



Tesis doctoral

La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco

Pablo Vidal Vanaclocha

Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación
Programa de doctorado de Psicodidáctica
Universidad del País Vasco (UPV-EHU)

Directora y Director:

Dra. Teresa Nuño Angos

Dr. José Domingo Villarroel Villamor

Leioa, 1 de junio, 2017

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación ha contado con la inestimable ayuda de algunas personas e instituciones cuya desinteresada colaboración ha contribuido a su exitosa finalización.

Por este motivo, quiero, en primer lugar, expresar mi agradecimiento a mi directora y director de tesis, Doctora Teresa Nuño y Doctor José Domingo Villarroel, y a todas aquellas personas del ámbito académico que me han prestado su ayuda durante el proceso de investigación, especialmente, a la Doctora Conchi Medrano y al Doctor Manuel Benito, por todos y cada uno de sus consejos.

En segundo lugar, mi sincero reconocimiento al Instituto Vasco de la Mujer – Emakunde por haber seleccionado mi investigación entre las presentadas al concurso “Beca Emakunde en Investigación y Género”, dotándola de una ayuda económica que financió un completo estudio que posibilitó el posterior desarrollo de la presente investigación.

Por último, le dedico este trabajo a mi familia por todo lo que ha significado en mi persona, sobre todo a mi padre y a mi madre que, en una época tan oscura como el franquismo, supieron educarme en libertad y en igualdad; también a mi compañera Pitu, por su inquebrantable apoyo y por su constante ayuda en la realización de esta tesis doctoral; la cual, sin las pacientes horas de compañía de mi gato Leni hubiera carecido de tanta inspiración.

Mil gracias a todas ellas y, también, a quienes sin haber sido citadas se sientan aludidas por haberme animado durante los años que ha durado todo el proceso de investigación y redacción.

ÍNDICE

RESUMEN	7	
INTRODUCCIÓN	11	
JUSTIFICACIÓN	16	
PARTE I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		
Capítulo 1	MODELOS TEÓRICOS Y PRIMEROS ESTUDIOS DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN	25
1.1	Antecedentes	25
1.2	Primeros modelos teóricos sobre los efectos de los mensajes en las audiencias	27
1.3	La Teoría de la Recepción	29
1.4	Los Estudios de Género	33
1.4.1	El género en el Discurso Social	36
1.5	Los estudios de género y comunicación	37
1.5.1	Los estudios sobre las representaciones culturales de género: los estereotipos de género	38
1.5.2	Los estudios sobre la imagen de las mujeres desde la perspectiva de las audiencias	44
Capítulo 2	PUBLICIDAD Y SEXISMO: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN	46
2.1	Estereotipos de género como constructor del discurso publicitario sexista	46
2.2	Los estereotipos femeninos en la publicidad	49
2.3	Posición institucional europea, estatal y autonómica en relación a los estereotipos femeninos en la publicidad y en los medios	58
2.4	La publicidad ideológica y el sexismo en la publicidad	60
2.5	La ideología del androcentrismo en la publicidad	65
2.6	Organismos de control y vigilancia de la publicidad sexista	69
Capítulo 3	EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD SEXISTA EN LA SOCIALIZACIÓN INFANTIL Y ADOLESCENTE	72
3.1	Creación y producción del sexismo desde los grupos mediáticos transnacionales	76
3.2	<i>Impasse</i> social ante la propagación global de contenidos sexistas en la publicidad	80
3.3	Efectos y consecuencias del sexismo mediático en la población femenina adolescente	82
3.4	Niveles de sexismo en la publicidad actual	84
3.5	Los grandes anunciantes frente a los avances sociales en igualdad	88
3.6	Repercusiones educativas del discurso mediático sexista	94

PARTE II ESTUDIO EMPÍRICO

Capítulo 4	METODOLOGÍA	102
4.1	Objetivos	102
4.2	Preguntas de investigación	103
4.3	Método	103
4.3.1	Metodología de la Investigación	104
4.3.1.1	La semiótica como metodología para el análisis del discurso publicitario	104
4.3.1.1.2	Aplicación de la semiótica al análisis crítico de los anuncios	107
4.3.1.1.3	Selección de modelos de análisis semiótico en esta investigación	110
4.3.1.2	El análisis crítico del discurso como metodología en esta investigación	114
4.3.1.2.1	Aplicación del ACDF en esta investigación	115
4.3.1.3	La Teoría fundamentada como metodología en esta investigación	116
4.3.1.3.1	Aplicación de la Teoría Fundamentada en esta investigación	117
4.3.1.4	La perspectiva comunicativa crítica como metodología en esta investigación	120
4.3.1.4.1	Aplicación de la perspectiva comunicativa crítica en esta investigación	120
4.3.1.4.2	Aplicación de la perspectiva comunicativa crítica al diseño del cuestionario <i>ad hoc</i>	121
4.3.1.4.3	Aplicación de la perspectiva comunicativa crítica al diseño de los Grupos de Discusión focalizada	123
4.3.2	Diseño	124
4.3.3	Participantes	124
4.3.4	Variables y dimensiones	126
4.3.5	Instrumentos y técnicas de recogida de información	127
4.3.5.1	Compilación de anuncios publicitarios sexistas en formato gráfico	127
4.3.5.2	Selección de los anuncios utilizados en la investigación	129
4.3.5.3	Ficha de análisis elaborada para cada anuncio	131
4.3.5.4	Cuestionario de caracterización socio-demográfica	132
4.3.5.5	Cuestionario diseñado <i>ad hoc</i>	132
4.3.5.6	Grupos de discusión focalizada	133
4.3.6	Procedimiento	134
4.3.6.1	Protocolo para la implementación del cuestionario	135
4.3.6.2	Procedimiento utilizado en el diseño y desarrollo de grupos de discusión	136
4.3.6.2.1	Centro participante y perfil del alumnado de los Grupos de Discusión	138
4.3.6.2.2	Selección de estudiantes y formación de los Grupos de Discusión segregados por sexo	138
4.3.6.2.3	Desarrollo de las sesiones de Grupos de Discusión: Fases del proceso	140
4.3.6.3	Procedimiento para el análisis de resultados	145
4.3.6.4	Procedimiento utilizado para determinar los cuatro grupos posicionales	147

Capítulo 5	RESULTADOS	150
5.1	Análisis crítico de los anuncios	151
5.1.1	Anuncio 1 - <i>Lynx Dry</i>	152
5.1.2	Anuncio 2 - <i>Natan</i>	158
5.1.3	Anuncio 3 - <i>Calvin Klein Jeans</i>	163
5.1.4	Anuncio 4 – <i>Gucci</i>	169
5.1.5	Anuncio 5 – <i>Cesare Paciotti</i>	175
5.1.6	Anuncio 6 - <i>Axe</i>	181
5.1.7	Anuncio 7. - <i>Ché Magazine</i>	189
5.2	Resultados del cuestionario	195
5.2.1	Análisis de los resultados por anuncio	195
5.2.1.1	Análisis de resultados Anuncio 1 <i>Lynx Dry</i>	195
5.2.1.2	Análisis de resultados Anuncio 2 <i>Natan</i>	199
5.2.1.3	Análisis de resultados Anuncio 3 <i>Calvin Klein</i>	205
5.2.1.4	Análisis de resultados Anuncio 4 <i>Gucci</i>	210
5.2.1.5	Análisis de resultados Anuncio 5 <i>Cesare Paciotti</i>	215
5.2.1.6	Análisis de resultados Anuncio 6 <i>Axe</i>	221
5.2.1.7	Análisis de resultados Anuncio 7 <i>Ché Magazine</i>	227
5.2.2	Análisis global de resultados de los cuestionarios: posición del alumnado	232
5.2.2.1	Grupos posicionales respecto al sexismo en los anuncios	232
5.2.3	Segmentación y clasificación del alumnado: perfiles encontrados	237
5.2.3.1	Grupo 1: Alumnado que rechaza el sexismo y se posiciona en contra de los anuncios	239
5.2.3.2	Grupo 2: Alumnado que detecta el sexismo y se posiciona ni a favor ni en contra de los anuncios	240
5.2.3.3	Grupo 3: Alumnado que acepta el sexismo y se posiciona a favor de los anuncios	242
5.2.3.4	Grupo 4: Alumnado que apoya el sexismo y se posiciona muy a favor de los anuncios	243
5.2.4	Los cuatro grupos desglosados por variables de investigación	245
5.2.4.1	Las alumnas	246
5.2.4.2	Los alumnos	248
5.2.4.3	Alumnado bisagra: grupos mixtos en evolución	250
5.2.4.4	Alumnado rural y alumnado urbano	257
5.2.4.5	Alumnado migrante y alumnado autóctono	261
5.3	Análisis de resultados de los grupos de discusión	264
5.3.1	Fases de los Grupos de Discusión	264
5.3.1.1	Desarrollo y resultados de la Fase 1	264
5.3.1.2	Desarrollo y resultados de la fase 2	271
5.3.1.3	Desarrollo y resultados de la fase 3	277

Capítulo 6	CONCLUSIONES	284
6.1	Conclusiones en relación a las preguntas de investigación	284
6.2	Conclusiones generales de la investigación	288
6.3	Aportaciones de esta investigación respecto al sexismo en la publicidad, su percepción por el alumnado y su influencia en la adolescencia	308
6.4	Propuestas de mejora respecto a los ámbitos implicados en la actuación dentro del marco educativo	312
6.4.1	Ámbito legislativo	312
6.4.2	Ámbito Publicitario	314
6.4.3	Ámbito Mediático	316
6.4.4	Ámbito Educativo - Familiar	317
6.5	Limitaciones del estudio y perspectivas de futuro de esta investigación	319
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	321
	ÍNDICE DE FIGURAS	340
	ÍNDICE DE TABLAS	341
	ÍNDICE DE ANEXOS	341
	ANEXOS	342

RESUMEN

La presente investigación se inscribe como una continuidad de otros trabajos anteriores realizados sobre la temática del sexismo en la publicidad desde la perspectiva de las audiencias. Aunque no son demasiado abundantes los estudios que analizan la percepción del sexismo en las audiencias, sobre todo si estas las forman adolescentes, el nuevo trasfondo educativo y social que la socialización mediática está generando sí que viene siendo investigado desde distintas disciplinas en las últimas décadas. Este interés se ha generado al constatar como la culturización (educación) que reciben a través de los contenidos mediados que consumen está alterando la manera de ser y entender (actitudes, creencias, conductas, valores, etc.) de las personas más jóvenes de nuestra sociedad, en detrimento de los modelos de educación que instituciones, escuela y familia desean para estas nuevas generaciones.

El discurso que produce la publicidad, al presentar su hiperrealidad como representación de lo real, es analizado al detalle desde la perspectiva de género en esta investigación, pues la imagen de la mujer que proyectan la mayoría de los anuncios evidencia una clara tendenciosidad al ocultar los avances en igualdad logrados en nuestras sociedades y no reflejar los nuevos roles que las mujeres desempeñan en la sociedad actual.

Es en este contexto, en el que el alumnado investigado (4º de Educación Secundaria Obligatoria) recibe a diario miles de propuestas publicitarias que propagan una visión reduccionista y degradante de las mujeres, en el que se justifica la oportunidad de esta investigación, pues la inmadurez de este colectivo posibilita que esta visión sea asumida en gran parte por la mayoría de sus integrantes. Por este motivo, la presente investigación indaga sobre su percepción del sexismo en la publicidad y sobre las razones que origina este sexismo que, si bien mengua en la sociedad, en la publicidad, sin embargo, se mantiene o se transforma.

Para entender cómo les afecta e influencia el sexismo que perciben y reciben de la publicidad, se diseñó una investigación que se dota de una *Fundamentación teórica* sustentada en los tres pilares que se presentan en los capítulos 1, 2 y 3 de esta Tesis doctoral.

El capítulo 1 *Modelos Teóricos y Primeros Estudios de Género y Comunicación* se basa en dos modelos que amparan el corpus teórico de esta investigación; por un lado, en la teoría de la recepción que resulta imprescindible para analizar y comprender a las audiencias que viven en las sociedades altamente tecnificadas del s. XXI, una teoría que impulsa muchas de las investigaciones realizadas sobre la imagen de las

mujeres desde la perspectiva de las audiencias. Constituye un enfoque necesario para conocer las reacciones de las personas receptoras pues establece una forma de entender cómo está socialmente construido el mundo y representado para cada persona y por cada persona mediante la significación. Desde esta base, la novedosa trayectoria surgida de las investigaciones que analizan la imagen de la mujer en la publicidad, realizadas desde la perspectiva de la recepción y las audiencias, ha logrado crear una reciente línea de investigación en la que también se inscribe esta investigación y que resulta indispensable para comprender el uso y consumo que hacen las y los adolescentes de la representación de género en la publicidad.

Por otro lado, se asienta en el corpus creado desde los estudios sobre las representaciones culturales de género, en concreto los estereotipos de género, pues constituyen las ideas que una sociedad ha construido sobre los comportamientos y sentimientos que tienen las personas en relación a su sexo-género. Pensamientos e imágenes simbólicas que habiendo sido transmitidas de generación en generación, ahora, el discurso publicitario ha alterado esta *transferencia cultural* al utilizar otros canales para socializar por su cuenta, logrando que estos estereotipos, pese a ser construcciones mediadas, se naturalicen y, sobre todo, en la adolescencia, se asuman como realidad de cómo son los hombres y las mujeres. A través de estos estereotipos de género, la publicidad inculca entre las jóvenes audiencias una masculinidad y feminidad ya superada, biologizando roles e identidades que socialmente se asignó a hombres y a mujeres en un pasado próximo (hace tres o cuatro décadas), pero que debido a los grandes cambios sociales y a los importantes avances en igualdad se quedan ya tan lejanas y ajenas a nuestra realidad social que su constante reproducción publicitaria es una injerencia que ocasiona perniciosos efectos sobre la juventud.

La investigación profundiza en otros dos importantes pilares sobre los que se asienta la perspectiva analítica de la problemática que se investiga. Así, en el capítulo 2 *Publicidad y Sexismo: el estado de la cuestión* se abordan aquellas cuestiones relacionadas con la imagen de la mujer que se proyecta en el mensaje publicitario, los roles que estas desempeñan y los estereotipos con los que se las muestra. Analizando, a través de las numerosas investigaciones realizadas con anterioridad, la visión sexista que de ellas transmiten y cómo esta es percibida y afecta al alumnado adolescente investigado. También, se indaga y se examina cuál es la posición institucional en relación a los estereotipos femeninos en la publicidad y en los medios, así como los mecanismos desarrollados para el control y vigilancia del sexismo en la publicidad.

En el capítulo 3 *Efectos de la Publicidad sexista en la socialización Infantil y adolescente* se cuestionan las consecuencias del discurso sexista de la publicidad, analizando sus efectos a través de las numerosas investigaciones ya publicadas, e

indagando, también, las razones de su existencia y continuidad pese a las leyes y a la preocupación que expresan las autoridades y gobiernos de muchos países europeos. En este capítulo 3 se denuncia la creación y producción del sexismo desde siete grupos mediáticos transnacionales y, también, el *impasse* social ante la propagación global de contenidos sexistas en la publicidad. Los efectos y consecuencias del sexismo mediático en la población femenina adolescente, que ya han sido puestos de manifiesto en múltiples estudios, parece que no son motivo suficiente, pese a lo perjudiciales, para ponerles límites o eliminarlos. Amparados por una ideología muy reaccionaria y sexista que domina la producción mediática y los canales por los que esta se distribuye, utiliza estos contenidos para frenar o doblegar las ansías de igualdad de mujeres y hombres en las sociedades más avanzadas. El resultado es una publicidad que extrañamente se contrapone a la realidad social y se enfrenta a los datos estadísticos que con objetividad la reflejan, una publicidad que además genera unas repercusiones educativas difíciles de subsanar, pues el discurso mediático sexista producido por estos grupos transnacionales ya abarca todos los ámbitos del consumo juvenil.

En la parte II de esta tesis se presenta el *Estudio empírico* que consta de tres capítulos (4, 5 y 6). En el capítulo 4 *Metodología* se exponen los apartados propios de la investigación, se presentan los objetivos junto con las preguntas de investigación, variables de estudio y participantes. También, los instrumentos utilizados en esta investigación que combina lo cualitativo y lo cuantitativo apoyándose en distintas metodologías: la semiótica, imprescindible para el análisis e interpretación de los anuncios seleccionados; la teoría fundamentada, necesaria para explicar cómo emergen los datos desde las relaciones existentes entre las categorías de la realidad observada; el análisis crítico del discurso desde la perspectiva feminista que ha sido fundamental para desvelar los elementos de poder y desigualdades de género presentes en los discursos analizados. Y, por último, la teoría comunicativa crítica, pues utiliza técnicas de recogida y de análisis de la información de orientación comunicativa, tanto de naturaleza cuantitativa como cualitativa, que resultan muy adecuadas para definir y sustentar el diseño del presente estudio, ya que, en temáticas como la elegida, a menudo, se carece de modelos o experiencias similares que puedan orientar o servir de referente.

Además, en este capítulo 4 se explica con todo detalle la aplicación de estas metodologías y los procedimientos seguidos en las distintas fases de la investigación, así como los protocolos establecidos para su aplicación y desarrollo. También se presentan los distintos Instrumentos y técnicas de recogida de información: la selección de anuncios gráficos, la elección de los estereotipos, las fichas de análisis de cada anuncio, la selección de los centros participantes y la elección de la muestra investigada, el diseño de los cuestionarios, los grupos de discusión, la dinámica establecida y sus fases, etc.

En el capítulo 5 *Resultados* se ofrecen los resultados obtenidos. En el apartado primero se expone el resultado del análisis crítico de los siete anuncios utilizados en la investigación. En el apartado segundo, se presenta el análisis de resultados del cuestionario *ad hoc* para cada uno de los anuncios, que determinan la percepción del sexismo y las creencias que el alumnado tiene respecto a las relaciones de género y a los roles de las mujeres, características que al ser comunes entre este alumnado han establecido posiciones concretas que se repiten y mantienen, conformando unos grupos posicionales que también han sido profundamente analizados desde las variables elegidas (sexo, ámbito residencial y país de origen). Por último, en el apartado tercero de este capítulo se muestran los resultados que se han extraído de las distintas fases y las diferentes temáticas abordadas en las sesiones de los grupos de discusión. Así mismo, se analizan las intervenciones del alumnado en los grupos de discusión en comparación con los datos obtenidos desde el anonimato de los cuestionarios.

Finalmente, las *Conclusiones* de la investigación, que se presentan en el capítulo 6, ayudan a entender mejor estos resultados y las aportaciones de esta respecto al sexismo en la publicidad, a su percepción por el alumnado y a su influencia en la adolescencia. También, a conocer el punto de vista del investigador en relación a las propuestas de mejora e intervención que se plantean para cada uno de los ámbitos implicados (legislativo, publicitario-mediático y educativo-familiar).

Para concluir, se indican las limitaciones del presente estudio y se plantean algunas perspectivas de futuro para dar continuidad a la investigación.

INTRODUCCIÓN

El siglo XX, génesis de la tecnociencia e impulsor de trascendentales acontecimientos históricos de gran relevancia para la humanidad, ha cimentado el desarrollo de un nuevo mundo basado en la comunicación y en las nuevas tecnologías que lo posibilitan. Este flamante modelo, erigido desde la influencia de los medios de comunicación, impera ahora en todos los espacios propios de nuestra realidad social, cultural, política, económica, etc. Su hegemonía sistémica y su fuerza propagadora han dado origen al término *comunicación de masas* para aludir a su dominio y alcance, y al de *cultura de masas* para referirse a los contenidos que produce y que son consumidos.

Conceptos que la propia dinámica de este sistema ha dejado atrás y, en el arranque del siglo XXI, ya aparecen otros nuevos que definen el presente actual: *globalización cultural*, para expresar la primacía de los contenidos culturales que produce la industria mediática y que penetra en todos los rincones del planeta, y, *comunicación interactiva*, para referirse a la relación comunicativa que se establece entre particulares cuando por medio de los canales dispuestos por esta industria mediática, comparten, reproducen y redistribuyen, de manera individual, los contenidos que esta produce.

En el presente, la comunicación se ha convertido en una industria productora de cultura de masas en manos de un sector económico-político en el que se integran los grandes grupos mediáticos que gestionan su producción, su difusión y su comercialización. Sus empresas y canales de comunicación, sus medios gráficos y audiovisuales, sus plataformas digitales o de cable, etc., son signos propios de la economía de mercado, pero, al mismo tiempo, son creadores de la realidad mediática y propagadores de una determinada visión sobre lo que acontece, de una determinada ideología.

Este vínculo, que a menudo impide la objetividad informativa, supone una relación de dependencia tal entre los medios de comunicación y esta poderosa industria que se han creado relaciones e intereses difícilmente cuestionables, incluso para los Estados. Muchas voces reclaman una mayor defensa de la libertad de expresión y cuestionan la manipulación informativa, la mediación interesada, la escasa pluralidad y, sobre todo, la propagación de una visión unidimensional de la realidad.

En este modelo de comunicación, la publicidad se ha constituido como el principal instrumento para su financiación, a la vez que de su legitimación, pues ha adoptado el papel de dinamizadora del consumo y de creadora de modas, tendencias, estilos de vida..., pero también, de difusora de actitudes, creencias y valores. La presencia cotidiana y constante de sus mensajes en todos los soportes y formatos posibles

que han puesto los medios a su disposición, demuestra, en términos absolutos, que los medios de comunicación se sufragan y se capitalizan a través de la publicidad. Su labor de incentivación de la sociedad de consumo y de motivación del consumismo empezó a cuestionarse ya en las últimas décadas del s. XX, dando pie a todo tipo de estudios que analizan, de forma crítica, su origen, sus fundamentos, sus objetivos, su influencia y sus efectos.

Sin embargo, la publicidad ha recorrido una larga historia de más de 4.000 años; desde la época Sumeria o desde el Antiguo Egipto (*Tablillas de Shem*, 3.000 a. C) hasta el momento actual, siempre ha estado presente a lo largo de todos los grandes cambios, realizándose, moldeándose y transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales de la civilización.

En este momento, constituye lo que se denomina el sector publicitario, es decir, una gran estructura construida por las relaciones creadas entre los protagonistas del mercado de anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación, a quienes se han unido las agencias de medios y todas las demás empresas y profesionales que intervienen en el proceso de creación de las campañas publicitarias. Esta realidad no ha pasado desapercibida, y, tanto su posición, como su dependencia o su enorme poder para interferir económica y socialmente han contribuido a que el fenómeno sea estudiado desde diferentes disciplinas por su importancia en la economía de mercado, pero, también por su impacto social, pues la publicidad es una pieza esencial del contexto en el que vivimos.

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

Junto con las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs), la publicidad también forma parte de este contexto mediático, pues, con su lenguaje propio y su capacidad socializadora actúa sobre la ciudadanía, especialmente sobre la juventud adolescente, proponiendo sus valores en la construcción de la identidad en una época tan crucial de su joven desarrollo como personas. El colectivo de adolescentes actuales pertenece a sociedades altamente tecnificadas, sin embargo, todavía no disponen de una experiencia directa de vida sobre su realidad concreta. En esta situación, cuando los mensajes publicitarios con sus contenidos narrados responden a las expectativas, las necesidades o los intereses previos del grupo de

referencia, son plenamente eficaces. Los y las profesionales de la publicidad saben provocar sutil pero activamente estas coincidencias con el fin de motivar por medio de roles y estereotipos los argumentos que favorecen sus propuestas conductuales.

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

Durante las últimas décadas, la psicología y la sociología han analizado la influencia de la publicidad como agente de socialización, su capacidad para influir en aspectos de tipo cognitivo y su participación en la construcción de la identidad y de los valores por medio de la difusión continua y reiterada de un discurso narrativo que intenta modelizar la sociedad. Nuestro modelo de sociedad se transmite de generación en generación a través del proceso de socialización, es decir, un proceso de culturización por el que se adaptan e integran las personas en la sociedad. Este proceso de socialización tiene una gran trascendencia en la vida de las personas, pues es distinto según el sexo-género de estas, asignándose diferentes modelos por razón de sexo, es decir, produciéndose estereotipaciones de género, una suerte de etiquetas que acompañan a las personas por el mero hecho de ser de un sexo u otro.

Este aprendizaje segregado implica importantes consecuencias sociales que ya han sido investigadas, pues al hilo de lo indicado, se ha de señalar que tradicionalmente los estereotipos de género impulsan a las personas a adquirir determinados comportamientos o roles de género. En este sentido, López Lita y Bernad-Monferrer (2007) indican que:

la publicidad se configura como una de las formas de comunicación más influyente de las sociedades contemporáneas y se convierte en un marco de referencia fundamental para el análisis de las representaciones sociales de género, porque se trata de un exponente básico de las concepciones e ideas que sobre la identidad femenina y masculina se consideran socialmente válidas, y que se proponen como modelos a imitar y, por tanto, se convierte en un indicador de las condiciones de igualdad o desequilibrio social entre hombres y mujeres en una sociedad y en un tiempo determinado (p. 214).

La incidencia que se puede tener desde la educación en la promoción de valores como por ejemplo la solidaridad, la igualdad o la justicia es muy pobre ante el

espectacular impacto de los centenares de mensajes publicitarios que desde todos los rincones reciben cotidianamente niñas, niños y jóvenes incitándoles a asumir actitudes egocéntricas e individualistas que valoran más el hecho de tener y poseer que el de ser persona y realizarse como ser humano integrado a una colectividad (Martínez, 2005). Numerosas investigaciones han demostrado cómo, en las sociedades altamente tecnificadas, la publicidad participa en la socialización de sus miembros, en particular de la juventud adolescente, al tratar aspectos socio-morales que afectan el desarrollo de los valores y que explican, identificaciones con personajes, estilos relacionales, concepciones de vida, estereotipos, prejuicios, etc.

La propia existencia de los mensajes publicitarios sexistas que condicionan el aprendizaje de las niñas y los niños, que imponen los estereotipos y los roles marcando las preferencias de las jóvenes, que invisibilizan y segregan a las mujeres en muchos aspectos de la realidad, son quienes señalan al género y a su representación en publicidad como el principal escollo en su educación y socialización. Los estudios e investigaciones actuales siguen poniendo de manifiesto que existen tales condicionamientos de género en la publicidad que, por ejemplo, llegan a determinar y restringir las elecciones vocacionales de las niñas y adolescentes e incluso la participación real de las mujeres en el ámbito profesional (Espín et al., 2002 y 2003, Espín, 2005; Rodríguez-Moreno, 2003).

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

Enmarcado dentro de los estudios sobre género y comunicación, el estudio de la recepción de esos discursos desde la perspectiva de género es una línea novedosa que no cuenta con demasiada investigación. Sin embargo, se muestra necesaria e indispensable para profundizar en ella y completarla, ya que los estudios de recepción de la representación de género en los medios van a aportar nuevos enfoques e interpretaciones (García Muñoz y Martínez-García, 2009a). Esta nueva línea de investigación, en la que se encuadra el presente estudio, se abre a [otras](#) perspectivas con el objetivo de entender mejor a las audiencias nacidas en sociedades altamente tecnificadas, en las que sus integrantes se informan y se “educan” fundamentalmente por medio del lenguaje audiovisual.

En esta investigación se pretende, por tanto, indagar en la recepción del discurso publicitario en relación con la imagen de las mujeres, analizando cuál es la

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

La población investigada estuvo constituida por 528 estudiantes (49.6% mujeres) de 4º de ESO de ocho institutos de enseñanza secundaria en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV). Mediante un diseño ex post facto de tipo mixto (cualitativo-cuantitativo) descriptivo correlacional, que combina técnicas cualitativas (cuestionario abierto, comentario personal y grupos de discusión) y cuantitativas (cuestionario de preguntas cerradas y cuestionario de caracterización sociodemográfica de la muestra), se ha pretendido determinar, cuál es la visión real que este colectivo adolescente analizado manifiesta al mostrársele una selección de anuncios publicitarios con situaciones de sexismo y violencia contra las mujeres. También, se ha querido averiguar su capacidad para reconocerlas o no, y definir su grado de aceptación o rechazo acerca de los modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad propone.

Por último, esta investigación también se plantea aportar nuevos conocimientos para la consecución de un objetivo futuro más general; desde el ámbito de la competencia mediática anhela poder formar y capacitar al profesorado, e implícitamente al alumnado, en la lectura de la imagen audiovisual, especialmente en la decodificación del mensaje publicitario y en el análisis crítico del mismo. Para ello pretende, en un futuro, desarrollar y aportar instrumentos adecuados, que, realizados por profesionales de la comunicación (unidades didácticas y material audiovisual), posibiliten y faciliten su trabajo en el aula y actúen positivamente para contrarrestar la influencia que la publicidad ejerce en buena parte del alumnado al fomentar una visión sexista y sesgada de las mujeres.

JUSTIFICACIÓN

La justificación del interés, la relevancia y los aspectos innovadores de esta investigación se apoyan en un largo historial de décadas de investigaciones previas sobre el sexismo en la publicidad y de numerosas actuaciones político-legislativas de las instituciones nacionales y europeas para impedirlo y preservar de su influencia a la ciudadanía. En este contexto, la trascendencia y el provecho estratégico-social de esta investigación quedarían avalados por los cuatro argumentos que se exponen a continuación:

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

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

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

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

En la Unión Europea, tanto la Comisión como el Parlamento Europeo, mediante algunas directrices y disposiciones legislativas, así como, distintos gobiernos con las leyes que han puesto en vigor, han tratado de regular la imagen de la mujer en la

publicidad; no obstante, la influencia de la publicidad como agente de socialización en el colectivo de adolescentes supera cualquier esfuerzo institucional.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En definitiva, esta línea de investigación ayuda a entender cómo se está socializando nuestra juventud respecto al sexismo que, en general, impera en la publicidad, y es determinante para conocer el grado de aceptación o rechazo de determinados

modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad pretende imponerles o con los que les quiere seducir. Por tanto, averiguar la percepción que tiene el colectivo adolescente de la publicidad sexista y del trato no igualitario al que somete a las mujeres en sus anuncios, servirá a las políticas preventivas y a las intervenciones curriculares que en un futuro se puedan establecer.

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

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

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

Desde el ámbito de la competencia mediática, la Escuela, a través de su personal docente, tiene la oportunidad de intervenir positivamente en este proceso. Para ello es necesario, por un lado, sensibilizar, formar y capacitar al profesorado y, por otro, dotarle de materiales curriculares que permitan trabajar en el aula la decodificación del mensaje publicitario sexista y el desarrollo de la capacidad crítica, sobre todo, ante el bombardeo publicitario al que se ve expuesto el alumnado y ante otros contenidos audiovisuales sexistas que también consume (videojuegos, manga, videoclips, seriales, realities, etc.).

Resulta, por tanto, necesaria la elaboración de materiales curriculares, ya que en nuestro país son muy escasos los recursos didácticos que ayudan a formar en el análisis crítico del mensaje publicitario, y a contrarrestar sus efectos en las audiencias juveniles promoviendo la igualdad de oportunidades y la equidad de género. El Grupo de Investigación en Educación Intercultural (GREDI/DONA),

encabezado por la ya fallecida Julia Espín, ha destacado por su capacidad investigadora, pero sobre todo por haber atendido estas demandas sociales creando y aportando un Módulo Formativo para la dinámica de trabajo con alumnado universitario. Coincidimos con sus autoras cuando manifiestan: “Podemos afirmar que recursos como éste que proponemos no existen en nuestro contexto (...). Es el momento de empezar una innovación curricular en el ámbito de los estudios universitarios, aportando instrumentos y herramientas formativas con potencial para cambiar ciertas actitudes” (Espín et al. 2007, p. 236).

Hacia este posible cambio curricular, la puerta ya está abierta, pues desde distintas materias y áreas tanto del Decreto curricular de Educación Básica del Gobierno Vasco de 2007, como del nuevo Decreto de 2015, para la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) se proponen contenidos y objetivos directamente relacionados con esta perspectiva. Cabe citar entre otros:

En el Decreto 175/2007, por el que se establece el Currículo de la Educación Básica CAPV:

- Educación plástica y visual: Valoración crítica de las imágenes empleadas en publicidad, internet, videojuegos, revistas y otros productos de los medios, rechazando los elementos de las mismas que suponen discriminación sexual, social o racial.
- Lenguas: Lectura, análisis y crítica de la función persuasiva de la publicidad. Reconocimiento de las características de los discursos expositivos de hechos, explicación de ideas y conceptos y argumentativos, con especial atención a la expresión de causa y consecuencia, y persuasivos (la publicidad).
- Educación para la ciudadanía
7º Objetivo: Reconocer los derechos de las mujeres, valorar la diferencia de sexos y fomentar la igualdad de hecho y de derecho de mujeres y hombres, y rechazar los estereotipos y prejuicios que supongan discriminación entre ambos, promoviendo una actitud igualitaria para garantizar un desarrollo personal integral y una convivencia en la que desaparezca la discriminación por razón de sexo y la violencia contra las mujeres.

Bloque 3 Un mundo diverso:... Violencia entre iguales y violencia de género: maltrato psicológico, físico, conductas de control y rechazo de las mismas.

División social y sexual del trabajo.

Estrategias sociales de transmisión de roles y valores: familias, escuela, publicidad, medios de comunicación, etc.

Desarrollo de una postura positiva y activa hacia la igualdad de mujeres y hombres y ante la corresponsabilidad de hombres y mujeres en el trabajo para el sostenimiento de la vida.

Y en el actual Decreto 236/2015, por el que se establece el Currículo de Educación Básica CAPV:

En la *Competencia Artística*, se recoge:

En lo que respecta al ámbito social, hemos de considerar que nos encontramos con un alumnado que se mueve dentro de un amplio abanico de productos soportados en la imagen y en el sonido, no sólo los que pertenecen a la alta cultura artística, sino también aquéllos presentes en la vida cotidiana que van desde la moda en el vestido, hasta las últimas tendencias en música, pasando por las revistas juveniles, los espectáculos, la publicidad o los medios de comunicación. Es desde el uso de estos medios artísticos desde donde habremos de proponer situaciones que permitan valorar la libertad de expresión, la diversidad cultural y la realización de experiencias compartidas (p. 143).

Y en la *Competencia en comunicación lingüística y literaria* se señala:

La contribución al desarrollo de la competencia para la comunicación lingüística se realiza a través de una parte importante de la producción artística que se genera en estas áreas y materias; desde la producción artística que se conforma no sólo de registros de sonidos, colores, formas y movimiento, sino también de lenguaje oral y escrito completamente integrado en ella. Gran parte de la producción musical, así como una parte importante del arte actual y de los productos estéticos del entorno (publicidad, videojuegos, cómic...), llevan implícito el trabajo con palabras.

La incorporación del lenguaje en los textos que acompañan a la música, y la integración de texto en los productos estéticos, suele suponer además, un uso del mismo que va más allá de lo denotativo y se adentran en lo poético, retórico, simbólico... permitiendo de forma muy especial cultivar y desarrollar el pensamiento emocional, la inteligencia cualitativa y la sensibilidad a través del lenguaje (p. 146).

Para esta investigación que ha iniciado el camino de diagnóstico con un colectivo adolescente de estudiantes de 4º ESO de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV), la búsqueda de instrumentos de intervención en la escuela en las etapas educativas más propicias constituye una finalidad por sí misma. Sin embargo, hasta alcanzar dicho objetivo, se considera como paso previo, la necesidad de investigar sobre la percepción del alumnado adolescente para obtener un enfoque actual y objetivo que permita diseñar, más adelante, políticas educativas realistas y eficaces

que sean capaces de combatir el sexismo y la violencia de género implícita en los mensajes audiovisuales dirigidos al colectivo adolescente.

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

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

PARTE I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 1

MODELOS TEÓRICOS Y PRIMEROS ESTUDIOS DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN

1.1. Antecedentes

Cuando abordamos las aportaciones que las investigaciones sobre género y comunicación han ofrecido a la sociedad a lo largo de estas últimas décadas, nos encontramos frecuentemente con la existencia de una cierta controversia creada en la comunidad investigadora en relación a la insuficiencia de respaldo teórico en este tipo de investigación, y más especialmente si las investigaciones se focalizan en el ámbito de la publicidad. Así lo señalan Furnham y Paltzer (2010) en su revisión de 30 estudios, publicados en 20 países de 2000 a 2008, sobre roles de hombres y mujeres en anuncios televisivos, también Paek, Nelson y Vilela (2011) en otro estudio en el que se analizan los anuncios publicitarios que se emiten en la televisión de siete países. Esta carencia, que también se pone de manifiesto en otros estudios, puede venir provocada por distintos motivos, si bien son básicamente dos los que mayor incidencia puedan tener en esta problemática. El primero se presenta al observar que las investigaciones sobre género y comunicación conforman una línea de investigación relativamente reciente que ha generado una cierta dispersión de referencias teóricas en temáticas que son similares y generalmente confluentes. El otro motivo se puede reconocer en la falta de cohesión de la comunidad investigadora, pues muchos de los equipos de investigación se encuentran escasamente coordinados y comunicados entre sí, tanto en el conocimiento como en la incorporación de los resultados y los avances que se vienen realizando y presentando en publicaciones y congresos.

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

Además, en este trabajo de investigación bibliométrica también se concluyó que es más frecuente estudiar la presentación de la imagen de hombres y mujeres en la publicidad que estudiar la percepción que posee la población acerca de esta representación para todos los medios. Según estas autoras las diferencias son notables; 85.9% frente a 14.1% en la prensa, 85.7% vs. 14.3% en la televisión, y 76.9% contra 23.1% al considerar ambos medios, aunque estas diferencias no fueron estadísticamente significativas.

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

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

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

1.2 Primeros modelos teóricos sobre los efectos de los mensajes en las audiencias

El origen de algunas teorías que soportan esta investigación se encuentra en los primeros estudios surgidos al finalizar la Iª Guerra mundial, cuando tras la aparición de las técnicas de manipulación de masas surgidas en la Alemania de entre guerras con Goebbels de Ministro de Propaganda, otros países como Italia, EE.UU., Inglaterra, Francia, etc., las adoptan por su demostrada efectividad. Distintos investigadores, conscientes del poder que la propaganda política ejercía sobre las audiencias quisieron analizar y teorizar sobre los efectos de los medios de comunicación y de sus mensajes en el público al que se dirigían. Con sus primeros razonamientos se pudieron desarrollar sólidas teorías que marcaron el camino para posteriores investigaciones, las cuales se fueron generando a la par de los cambios producidos en los medios y en la sociedad. La Escuela de Chicago impulsa este proceso tomando como referencia la sociedad norteamericana de principios de siglo XX, sus representantes tuvieron la intención manifiesta de integrar de forma novedosa las perspectivas psicológicas y sociológicas (Nocera, 2007). Partiendo del análisis de campo, su producción teórica puso especial énfasis en la idea de interacción entre individuo y sociedad, en la que factores internos y externos operan simultáneamente en lo que respecta a las prácticas de las personas. Es decir, analizaron la interpretación creativa que las personas hacen de cualquier situación social en que se encuentran, y, a la vez, teorizaron sobre el espacio central que ocupa la comunicación cuando esta interfiere o media a través de sus símbolos convirtiéndose en expresión de la socialización humana.

Importantes autores realizaron estudios en la Universidad de Chicago, como Harold Lasswell (1938) que influenciado por esta y por la filosofía freudiana que tuvo gran impacto en el análisis de la propaganda y la comunicación, desarrollaría el llamado *Paradigma de Lasswell* aportando su enfoque lineal de lo que es la comunicación estímulo-respuesta. En los años 40 del siglo XX, propuso su *teoría de la aguja hipodérmica* establecida sobre la idea que en EE.UU. se tenía acerca del poder ilimitado de la propaganda y que atribuía a los medios y a sus mensajes una influencia directa sobre el pensamiento de sus audiencias. Para Lasswell (1938), el mensaje que emiten los medios se introduce en el tejido social sin que este pueda hacer nada por remediarlo, y la ciudadanía, sin capacidad crítica o selectiva, termina asumiendo los mensajes que le llegan.

Frente a la teoría de Lasswell que suponía el reconocimiento de un efecto directo entre el mensaje emitido y el pensamiento de la persona, otros autores como Paul F. Lazarsfeld, y Robert K. Merton matizaron sus afirmaciones con posterioridad. En 1948, en su obra *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada*, contradijeron la *teoría de la aguja hipodérmica* al establecer que la

influencia del mensaje es permeada por otros factores propios de las personas, marcando así un nuevo rumbo en estudios posteriores al establecer que la sociedad tiene capacidad suficiente para seleccionar e interpretar los mensajes que recibe de los medios, seleccionándolos e interpretándolos según los hábitos de recepción y percepción de cada persona (Lazarsfeld y Merton, 1982).

Esta nueva tendencia la fundamentaron en su *teoría de los efectos limitados*, la cual, si bien reconoce el poder mediático y la influencia de sus mensajes en las audiencias, considera a las personas receptoras, individuos que reciben, seleccionan y renegocian lo recibido. En este contexto, el poder de los medios ya no es ilimitado como años antes afirmaba Harold Lasswell, ahora, según esta nueva teoría, su influencia estaría delimitada por variables psicológicas individuales.

El avance de esta teoría supuso adjudicar a la sociedad, es decir, a las audiencias, capacidad suficiente para seleccionar e interpretar los mensajes emitidos desde los medios en función de los hábitos individuales de recepción y percepción de cada persona.

Las principales capacidades que concedía a los medios en su influencia social eran:

- La de otorgar estatus, legitimando y prestigiando determinadas personas, grupos sociales, estilos de vida, etc.
- La de imponer normas sociales, persiguiendo, desprestigiando o ignorando aquellas que no interesan.
- La de narcotizar a las audiencias, a la que denominaron *disfunción narcotizante* pues sus efectos sobre la sociedad logran que las audiencias ignoren la influencia que se ejerce sobre ellas.

Encontramos en algunos de estos postulados los primeros planteamientos críticos sobre los efectos que en las audiencias pueden producir los mensajes emitidos por los medios. Sin embargo, como señalan García y Martínez (2008, p.114)

Una vez superada la idea de que los medios funcionan como agujas hipodérmicas que inyectan significaciones, representaciones e imaginarios y que en este proceso las audiencias solo participan como simples vasos contenedores, nos situamos en un momento en el que las personas consumidoras forman parte del proceso de significación.

Postulados que décadas después sustentaron una nueva línea de estudio denominada Teoría de la Recepción, encabezada, entre otros, por autores como Orozco (1987), Martín Barbero (1987) y García-Canclini (1989).

1.3 La Teoría de la Recepción

El estudio de la recepción, fundamental para entender el proceso de recepción de mensaje, se originó en 1964 en el Centro de estudios Culturales de la Universidad de Birmingham al concebir y desarrollar el término *competencia audiovisual* para referirse al nivel de conocimiento que la persona receptora tiene de los códigos que la persona emisora utiliza. Estos estudios, iniciados por Richard Hoggart en 1968, fueron posteriormente desarrollados por Stuart Hall (1981) quien fundamenta la teoría de la recepción con el análisis de la estructuración interna e ideológica de los textos que ofrecen los medios. Pues, aunque, considera a la audiencia capaz de decodificar de diferentes formas la codificación de estos textos mediáticos, reconoce e investiga el rol que los medios juegan en la circulación y aceptación de las ideas dominantes. Con las aportaciones de Hall quedaría demostrado que los mensajes de los medios sugieren a las audiencias una *decodificación preferente* favorable a la ideología de las élites dominantes, y propuso el concepto de *lectura dominante-hegemónica* para explicar el proceso por el cual se interpretaría el mensaje siguiendo el código de referencia en el que fue encodificado, esto es, asimilando los valores e ideas seleccionados por la persona emisora.

La perspectiva de los estudios culturales, sigue siendo una de la más importantes y utilizadas en el estudio del campo de la comunicación. Las investigaciones basadas en este enfoque se centran en estudiar la manera en que ciertos grupos de personas reciben e interpretan los mensajes. Esta perspectiva teórica está en auge también en Latinoamérica, donde las importantes aportaciones derivadas de algunos de sus principales grupos de investigación se han constituido como una continuidad bajo la denominación de *Estudios Culturales Latinoamericanos* al generar, desde el comienzo de la década de los noventa, conocimiento en la línea teórica marcada principalmente por tres autores: Jesus Martín-Barbero (1987), Guillermo Orozco (1987) y Nestor García-Canclini (1989). Este conocimiento se centra en el aspecto cultural y las mediaciones que utilizan las y los receptores para interpretar los significados comunicacionales, proponiendo una nueva y diferente forma de mirar los medios al preguntarse sobre la comunicación que media entre el momento productivo y el receptivo.

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

receptora del texto mediático, en nuestro caso, reproduce el significado de lo que recibe en base a las condiciones sociales de recepción.

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

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

En cualquier caso, la propia persona receptora es capaz de mediar individual y culturalmente, ya que en el proceso de recepción, se re-apropian y re-significan los significados televisivos, trasladándolos luego a otras situaciones sociales. Sin embargo, existe siempre un claro riesgo cuando las personas receptoras pertenecen a colectivos que no han madurado y que maduran con la recepción de determinados mensajes ya que los medios de comunicación y, entre ellos, la publicidad contribuyen muy directamente y de forma importante a perpetuar la discriminación o a impulsar la desigualdad. A través de sus mensajes y de su código lingüístico, se construyen y se difunden los arquetipos sexuales androcéntricos y se actúa sobre la forma que tienen las personas de entender el mundo y las relaciones entre sexos (Lomas, 1999).

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

y una autoexposición (realizando sus propias fotos que suben a este portal) fruto de una reflexión y una decisión personal.

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

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

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

Fundamentándonos en lo anteriormente expresado, y dentro del planteamiento general de la presente investigación sobre la percepción del sexismo en la publicidad, se considera especialmente la relación que las personas receptoras entablan con los significados construidos y propuestos por el mensaje publicitario, y se atiende, de forma particular, a algunos de los postulados de esta perspectiva teórica, según los cuales, dependiendo del tipo de relaciones que entablen las personas con el medio se dará la aceptación, rechazo o negociación del mensaje emitido. Sin embargo, como afirma Orozco (1997), hay casos en los que los mensajes televisivos se imponen pese a las mediaciones, porque se conforman como referentes en las relaciones sociales.

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

En este caso, la escuela, como institución, puede jugar un papel relevante en la implantación curricular de contenidos que ayuden al alumnado a entender

convenientemente el mensaje publicitario, a decodificarlo adecuadamente y a aportarle los elementos necesarios para contrarrestar su influencia.

En el Estado español, algún equipo de investigación ya ha avanzado en este sentido, prospectando las vías más adecuadas para la integración de los medios de comunicación en la educación y generando contenidos educativos que se han podido concretar en la creación y validación de un módulo formativo para alumnado universitario; como es el caso del equipo de investigación GREDI/Donat (Espín et al, 2007). Otros equipos, en sus estudios e investigaciones, ponen de manifiesto la necesidad de analizar la publicidad en los diferentes medios de comunicación, dado que representan poderosos agentes de socialización que son instrumentos de aprendizaje de conductas y de creación de modelos a imitar.

No hay duda que en las últimas décadas el fenómeno publicitario ha entrado de pleno en las vidas de la ciudadanía, parecería lógico pensar que la trascendencia de los medios de comunicación exija y demande que ocupen un espacio importante en los contenidos educativos. Como mantienen Breu (2005) y Martínez (2005), los medios de comunicación no sólo deben estar presentes en la educación, sino que además, es precisa su integración en un currículo de educación comunicativa en continua actualización para su adecuada comprensión y utilización. Sin embargo, tal y como sentencia Breu (2005) la integración de los medios de comunicación en la educación es todavía muy marginal, e incluso, en muchos casos, insólita.

En general, cuando se profundiza en el análisis de la investigación sobre género y comunicación se aprecia que esta ha estado vertebrada principalmente a partir de dos grandes líneas que han sido, por un lado, la imagen de las mujeres en las industrias culturales y, por otro, su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación (García-Muñoz y Martínez-García 2008).

El estudio de recepción de esos discursos a partir de la perspectiva de género es una línea de investigación más reciente, desarrollada en el ámbito de las ciencias de la comunicación, que aporta nuevos enfoques e interpretaciones de la representación de género en los medios y matiza y completa su investigación en el proceso comunicativo (García Muñoz y Martínez García, 2008, p. 115.).

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

1.4 Los Estudios de Género

Distintos estudios sitúan el origen de los Estudios de Género en el contexto general de la denominada segunda ola del feminismo, fruto de un complejo proceso derivado de la evolución que sufrieron, a principios de los 70 del siglo XX, los Estudios de la Mujer en su transición, durante la década de los 80, hacia los Estudios de Género.

La emergencia de los Estudios de Género fue impulsada, en parte, por la insuficiencia de los Estudios de la Mujer para afrontar la multiplicidad de realidades que, al universalizar y esencializar el “sujeto mujer”, quedaban fuera de su alcance. (Biscarrat 2015a)

La causa principal fue el surgimiento de algunas controversias en relación a determinados hallazgos teóricos, tanto desde el propio ámbito de los Estudios de la Mujer como desde otros ámbitos. Por ejemplo, el debate planteado por las intelectuales negras, a finales de los 70, cuestionando la universalidad del concepto de mujer, y que como consecuencia tuvo el surgimiento de la necesidad de superar el sesgo etnocéntrico de dichos estudios y la aparición de la tendencia a elaborar modelos universales, reivindicando la pluralización y hablando de “las mujeres”, diversas y con múltiples realidades (Hernandez, 2006). Como resultados de estas dinámicas nacen en los años 80 del siglo XX los denominados Estudios de Género.

El género es un término asociado a la especie humana que necesariamente surge para poder explicar las implicaciones de su dimorfismo sexual en las relaciones que como persona y grupo social desarrolla. Cuando se habla de especies animales, la categoría sexo remite a las características fisiológicas derivadas del dimorfismo sexual vinculado a la reproducción. Sin embargo, cuando el término es utilizado en relación a la especie humana, la complejidad de su significado se incrementa adoptando una doble vertiente en su acepción. Por un lado, al referirse a las características biológicas diferenciadoras del macho y la hembra, por otro, al hacerlo respecto a los componentes psicológicos, sociales y culturales que socialmente se asignan a cada sexo. Actualmente, esta segunda acepción ha sido recogida por el concepto de género, que, en el análisis de las diferencias sexuales, se constituye en una categoría basada en las definiciones psico socioculturales de lo que deben ser hombres y mujeres, las formas en que deben ser diferentes y las distintas esferas que deben ocupar (Martínez Benlloch y Bonilla, 2000).

Según la antropología cultural, no existen dos culturas en las que coincidan las prescripciones de género, pero igualmente, ha constituido una constante para todas las sociedades el carácter normativo de lo masculino, que Margaret Mead ya puso de manifiesto en 1935 cuando escribía: “hagan lo que hagan los varones, aunque sea vestir muñecos para una ceremonia, ello aparecerá siempre como

dotado de mayor valor”. Alejándose de todo análisis más profundo que llevaría a cuestionarse los paradigmas históricos existentes, el *concepto descriptivo de género* determina, en cualquier caso, que las relaciones entre sexos se construyen socialmente, lo que conlleva una visión anti esencialista defendida por la antropóloga Margaret Mead y también en Francia por Simone de Beauvoir en su obra *El segundo sexo*.

El concepto de género adopta una carga mucho más crítica con la publicación en 1972 de la obra *Sex, Gender and Society* de la socióloga británica Ann Oakley. Quién al introducir el concepto de género dentro del campo de los estudios feministas, diferencia claramente el sexo del género.

El ‘sexo’ remite a la distinción biológica entre machos y hembras, mientras que el ‘género’ remite a la distinción cultural entre los roles sociales, los atributos psicológicos y las identidades de hombres y mujeres. El primero es un hecho invariable, el segundo es un contingente que puede ser modificado por la acción política (Bereni, Chauvin, Jaunait y Revillard, 2008, p. 17).

Oakley, efectúa una lectura que desnaturaliza los discursos sociales sobre sexo.

Mientras nuestra sociedad siga estructurada alrededor de las diferencias y no de las similitudes entre sexos, los dos extremos que son masculino y femenino perduraran, reafirmando en la creencia de que las diferencias tienen un origen biológico. Que la explicación biológica sea real o no, que tenga influencia o que sea insignificante, en cualquier caso, siempre es utilizada como racionalización de lo que, en realidad, no son más que prejuicios (Oakley, 1972, p. 210).

La distinción entre sexo y género permite, así, romper la relación de causalidad entre los cuerpos sexuados y la jerarquía social.

Joan Scott propone una definición de género que engloba dos partes interrelacionadas, aunque analíticamente distintas. “El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1990, p. 46). La autora distingue en el género cuatro elementos interrelacionados (ninguno opera sin los demás, si bien no operan simultáneamente): los símbolos y mitos culturales disponibles que evocan representaciones múltiples y frecuentemente contradictorias; los conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos y se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas que afirman categóricamente y unívocamente el significado de hombre y mujer, masculino y femenino; las instituciones y organizaciones sociales (el sistema de parentesco, la

familia, el mercado de trabajo segregado por sexos, las instituciones educativas, la economía y la política) y, por último, la identidad subjetiva.

El género es imprescindible para el análisis de la comunicación en nuestra sociedad ya que “es una herramienta de análisis de la organización social de las relaciones entre los sexos” (Scott, 1990, p. 140) que nacen y se propagan mediatizadas y amparadas por la comunicación y los discursos que produce. El género toma un camino anti-esencialista y constructivista. Las diferencias entre hombres y mujeres no son el producto de un determinismo biológico sino una construcción social.

Todas estas reflexiones atraen una redefinición de la noción de género que para algunas autoras debe conceptualizarse como una *categoría de análisis* (Scott, 1990), un *operador dóxico-práctico* (Dorlin, 2005).

Desde esta perspectiva, el género articula el análisis de lo femenino con lo masculino abocando a que los estudios de género deban realizarse sobre estas dos categorías y no solamente sobre las mujeres. El género adquiere, por tanto un alcance relacional sobre los sexos puesto que las características asociadas a cada uno son socialmente construidas desde una relación de oposición.

Por todo ello, el género expresa un planteamiento de poder. Los dos sexos no son sólo diferentes, están jerarquizados el uno con respecto al otro. En casi todas las sociedades conocidas, la distribución de los recursos (económicos y políticos) y las valorizaciones simbólicas tienden a la desigualdad, con modalidades de intensidad variable (Scott, 1990).

Todo esto, conduce a situar al género en la intersección de otros planteamientos del poder (la denominada interseccionalidad), pues las categorías de sexo no son homogéneas ya que están atravesadas por múltiples tensiones y barreras, por ejemplo la clase social, la etnia, la edad, etc., que no traslada las mismas experiencias con respecto al género.

El progreso alcanzando en el estudio de la distinción entre sexo y género ha permitido una redefinición de la noción de género consiguiendo conceptualizarse como una categoría de análisis. Esta evolución del estudio del concepto género participa ya en los avances que se han producido en la investigación de género y comunicación, entendida también como categoría de análisis de las relaciones de poder y que, en la actualidad, da soporte y fundamento a otras subcategorías de análisis, a nuevos conceptos como *sexista* o *sexismo*.

En esta investigación, el significado de *sexismo* como subcategoría de análisis viene asociado irremediabilmente a las relaciones de poder. Su relación etimológica con el término sexo y su relación semántica con el concepto género, lo vinculan a los componentes psicológicos, sociales y culturales que la especie humana ha construido para caracterizar cada uno de los sexos.

1.4.1 El género en el Discurso Social

El género, definido como un discurso social, es un divisor, un principio de partición que genera una bicategorización jerárquica entre los sexos y los valores que se les asocian. Se trata del núcleo de la definición de género. “El género como elemento constitutivo de relaciones y discursos sociales basados en las diferencias que se perciben entre los sexos, el sexo es una forma básica de significación de las relaciones de poder” (Bereni et al., 2008, p. 247)

Desde la Teoría psicoanalítica también se busca explicar la creación del sujeto de género. Autoras como Nancy Charodow (1978), desde la teoría de las relaciones objetales, y como Carol Gilligan (1986), con sus trabajos sobre la ética del cuidado, han analizado la creación de una jerarquía entre los géneros y explicándola a partir de la existencia de una cultura que divide claramente los mundos femenino y masculino. Gilligan, además, distingue una ética femenina del cuidado de una ética masculina de la justicia.

Esta división, esta jerarquía se establece en nuestras sociedades mediante la generación del *discurso*, en nuestro caso, el discurso audiovisual, preferentemente el que la publicidad construye y que se sustenta en la predominancia de una narrativa, un lenguaje (de imágenes e iconos) como instrumento de ascensión de un orden simbólico que se pretende imponer a las nuevas generaciones en su infancia y adolescencia (Espin, 2006)

Dentro de esta aproximación causal, el género designa “un discurso de dominación entre los sexos, por tanto, un antagonismo que invita a acometer un cambio radical de la sociedad para poder resolverlo” (Gilligan, 1986, p. 269). La comprensión de este discurso sexista y la medición de sus efectos será una constante en muchas ramas del conocimiento que a lo largo del pasado siglo, y, sobre todo en este, han mostrado un gran interés en la investigación de las diferencias entre los sexos con la finalidad de aportar soluciones para construir una sociedad de iguales en la que las nuevas generaciones de mujeres y hombres nazcan, crezcan y se desarrollen en igualdad sin los condicionantes ni las jerarquías actuales.

La publicidad ocupa una posición de prevalencia entre los canales desde los que se difunden sus postulados androcéntricos; por medio de su narrativa machacona y omnipresente participa activamente en la propagación del sexismo presente en los mensajes que se emiten. Por todo ello, es necesario analizar, desde el punto de vista de género, como el discurso publicitario reproduce y a la vez construye el discurso social, y, así, comprender mejor el sentido y finalidad de sus mensajes creados desde los valores y modelos que propugna el modelo heteropatriarcal que domina la sociedad actual.

1.5 Los estudios de género y comunicación

Al estar ambos en la vanguardia en el análisis de las culturas populares y de los medios de comunicación, existe una confluencia entre los estudios de género y los estudios en comunicación, si bien esta confluencia no ha sido evidente hasta hace poco (Biscarrat, 2015a).

La investigadora Marlène Coulomb-Gully (2009) ponía de manifiesto cómo, desde el punto de vista de los criterios científicos de la propia Universidad, los estudios de género y comunicación surgieron como disciplinas menores dentro de la investigación sobre Comunicación. En consecuencia, se desarrollaron en sus inicios bajo la sospecha de no disponer de una total legitimidad académica lo que, junto a su carácter feminista, los confinó en su génesis a ocupar una posición permanentemente “cuestionable”. Estos estudios, tradicionalmente vinculados a la idea de que era el militante feminista quien los generaba y promovía en su mayoría, fueron deliberadamente infravalorados a la vez que deslegitimados de rigor científico. Razones suficientes para que en la actualidad se opte por denominarlos bajo el amparo del término *género*, en lugar de utilizar otros términos que tuvieran connotaciones feministas.

Los estudios de género, originarios de EE.UU. y retomados en Europa bajo un contexto de rápida evolución tecnológica en la comunicación y un cierto caos en el análisis de sus implicaciones sociales, reivindican, en la actualidad, una priorización en el abordaje empírico que los dote de mayor solidez. Esto ha producido la aparición de un gran número de investigaciones que han abierto el campo de las temáticas de trabajo, a la vez que la confluencia de un amplio espectro de conocimientos teórico-prácticos para su análisis. Lo cual queda patente y demostrado al valorar la gran proliferación de aportaciones que se han producido estas tres últimas décadas.

Aunque ya existen algunos estudios anteriores, la investigación sobre género y comunicación surge a mediados del s. XX centrándose, en su fase inicial, en la imagen de las mujeres en las industrias culturales (Courtney y Lockeretz, 1971; Kovacs, 1972), como por ejemplo en revistas, catálogos, anuncios, etc. Posteriormente, cuando las mujeres ocupan profesionalmente su espacio, los estudios empiezan a analizar su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación (Wood, 1994).

Al considerar el ámbito general de los estudios sobre género y comunicación, se observa que estos se inician en la década de los setenta del siglo XX, utilizando como recurso metodológico el análisis de contenido desde la perspectiva cuantitativa. Muchos de estos primeros estudios versaron sobre los roles de la mujer en la publicidad, destaca por ser uno de los primeros el de las investigadoras

Courtney y Lockeretz (1971) sobre los roles femeninos en la revistas, además de otros: Belkaoui y Belkaoui (1976); Courtney y Whipple (1983); Massé y Rosenblum (1988); Pauwels (1998); Pingree, et al. (1976); Van Zoonen (1995); Wagner y Banos (1973); Wood (1994). En general, los resultados obtenidos apuntan en todos ellos hacia una representación sexista de las mujeres.

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

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

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

1.5.1 Los estudios sobre las representaciones culturales de género: los estereotipos de género

En las últimas décadas, los estudios sobre las representaciones culturales de género y sus distintas manifestaciones han proliferado dando lugar a un amplio espectro de conocimientos teóricos y prácticos que sirven de base para la presente investigación. Muestra de ello son las aportaciones de diversas investigaciones como Bonal y Tomé (1996); Comas (1995); Connell (1987); Del Valle et al. (2002); Del Rio (1999); Ortega (1999).

Según Teresa del Valle et al. (2002), las representaciones culturales (entre ellas las de género) son un conjunto de ideas, creencias y significados empleados por la sociedad para estructurar y organizar la realidad. Estas se transmiten a sus miembros a través de diversos mecanismos socioculturales y se expresan y

manifiestan a través de estereotipos. De Lauretis (1987) conceptualizó como tecnologías de género todos los medios actuales: el cine, la televisión, la publicidad, etc., que hoy en día continúan la construcción del género con poder para controlar el campo del significado social, y así producir, promover, e implantar representaciones de género.

Para Fisas (1998) el género es una representación cultural que contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres. Es así como se construye la consideración que los hombres y las mujeres no son iguales, principalmente, debido a que cada uno tiene su propia función en la vida.

Anna Freixas (2001) establece una aproximación a las características que impone la cultura patriarcal a la subjetividad femenina, tales como el imperativo de belleza, la predisposición natural al amor, la consideración de la identidad de la mujer sujeta a la maternidad y el mandato de la mujer como cuidadora y responsable del bienestar ajeno. Según esta autora, la masculinidad prepara a los hombres para enfrentar la vida con fortaleza, conocimiento, poder, engreimiento y habilidad, aunque también les enseña a rechazar sus sentimientos cubriéndose así con una máscara insensible. En esta misma línea, Bonino (2000) señala que el modelo de masculinidad hegemónica implica carecer de todas aquellas características que la cultura atribuye a las mujeres, se construye sobre el poder y la potencia y se mide por el éxito, la competitividad, el estatus, la capacidad de ser proveedor, la propiedad de la razón y la admiración que se logra de las demás personas. La masculinidad se traduce en autoconfianza, resistencia y autosuficiencia, fuerza y riesgo como formas prioritarias de resolución de conflictos. En este sentido, las personas se convierten en hombres y mujeres en función del aprendizaje de representaciones culturales de género que rigen no sólo su constitución genérica, sino también el carácter de las relaciones que unos y otras mantienen en diferentes esferas sociales (en ámbitos como la familia, la escuela, el grupo de iguales, etc.). Así, el género, como sistema cultural, provee de referentes culturales que son reconocidos y asumidos por las personas (Colás y Villaciervos, 2007).

En conclusión, desde la perspectiva sociocultural se entiende que estas representaciones son internalizadas por las personas que forman parte de dicha cultura, estructurando y configurando formas de interpretar, actuar y pensar sobre la realidad. Algunas investigaciones (Spencer, Steele y Quinn, 1999) relatan cómo los estereotipos internalizados afectan al autoconcepto de la persona, los procesos cognitivos, las aptitudes intelectuales y el desempeño en la ejecución de tareas.

En el ámbito de la comunicación, la prolija y relevante investigación sobre estereotipos y publicidad demuestra la preocupación por sus efectos sociales y educativos. Ya en 1975 autoras como McArthur y Resko, pusieron de manifiesto la

importancia de los estereotipos para el desarrollo de una sociedad más igualitaria. Courtney y Whipple (1974) denunciaron la presencia en la publicidad de los roles negativos de subordinación relacionados con las mujeres. En 1983, los estudios de Courtney y Whipple revelan la ausencia de evolución en la imagen de género entre los años 50 y los 70.

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

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

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

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

En la misma línea, Amurrio, Larrinaga, Usategui y Del Valle (2012) afirman que a través de estos estereotipos de género se naturaliza la masculinidad y la feminidad, biologizando los roles e identidades que socialmente se les han asignado a los hombres y a las mujeres. En su configuración, los elementos racionales apenas están presentes, ya que ni siquiera se adquieren a través de la experiencia ni de la razón (Amorós, 1995; Huici y Moya, 1997), sino que se graban inconscientemente a través del proceso de socialización. Este carácter inconsciente favorece que los estereotipos se naturalicen, es decir, se interioricen/accepten y se vivan como verdades absolutas, y se olvide y no se reconozca su carácter de construcción sociocultural. Es esta la principal razón, por la cual, la influencia de los estereotipos en el comportamiento social humano es considerable, ya que predispone el comportamiento hacia las demás personas, es decir, tiende a provocar en esas otras personas una respuesta esperada, contribuyendo de esa manera a reforzar el estereotipo. El poderoso componente inconsciente de los estereotipos, así como la importante función de normalización de los comportamientos que generan, ayuda a explicar por qué son tan difíciles de cambiar, incluso cuando las condiciones sociales que parecen originarlos y mantenerlos sufren cambios importantes como ocurre en nuestro presente.

Muchas investigaciones han profundizado en los estudios sobre estereotipos de género, pues su trascendencia no se detiene en la reproducción simplificada de la realidad, los estereotipos de género constituyen, *per se*, herramientas socioculturales sobre las que se asientan normas de funcionamiento social entre hombres y mujeres, a la vez que sirven de referente para estructurar la identidad de las personas.

Parece oportuno analizar al respecto dos investigaciones realizadas en la CAPV por Amurrio, Larrinaga, Usategui y Del Valle (2008) y (2012) por la similitud geográfica, temática y de alumnado investigado con esta presente investigación y que a continuación presentamos.

En el primer estudio (Amurrio et al., 2008) analizan la violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao, combinando técnicas cuantitativas (cuestionarios) y cualitativas (grupos de discusión) a partir de una muestra de adolescentes y jóvenes entre 16 y 20 años del curso académico 2007-2008. En el estudio se alerta sobre el consumo mediático de las y los jóvenes participantes en las entrevistas que les sumerge en un mundo de valores que:

en la mayoría de los casos refuerza el orden simbólico dominante de la sociedad en la que están, ya que los medios de comunicación y las interacciones con otras personas y, sobre todo con el grupo de iguales refuerzan el orden simbólico dominante (p. 9), tan bien propagado por los medios de comunicación y por la publicidad.

En el segundo estudio Amurrio et al. (2012) analizan los estereotipos de género en las y los adolescentes. Mediante técnicas cuantitativas y cualitativas, este estudio se realizó con una muestra de 2.303 estudiantes de 1º curso de facultades y escuelas universitarias de Bilbao que cumplieron 832 encuestas, y contó con la participación de cinco grupos de discusión junto a otros seis grupos formados con alumnado de 1º de Bachiller. Las autoras señalan que la importancia de los estereotipos en la conformación de la sexualidad juvenil y adolescente “se hace evidente cuando los y las adolescentes y jóvenes comienzan a adquirir su identidad como hombres y mujeres a través de patrones de comportamiento esperados, los cuales determinan las expectativas existentes para hombres y mujeres” (p. 230). Y denuncian la continuidad de estereotipos de género presentes en los y las jóvenes que perpetúan los patrones tradicionales de masculinidad y feminidad, al igual que modelos de género no igualitarios en los que la juventud de hoy día se está socializando.

Igualmente, se pone de manifiesto la importancia de los estereotipos con los que se ha socializado a los y las jóvenes en la construcción de sus relaciones de pareja. Amurrio et al. (2012) afirman que:

se ha probado que los diversos estereotipos de género a los cuales las y los jóvenes y adolescentes tratan de adaptar sus vivencias afectivas y sexuales están atravesados por fuertes marcas de género, es decir, responden a patrones sociales de masculinidad y feminidad que implican relaciones de desigualdad social y sexual en las que los varones siguen poseyendo la posición hegemónica (p. 229).

También, en este mismo estudio se confirma que en el colectivo investigado de jóvenes y adolescentes se asumen y validan las diferencias de género al mismo tiempo que se desvaloriza todo lo referente al mundo de las mujeres. Según sus autoras, con implicaciones en la violencia de género, pues en el horizonte del mundo del amor y de la sexualidad aparece el abuso, la prepotencia, la manipulación, el chantaje del varón sobre la mujer, y, consecuencia de todo lo anterior, la justificación, en ocasiones, de la propia violencia de género que explica no sólo la agresividad violenta de muchos varones, sino también el amor de muchas mujeres hacia estos varones terribles.

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

En relación más directa con el tema de la presente investigación, la importancia y evidencia de los estereotipos de género que trasmite la publicidad quedó desvelada en un estudio de Tortajada, Araña y Martínez (2013) en el que se investigaron los

efectos que puede ocasionar la publicidad en la trasmisión de estereotipos y arquetipos entre adolescentes, hasta el punto de mimetizar estéticas, comportamientos gestuales y valores en su proyección personal hacia los y las demás por medio de su auto representación fotográfica.

Las autoras concluyen que las chicas y los chicos, generalmente, producen autopresentaciones altamente sexualizadas, aunque los cuerpos de unas y de otros están erotizados, ellos tienden a retratarse en poses activas y cuelgan imágenes centradas en la fuerza (músculos, torso), mientras que ellas centran la atención en la belleza y la intimidad, mostrando el escote, las piernas, los labios, la espalda o los hombros. Además, también son ellas las que más frecuentemente se muestran postradas, arrodilladas u ofreciéndose, es decir, como cuerpos exhibidos, pasivos, subordinados, preparados para ser admirados. Los datos, según las autoras, muestran que, en este sentido, se produce una interiorización de las representaciones socialmente construidas de la masculinidad y la feminidad, aquellas que la publicidad permite observar fácilmente por su hiperritualización.

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

Como bien apuntan Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo (2006, p. 162):

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

Por todo ello, y con respecto a la presente investigación, se podría deducir que las repercusiones educativas y sociales que se derivan de las creencias estereotipadas de género, mantenidas y transmitidas en los discursos narrativos de la publicidad a los que se expone continuamente a adolescentes y jóvenes, serán determinantes en su interpretación de la realidad y en su acople personal en ella.

1.5.2 Los estudios sobre la imagen de las mujeres desde la perspectiva de las audiencias

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

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

En el Estado español, dentro de esta línea, destacan el estudio realizado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista sobre la percepción de las mujeres sobre la imagen de la mujer en la publicidad, en el cual se apreciaba que el 85% de las mujeres no se identifica con los modelos de féminas que refleja la publicidad (Meridiam, 2006) y, también, el del Institut Català de les Dones, en el que se investigaba cómo las mujeres consumen representaciones mediáticas de su mismo género y se analizaban los estereotipos sexistas a partir de la percepción de las personas consumidoras (García-Muñoz y Martínez, 2009a).

Otros estudios se han centrado en la adolescencia y la juventud en general, como, Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) que analizaron la publicidad desde el punto de vista del colectivo de jóvenes, concluyendo que esta se configura como un importante referente comunicativo, referente que admiran y siguen con absoluta cercanía consiguiendo con éxito su fidelización comunicativa. Otros, financiados por el Institut Català de les Dones, como los del colectivo GREDI/DONA: *Sexisme i*

publicitat: una mirada desde l'adolescència i la joventut (Espín et al., 2003) o también, *Publicitat i sexisme: la mirada crítica de l'alumnat universitari* (Espín et al. 2007).

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

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

CAPÍTULO 2

PUBLICIDAD Y SEXISMO: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Los estereotipos de género como constructor del discurso publicitario sexista

Desde la psicología y la sociología se ha abordado tradicionalmente el estudio de los estereotipos, sin embargo la adopción de estas construcciones cognitivas por los mensajes publicitarios ha provocado que estas visiones estereotipadas de las personas arraiguen en el discurso publicitario y haya sido la semiótica quién se ha ocupado más recientemente de su análisis y estudio.

Al aceptar que el mensaje publicitario constituye una sustitución semiótica de la realidad, consideraremos la publicidad como un lenguaje, “la publicidad posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación, caracterizado por su función denominativa, predicativa y afirmativa. Este lenguaje publicitario parece constar de una gramática que responde a las reglas de la semiótica” (González Martín, 1982, p. 51).

Según este autor, en este contexto de lenguaje, el estereotipo que se introduce en el mensaje publicitario (estereotipo publicitario) se substancia a partir de diferentes signos, ejerciendo una función simbólica de lo representado que se conforma sobre un grado de acuerdo o convención y se refiere a una determinada realidad manipulada y arbitraria. “La función simbólica consiste en poder dar a una idea una representación, haciendo que dicha representación funcione como un signo» (González Martín, 1996, p. 65). En ese proceso, la persona representada se carga de significación y se convierte por lo tanto en signo. Así, cualquier representación publicitaria de una mujer se significa constituyendo un referente de mujer, un arquetipo de mujer (mujer ama de casa, mujer joven, mujer independiente, mujer trabajadora, mujer sexual, etc.).

Por medio de su transformación en signo, se genera un proceso a partir del cual el estereotipo publicitario se introduce en el mensaje publicitario, provocando que las figuras de personas plasmadas en los mensajes publicitarios respondan siempre a una estructura visual representacional que, al ser estereotipada, se convertirá en una estructura simbólica. Por ejemplo, la mujer que ejerce con libertad su deseo sexual es representada visualmente de una determinada manera en publicidad pues al ser estereotipada simboliza a la “mujer devora hombres” (una idealización androcéntrica que generó el cine en los 70 del siglo pasado para denostar la emancipación sexual de las mujeres y que casi 50 años después los publicitarios

todavía mantienen en sus producciones). También, es habitual en el cine y en la publicidad la representación de la mujer directiva, “la jefa”, a la que el estereotipo endosa características simbólicas como la dudosa sexualidad (Gressy, 2008), o la agresividad, la frialdad y la ambición desmedida, características ligadas al hombre que dirige y que ahora, de forma peyorativa, sirven para que el imaginario colectivo, por lo menos, cuestione o rechace a las mujeres que osaron tocar o romper el techo de cristal.

Según Susana De Andrés (2006), cuando la imagen funciona como estereotipo debe ser considerada, entonces, convención.

La imagen estereotipada de una mujer, por ejemplo, no puede explicarse mediante la iconicidad, porque no trata de presentar a una persona con nombres y apellidos (Marylin Monroe), de hecho no importa si existe o no esa persona. Lo que se pretende es simbolizar en esa imagen un concepto social imperante sobre el grupo social de las mujeres y, por tanto, sobre la feminidad (De Andrés, 2006, p. 257).

En unos casos, la imagen será símbolo de elegancia, belleza o dulzura; en otros, de misterio, seducción o erotismo, etc. En ese nivel de convención se produce la simbología sexista, sobre todo cuando entendemos la imagen de mujer como símbolo de sexualidad, de maternidad, de inferioridad, de ineptitud, de sumisión o de violencia, estamos ante el sexismo, ante un discurso publicitario sexista que estereotipa negativamente a las mujeres como objeto sexual, ama de casa, mujer adorno, mujer dependiente, mujer maltratada, etc.

Entre los numerosos criterios que se pueden escoger para categorizar a las personas, el sexo ha resultado ser, además del más universal, también el más utilizado. Según Hurtig y Pichevin (1985), a partir de los dos años de vida, las niñas y los niños tienen desarrollada la capacidad, y, por tanto son competentes, para poder etiquetar a las personas según su sexo, pues ya disponen de la información necesaria para diferenciar lo esencial de los estereotipos de género vigentes en su cultura.

En cualquier sociedad, la categorización hombre-mujer o masculino-femenino llega hasta los lugares más recónditos e impregna los procesos más insospechados, vertebrando una serie de discursos que comprenden desde anatomía y función reproductora, pasando por división del trabajo o atributos de personalidad, hasta cuestiones aparentemente tan remotas como formas geométricas y colores (Moya, 1993). La interiorización de las diferencias de género tiene consecuencias educativas importantes en tanto juegan un papel básico en las formas de pensar, interpretar y actuar de las personas, así como de relacionarse con otras (Colás y Villaciervos, 2007). Los comportamientos que se esperan de las personas así como las

valoraciones que se hacen de ellas, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género con las que se socializan desde su infancia y adolescencia las personas, socialización que desde finales del s. XX se produce principalmente por medio de los medios de comunicación, especialmente, desde la publicidad.

Esta realidad se alimenta y refuerza desde la imagen que de las mujeres proyecta la publicidad en la que la representación de la mujer es condicionada negativamente por medio de la estereotipia con la que la caracteriza en sus mensajes. Por ejemplo, incluso a la mujer trabajadora se la muestra minusvalorada asignándole casi siempre posiciones laborales muy básicas; así la vemos caracterizada como cajera, como vendedora despachando en comercios, como telefonista, como auxiliar o secretaria, generalmente recibiendo indicaciones de un compañero varón. En otro nivel profesional, menos frecuente, las mujeres son antes enfermeras que médico, decoradoras que arquitectas, diseñadoras que ingenieras, maestra de infantil que profesora universitaria, cocinera que chef, etc. (Vidal-Vanaclocha, 2016a).

Una representación que contradice la realidad actual en la que los avances conseguidos por las mujeres en su emancipación y en el reconocimiento de su igualdad de valía frente a los hombres han supuesto un gran cambio en su rol social. Un cambio que la publicidad interpreta representando a las mujeres en ese nuevo universo aspiracional por medio de modelos que recrean los distintos estilos de vida en los que las acota y en los que las muestra a través de diferentes arquetipos de mujer; indicando o sugiriendo cómo es el nuevo espacio de emancipación en el que se mueven y cómo deben asumir los nuevos roles familiares y sociales que desempeñan en él (Vidal Vanaclocha, 2015b, p. 284)

Esta interpretación que la publicidad realiza podría considerarse reaccionaria y sustancialmente tendenciosa pues muestra una realidad inexistente en el contexto europeo o nacional, en el que, afortunadamente, se dispone de fuentes fiables que aportan datos estadísticos que reflejan otra realidad sobre el rol actual de las mujeres. En el Estado español, como se muestra en los datos estadísticos aportados desde estudios e informes oficiales (ver 3.5 Capítulo 3), sólo un 16% de mujeres mayores de edad ejerce como ama de casa, también, existen más conductoras que conductores con carnet de conducir tipo B (el que capacita para conducir un coche) o, por ejemplo, hay más abogadas, médicas, juezas o profesoras que hombres ejerciendo dichas profesiones.

Pese a esta realidad en la mayoría de los anuncios se muestra a las mujeres como amas de casa, nunca aparecen en los anuncios conduciendo su propio vehículo, como seres autónomos que se transportan o transportan a las personas de su entorno, pareja, hijas e hijos, colegas de trabajo, etc., una realidad que consta desde

hace décadas. Lo mismo que ocurre con muchas profesiones como abogada, jueza, médica, directiva, ingeniera, arquitecta..., y que son prácticamente inexistentes en la publicidad, quien ignora y oculta la ocupación de profesiones de prestigio por mujeres colocando a los hombres para representarlas y visibilizando a ellas en el trabajo desempeñando, únicamente, profesiones consideradas de menor rango.

A modo de resumen, la imagen que se proyecta en el mensaje publicitario, los roles que desempeñan y los estereotipos con los que se las muestra, transmiten una visión sexista de ellas que es percibida por adolescentes y es contraria a los modelos e ideales en igualdad que interesan a instituciones, familia y escuela (Vidal-Vanaclocha, Nuño y Medrano, 2011).

2.2 Los estereotipos femeninos en la publicidad

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

Examinando distintas publicaciones realizadas en el Estado español sobre el tema, se encuentran clasificaciones de estereotipos de mujer, en algunas ocasiones dispares y en otras coincidentes, a los que la publicidad recurre habitualmente. Se aprecia la incorporación de nuevos estereotipos respecto a las clasificaciones anteriores, lo que demostraría cierta evolución en la manera de representar a la mujer en la publicidad, se observa, a partir de estos, cómo la publicidad se adapta a los tiempos y también a la regulación institucional del sexismo publicitario. Sin embargo, no se debe obviar que en muchos casos se usan antiguos arquetipos o prototipos de mujer que se muestran bajo novedosos estereotipos. Nos encontramos, quizás, en un momento de evolución en el que el arquetipo, el modelo, sirve para generar “modernos” estereotipos que son asumidos con la reiteración positiva en diferentes espacios mediáticos (Kivikuru, 1999).

En los últimos años han ido ocupando su lugar en el imaginario colectivo nuevos estereotipos de mujer avalados, principalmente por la Tv y la publicidad. Por ejemplo, la mujer fría, dura, masculina para representar mujeres que han alcanzado una elevada jerarquía profesional y mandan sobre los hombres, o, también, la mujer devora hombres, una mujer insaciable que los acosa o amedrenta para estereotipar mujeres que dirigen libremente su deseo o apetito sexual sin someterse al hombre.

Por cerrar esta constatación, el “nuevo” estereotipo de la mujer enfermiza, que protagoniza más del 80% de los anuncios de productos farmacéuticos, o alimentarios relacionados con incidencias de salud. Una nueva falsedad que refuerza el estereotipo de la debilidad femenina en temas de salud (irónicamente más longeva que el hombre y con mejor salud) y envía, también, un mensaje incorrecto a muchos hombres que no saben vigilar los síntomas de su metabolismo ni cuidar adecuadamente de su salud ni de la de su familia (Vidal-Vanaclocha, 2016b).

Esta misma tendencia a la actualización de la estereotipia sexista también se observa, por ejemplo, en los videojuegos; así, tras una década de denuncias sobre su sexismo y de acusaciones por el tratamiento discriminatorio de la mujer, sus editores y creadores, poco a poco, han empezado a incorporar un nuevo tipo de personaje femenino que ya asume un rol activo en el desarrollo del juego. Hoy el 100% de los juegos de edición reciente tienen al menos una protagonista femenina, no obstante, como denuncian Diez Gutiérrez, Terrón y Rojo (2002), la incorporación de este nuevo tipo de personaje (por ejemplo, la famosa heroína *Lara Croft* de la serie *Tomb Raider*), de rasgos andróginos y comportamiento agresivo, no trae nada nuevo pues reproduce idénticos esquemas de comportamiento de los héroes masculinos adornados por la dureza, el afán de venganza, el desprecio, el orgullo, etc. “Pero eso sí, vestidas o más bien, semidesnudas con trajes escasísimos de tela, mostrando pechos y culos exagerados, dejando entrever un cuerpo escultural entre el armamento que portan, mientras que los hombres van vestidos hasta las cejas” (Diez Gutierrez et al., 2002, p. 17 ,).

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

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

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

Figura 1. Estereotipos femeninos en publicidad (Martin, Martin y Baca, 1995)

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

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

Figura 2. Estereotipos femeninos en publicidad (Altés, 2001)

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

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

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

Figura 3. Estereotipos femeninos en publicidad (López-Díez, 2003)

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

- La mujer decidida, atractiva, asertiva, con confianza en sí misma, como objeto de la mirada y sexualidad masculinas.
- La mujer liberada: reproducción de la imagen de superación de estereotipos de la mujer como complaciente, subordinada, dependiente respecto a los hombres.
- La mujer tecnológica: la utilización que hacen las mujeres de la tecnología se limita a “sus intereses femeninos” tradicionales (la belleza, la moda y la vida ajena).

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

1. Niñas de varias edades muy socializadas en papeles femeninos clásicos; por ejemplo: lavan ropitas como las mamás.
2. Jovencitas y casi adolescentes más definidas como jóvenes que como mujeres; cuidan su imagen externa pero también dan noticia del espíritu de grupo, la noción de juventud, etc.
3. La abuelita, muy escasa pero bien definida. En los anuncios con protagonistas mayores, se busca más al grupo de edad que al sexo.

4. La madre de familia de mediana edad (feliz, sin cansancio, al servicio de todo y toda la familia). Se unen roles de ama de casa, madre y esposa
5. La mamá juvenil, responsable y activa. Suele aparecer bella y feliz aunque esté embarazada o tenga uno o dos hijos/as, casi siempre guapos/as y poco latosos/as.
6. La mujer-objeto (objeto sexual). Es pasiva, se presta a la contemplación y al deseo masculino sin tener opinión.
7. La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, belleza, automóviles, etc.
8. La mujer fatal. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
9. La novia, amante, compañera ideal (una variante de la seductora pero más sencilla y natural).
10. La profesional de éxito pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijas/os o elige libremente su coche (modelo denominado “superwoman”).

Figura 4. Estereotipos femeninos en publicidad (Loscertales, 2003)

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

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

Figura 5. Modelos de mujer con estereotipos ligados a características de personalidad en la publicidad (Espín et al., 2006)

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

Figura 6. Modelos de mujer con estereotipos ligados a roles sociales tradicionales en la publicidad (Espín et al, 2006)

También, evidencian cómo la publicidad comienza a reflejar un nuevo estereotipo femenino. La “supermujer”, una mujer que trabaja fuera de casa, se ocupa además de las faenas de la casa, de la familia, de su pareja y también cuenta con tiempo para practicar deportes y salir, de tanto en tanto, con sus amistades, etc.

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

En 2007, Manuel Garrido Lora, realiza un breve análisis de las aportaciones de distintas autoras y autores nacionales a los estudios sobre los estereotipos de género en la publicidad. Años después, Vidal-Vanaclocha y Nuño (2010) detectaron **hasta** 21 estereotipos femeninos en una investigación realizada sobre la imagen de la mujer europea en el discurso publicitario, en la que se analizaron 300 anuncios gráficos publicitarios de diferentes marcas. Todos los anuncios seleccionados se clasificaron en base a los 20 estereotipos que se presentan a continuación, observándose de este modo que la manera más habitual de representar en la publicidad a las mujeres es caracterizándolas con ellos y, que muchos anuncios además presentaban personajes femeninos muy afines o de idéntica personalidad en situaciones manifiestamente similares que respondían a modelos bien definidos y fácilmente detectables:

1. La rubia tonta o banal (“desorientada y sin personalidad es presa fácil del hombre”)
2. La moderna profesional e independiente (“siempre activa en su mediocre trabajo, sueña con mejorar”)
3. La madre sagrada, la madre sacrificada (“la abnegación y el servilismo a la familia”)
4. La fiel esposa, la compañera perfecta (“lo que diga o haga él me parece bien”)
5. La mujer decorativa, la bella acompañante (“joven y chic, allá donde va todos se fijan en ella”)
6. La burguesa sofisticada, la gran dama (“con clase y dinero, la dama patricia que reina”)
7. El trofeo sexual, el premio (“por comprar el producto te regalan una como esta”)
8. La mujer maltratada, esclavizada, asesinada (“dominada por la violencia del hombre”)
9. La mujer sumisa, la obediente sometida (“siempre atenta a su orden, no osa ni a respirar”)
10. La mujer mantenida, la mujer dependiente (“no trabaja y es feliz..., él se lo da todo”)
11. La mujer fría, dura, masculina (“ha llegado muy alto..., pero no parece una mujer”)
12. La mujer devora hombres, la insaciable (“bella y sexual, lleva la iniciativa e intimida a los hombres”)
13. La mujer cosificada (“con partes de su cuerpo se hace de todo: sofás, sábanas, copas, juguetes, helados... ”)
14. La mujer insegura, simple, infantil (“aunque sea madre es tan niña como su hija”)
15. La mujer objeto sexual, objeto de deseo (“lo único que se ve, lo único que importa ... para lo único que sirve”)
16. La adolescente caprichosa y consumista (“la vida es comprar, y mejor si es de marca”)
17. La mujer incapaz, la ignorante (“menos mal que esta él para explicarle, aconsejarle... ”)
18. La mujer madura que se cuida (“lo peor que le puede ocurrir en la vida es envejecer”)
19. La mujer enferma, decrepita, débil (“ella enferma, engorda, envejece, ,... y él nada”)
20. La mujer total, la mujer incansable (“madre, esposa, trabajadora y bella... que maravilla”)

Figura 7. Nuevos estereotipos femeninos en la publicidad (Vidal-Vanaclocha y Nuño, 2010)

Desde hace una década, inspirado en los concursos de belleza con niñas que se celebran en EE.UU. y que han tenido cierta continuidad en algún país latinoamericano, se consolida el estereotipo de niña sexual. En distintas campañas publicitarias, en catálogos comerciales o en anuncios gráficos se aprecia esta nueva tendencia que consiste en sexualizar a las niñas presentándolas como jovencitas en edad sexual y que son, o pueden ser, objeto del deseo masculino.

Algunas investigadoras ya advertían y estudiaban estas cuestiones casi al inicio de este siglo, así Walkerdine (1998) profundiza en la necesidad de analizar la imagen erotizada de las niñas en los medios desde un enfoque psicoanalítico. Esta autora cuestiona cómo el tema de las niñas y la sexualidad se debate desde dos perspectivas, una lo percibe como el problema del abuso sexual de niñas inocentes y vulnerables por parte de hombres adultos malos, otra, por el contrario, con menor corrección política pero con igual insistencia, se centra en la idea de que las niñas vienen a ser pequeñas seductoras que, en palabras de un juez en un caso de abusos infantiles, “no son ángeles”. Walkerdine plantea la omnipresente erotización de las niñas en la publicidad y en los medios, y, la igualmente omnipresente ignorancia y negación de este fenómeno, analizando este proceso de sexualización a través del discurso psicopedagógico que produce a la “pequeña Lolita”, y también, de algunas representaciones populares de esta figura con relación a la fantasía masculina.

En la misma línea, pero bastantes años después, manifestaba su preocupación la senadora conservadora francesa Chantal Rouanno (2012), en su intervención titulada *Les codes de l'hypersexualization*, al poner de manifiesto los riesgos derivados de la industria de la moda y el consumo, así como los concursos de belleza infantil, etc. con un llamamiento a madres/padres y responsables de medios de comunicación y empresas.

Las instituciones deben vigilar y perseguir con más firmeza esta tendencia pues estas situaciones incurren en delito al estar las niñas amparadas por la ley del menor, y aunque en el Estado español y otros países europeos se rechacen los concursos de belleza infantiles, algunas campañas transnacionales de publicidad tensionan con su creatividad el límite permitido sin otro objetivo aparente que sexualizar hasta el extremo legal a las niñas.

Sin embargo, las preadolescentes también son el objetivo de una socialización mediática que las orienta, sobre todo, hacia lo sexual. Itziar Marín, en el análisis de ocho revistas nacionales dirigidas a niñas y adolescentes que realizó en 2007 para la Confederación española de consumidores y usuarios (CECU), denuncia el tratamiento dado a los temas relacionados con el sexo y las relaciones de pareja, la información que se brinda a las jóvenes de entre 11 y 16 años, va desde sitios originales para hacer el amor, a posturas del *Kamasutra*, o a cómo vestirse para resultar atractivas. Se refieren, en gran parte, a relaciones pasajeras, sin

compromisos y basadas en el placer físico, sobre todo, para dárselo al hombre. En algunas secciones aparecen relatos eróticos e, incluso, pornográficos por lo explícito del tipo de descripciones. Así mismo, señala que sorprende la escasa información que se ofrece sobre métodos anticonceptivos, enfermedades de transmisión sexual o de una educación sexual responsable y acorde a la edad del público destinatario.

Por su parte McRobbie (2000), referente en el campo de los estudios culturales británicos (*Escuela de Birmingham*), igualmente, analiza y cuestiona las representaciones sexuales de las adolescentes a partir de una reflexión crítica de las producciones de revistas, estudiando detalladamente cómo estas han cambiado desde los años 70 y preguntándose sobre los discursos masculinistas que se reflejan en ellas y sobre qué clase de revistas querrían las feministas.

En relación a la hipersexualización de las mujeres jóvenes que impulsa la cultura del consumo a través de discursos de mercado orientados a las chicas, que a menudo se apropian de temas propios de las agendas del feminismo (como el de autonomía del cuerpo o el derecho al placer), es importante denunciar, según McRobbie, cómo estos discursos las reinscriben en la escena pública bajo el poder disciplinador de la subordinación de género que subyace en sus propuestas de imagen y feminidad.

Antes de cerrar el amplio elenco de estereotipos sexistas en publicidad, se debe incorporar un nuevo estereotipo con el que muy recientemente la publicidad ha comenzado a caracterizar a jóvenes mujeres que aceptan o disfrutan al recibir determinado grado de violencia. En los anuncios que lo reflejan, este tipo de violencia suele ser ejercida a menudo por una persona próxima (amante, pareja, amigo, jefe, compañero de trabajo, etc.), en otras ocasiones, por un grupo de jóvenes de su misma edad. Este nuevo estereotipo surge como consecuencia del rechazo social en algunos países hacia la violencia explícita contra las mujeres, una circunstancia que ha obligado a algunas marcas, para esquivar las prohibiciones o las sanciones a sus campañas, a producir anuncios que coquetean con la violencia de género, presentándola como atractiva y natural entre los sexos. Son anuncios fundamentalmente dirigidos a adolescentes y a jóvenes que desde la publicidad de algunas marcas como *Gucci*, *Dolce&Gabana*, *Calvin Klein*, *American Apparel*, *Suitsupply*, *Bomborg*, etc., presentan, a menudo en sus anuncios, mujeres que reciben de buen grado ultrajes y agresiones sexuales o físicas. Esta nueva publicidad ya no muestra a una mujer agredida o sometida, sino a una mujer que “voluntariamente” padece una agresión física o sexual “placentera”, es decir, una agresión aparentemente consentida que ella desea, por lo que no hay razón para reprobarla o para que ninguna organización o institución cuestione su difusión (Vidal-Vanaclocha, 2016b).

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

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

Los documentos elegidos fueron los siguientes:

1. En Europa, la *Resolución del Parlamento Europeo sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038(INI))* emite una directriz para todos los Estados miembros de la UE en la que manifiesta que:

Es perentoria la necesidad de corregir y modificar las imágenes de las mujeres en la Publicidad en la medida que, pese a los esfuerzos realizados, estas siguen sufriendo todavía un déficit de valoración social. Sobre todo debido a que en los medios de comunicación y en la publicidad las mujeres son todas un prototipo, un arquetipo que intenta construir su identidad, que se entromete en su realidad y que si no se supera terminará marcando su existencia y su espacio social.

Además, “considera que la socialización es un proceso que forja una identidad de valores y de comportamientos conferidos al individuo, por medio de un mecanismo de identificación, un lugar y una función en la sociedad en la que se desarrolla”. Y, precisa que “los estereotipos pueden contribuir a comportamientos que constituyen vectores de identidad y que la publicidad vehicula estereotipos de género que confinan y encierran a las mujeres en roles predefinidos artificiales y, a menudo, degradantes y humillantes”.

2. En Francia, también en 2008, el *Informe sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación* de la *Comisión de Reflexión sobre los Medios de Comunicación* encargado por Valérie Létard, Secretaria de Estado para la Solidaridad, a Michèle Reiser. En este informe se concluye que los estereotipos constituyen imágenes que bloquean, que fijan en un determinado momento, que impiden avanzar y que perjudican la autoestima. Funcionan a largo plazo como mensajes subliminales que refuerzan los roles sociales más tradicionales haciéndolos perennes en el tiempo. Se responsabiliza a la publicidad y a los medios de mostrar una imagen muy desequilibrada de los personajes femeninos a los que por un lado ligan a la maternidad, a las compras, a la familia o a la seducción y, por otro, desvinculan del trabajo, de la creación, del éxito profesional, reconociendo, en este informe, que la sociedad avanza mucho más rápido que los relatos que

sobre ella se cuentan y exige responsabilidad a la publicidad y a los medios para representar equilibradamente la realidad y dejar de interferirla o condicionarla.

3. En el estado español algunas instituciones, en ocasiones, mediatizadas por los vaivenes de la política, también han realizado declaraciones y han legislado para corregir los excesos de la publicidad. Algunas de las más activas entre estas son: Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, BEGIRA (Comisión asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la comunicación) dependiente de Emakunde (Instituto vasco de la Mujer), Institut Català de les Donnes, Servizo Galego de Igualdade, etc. Merece la pena reseñar al Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, que en 2005 publica el *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad*, primer decálogo que una institución española elaboró para determinar las situaciones y los usos que en la publicidad se crean y que implican sexismo y una imagen discriminatoria y degradante de las mujeres. También a BEGIRA - Comisión para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación, que en 2016 publicó el *Código Deontológico para la Publicidad y comunicación no sexista* junto al *Decálogo para una Publicidad no sexista* y supuso un avance pionero ya que, por primera vez, se creó un proceso integrador y participativo para su redacción con las principales agencias de publicidad del País Vasco en el que, además, recibieron a lo largo de un año sensibilización y formación para integrar la perspectiva de género en sus creaciones y poder realizar en el futuro una comunicación no sexista e igualitaria.

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

Además, distintas autonomías cuentan con dos leyes, una de rango estatal: *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, y otra autonómica de aplicación en el territorio correspondiente en las que se regulan aspectos relacionados con la imagen de las mujeres en la publicidad, como es el caso, en la CAPV de la *Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres del País Vasco*, que es de aplicación en la citada Autonomía.

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

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

2.4 La publicidad ideológica y el sexismo en la publicidad

Cuando se analiza el impacto social del fenómeno publicitario se hace desde la aceptación del papel que la publicidad desempeña en las sociedades actuales y de la influencia cada vez más activa que esta tiene en ellas. Para alcanzar su finalidad, nos intenta persuadir al consumo de productos y servicios asociando determinados estilos de vida a la marca que los representa, sumergiéndonos en un mundo aspiracional, inundando con imágenes nuestras mentes y utilizando, fundamentalmente, la narratividad audiovisual para generar una pseudo-realidad y un discurso argumentativo cargado de estereotipos, de modelos de comportamiento, de actitudes y de valores que conforman una determinada visión de la realidad humana y social (Eguizábal, 2004). Lógicamente, la aceptación de los estilos de vida que propone la marca y que la publicidad presenta de una manera muy atractiva lleva implícita la asunción de unos modelos y unos valores y la omisión o negación de otros (Torres López, 1994).

si el mostrar realidad con realidad es un intento imposible, lo que se produce desde la televisión es hiperrealidad, es decir, la sustitución de la realidad misma por su imagen, por su construcción artificial. (...). Constituye la desaparición del objeto tras su representación simbólica; no hay relación alguna con la realidad sino con el conjunto de representaciones que la sustituyen (Menéndez, 2016, p. 234-235).

La publicidad conforma en su conjunto un discurso de legitimación de un modelo de sociedad que interesa a la marca y al sistema económico, al que se podría calificar de tener un carácter vertebrador y una finalidad propagadora de una determinada ideología (Martín Requero, 2004), puesto que en las sociedades definidas como tecnológicamente desarrolladas la publicidad participa de pleno derecho en su construcción y mantenimiento al financiar a los medios de comunicación y al ejercer una influencia esencial en la socialización de sus miembros. Esta influencia, la ejerce o practica por cuenta de quien se anuncia, a saber, la marca y su intermediadora (la

agencia) al crear atractivos discursos narrativos que se emiten diariamente y de forma continua a través de los diferentes medios de comunicación.

González Martín (1996) considera que la sociedad de la comunicación transforma a los productos y a los consumidores en mensajes, otorgándoles la misma naturaleza que los signos. Raúl Eguizábal (2004) cree que va más allá de lo comunicacional y de su dominio sobre el signo, y otorga a la publicidad la creación de la realidad por medio de lo aparente, de lo atrayente, de lo fascinante, de tal forma que convierte esa realidad en objeto de deseo.

Las personas destinatarias reciben un constante bombardeo de mensajes con un objetivo común: estimular y motivar para el consumo. Sin embargo, se intuye un objetivo secundario menos explícito que se constata en estos mensajes, la existencia de una uniformidad ideológica que se puede percibir al analizar la coincidencia en los modelos sociales que propone, en los estilos de vida que representa, en los valores y conductas de los personajes que aparecen en ellos, etc. (Vidal-Vanaclocha, 2015b).

“La publicidad nos está educando en nuevas conductas, en nuevos hábitos de consumo, en nuevas formas de ser, actuar y pensar y esto es lo que realmente hay que cuestionarse” (González Martín, 1996, p. 435).

La juventud de hoy día se ha ido socializando desde su nacimiento con una recepción continua de mensajes publicitarios que produce una educación informal en la aceptación de unos modelos de conducta concretos (los que muestra la publicidad) que conllevan al desarrollo de determinados valores y actitudes no siempre deseables. La permeabilidad que desde la infancia se ofrece a estos mensajes facilita su socialización en determinados valores y actitudes, los cuales enseñan la norma social al mostrar unos y omitir otros, de este modo nos educa en la asunción de la “realidad publicitaria” como paso previo a la aceptación de determinados modelos conductuales. Estos roles sociales, transmitidos por la publicidad, actúan como una identidad simbólica que colocamos sobre la propia para adaptarla y hacerla coincidir con los estereotipos de género o de sexo dominantes en la sociedad a la que aspiramos (Montreynaud, 2004).

En este sentido, la publicidad se convierte en una herramienta al servicio del sistema y de la ideología dominante pues, mediante la propagación de una hiperrealidad concebida a partir de imágenes idílicas existenciales, introduce en la mente de la juventud un determinado código de interpretación necesario para decodificar los mensajes implícitos en su narratividad. Estos mensajes son asimilados como si fueran elementos interpretativos de la vida real y desde su infancia ya participan en su modo de ver, en su modo de ser (Jiménez, 2005). En la adolescencia, la juventud vive condicionada por esos códigos y por los mensajes que a través de ellos

interpreta, y poco a poco, va asumiendo cada vez más que la hiperrealidad del discurso publicitario es una representación de la realidad en la que vive, olvidando los intereses que los respaldan y los objetivos de las personas intermediadoras que los conciben. Muchos de los problemas detectados en la adolescencia provienen de la errónea proyección que realizan sobre sí, es decir, sobre su físico, sobre su apariencia, sobre su estilo de vida, sobre su familia, etc. (Lagarde, 1996).

La publicidad no tiene rival, no existe contrapublicidad, no hay mecanismos para generar mensajes contrarios, que la descubran, que la rebatan. Ni siquiera ella misma los puede concebir pues, al colocarse al servicio del propio sistema, al participar y propagar su ideología, se convierte en el aceite que mueve el engranaje del consumo, un aceite agradable y perfumado que persuade y motiva a muchas y muchos y que causa estragos sociales cuando por medio de ella se pretende interpretar la realidad (Vidal-Vanaclocha, 2014).

Uno de los más graves problemas que ha provocado se produce cuando se reinterpretar la realidad de las mujeres a partir de sus códigos; en esa situación, la dificultad para muchos y muchas jóvenes para comprender qué es una mujer y cómo deben relacionarse los géneros así lo demuestra. Según Marcela Lagarde (1998), los estereotipos de género, entre otros, constituyen la base sobre la que los seres humanos articulan su propia existencia partiendo de códigos y categorías de identidad asignados por la cultura. Esta autora considera que los estereotipos de género se aprenden desde la infancia y no tienen un carácter aleatorio, son componentes del mismo ser, dimensiones subjetivas arcaicas y en permanente renovación, por ello, son fundantes.

Stuart Hall ya demostró en los noventa que los mensajes de los medios sugerían a las audiencias una *decodificación preferente* favorable a la ideología de las élites dominantes, y propuso el concepto de la *lectura dominante-hegemónica* desde el cual se interpretaría el mensaje siguiendo el código de referencia en el que fue encodificado, esto es, asimilando los valores e ideas seleccionados por la persona emisora (Hall, 1997). Esos códigos interpretativos, a los que se podría también denominar códigos de referencia ideológica, ayudan a establecer esa decodificación preferente que proponía Hall; de este modo, si es estético, si es llamativo, si es moderno, tanto el sexismo como la degradación de la mujer resulta aceptable, por no decir, agradable. Si es “normal”, “habitual”, es decir, si pertenece al discurso narrativo dominante, tanto el estereotipo como el rol sexista serán bien admitidos por la persona receptora.

El futuro no es demasiado esperanzador pues algunos estudios que han investigado la creatividad como el de Manuel Garrido Lora (2007), restan importancia a sus efectos y justifican la necesidad de seguir manteniendo estos estereotipos al considerar que “para hacer frente a ciertos desmanes existe, con mayores

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

Sin embargo, parece difícil que el sector cambie el paso si no es por la fuerza de la ley, pues, según afirma este autor: “el estereotipo es algo necesario en el discurso publicitario ya que de la nada no puede crearse nada. Cuantos más estereotipos pueblen el espacio tiempo publicitario menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje que no necesita conocer nada nuevo, le basta con reconocer lo mostrado” (Garrido Lora 2007 p. 57). Además, cita como estereotipo favorecedor el estereotipo del hombre médico atractivo y asegura que hay categorías sociales cuyo estereotipo publicitario es ciertamente “favorecedor” como sucede, según él, con los médicos que aparecen en los anuncios: altos, saludables, dinámicos, respetuosos, inteligentes y comprensivos. Por supuesto, no todos los médicos reales se corresponden con este estereotipo publicitario, pero la persona receptora media entiende que está en presencia de una forma pautada de representar a un profesional. “La tarea del creativo”, afirma este autor, “es la propia del maestro albañil que rescata sus materiales de entre los viejos edificios ruinosos para construir una nueva y bella construcción” (Garrido Lora, 2007, p .57).

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

Son muchos los ámbitos en los que la publicidad interfiere con su discurso y su carácter socializante, inculcando con su visión de la realidad la aceptación de determinadas creencias y valores. Uno de los ámbitos donde su influencia es más directa, y por lo tanto sus consecuencias muy preocupantes, es el de la igualdad de hombres y mujeres y el de las relaciones de género. Aquí, la publicidad vuelca su poderío ideológico e irrumpe caóticamente en el nuevo equilibrio que en las sociedades más desarrolladas se está creando entre mujeres y hombres. El freno que su discurso narrativo supone a los avances realizados y la injerencia que produce en las jóvenes generaciones pervierte el esfuerzo que agentes sociales y familias realizan en igualdad, en coeducación y en conciliación (Vidal-Vanaclocha, Nuño y Medrano, 2011).

La creación y proyección cotidiana de modelos de mujer por medio de imágenes o de narraciones es una constante en el discurso publicitario. Sin embargo, la publicidad ha elegido proyectar una imagen de las mujeres muy sexista que las mantiene en actitudes, en conductas y en roles de los que como colectivo han luchado y luchan por escapar. Los avances logrados en el reconocimiento de sus derechos y de la igualdad frente al hombre han sido deliberadamente obviados por la publicidad. Sus mensajes y sus códigos interpretativos de lo que son las mujeres en nuestra sociedad actúan contra estos avances y contra los logros falseando la realidad y ocultando los nuevos espacios sociales que las mujeres ocupan y que han sido conquistados con tanto esfuerzo (Parlamento Europeo, 2008).

Desde la perspectiva de género, la imagen de las mujeres es claramente manipulada en la publicidad construyendo una imagen sexista de ellas que sorprendentemente ya no se corresponde con la realidad de nuestras sociedades más avanzadas (Lomas, 1999). En esta imagen sexista de las mujeres, en esta “fantasía” publicitaria, la inocencia del discurso es más que cuestionable pues al ser una constante en la publicidad, lo habitual adquiere valor de prueba; en este caso, es la prueba que confirma la ideología de la publicidad, es decir una ideología reaccionaria que por medio de una publicidad androcéntrica y misógina lanza a la juventud códigos interpretativos sexistas (Vidal-Vanaclocha, 2016b). Los estereotipos sexistas, por un lado, conforman esencialmente estos códigos interpretativos, por otro constituyen la base de la construcción de la identidad de género a partir de una percepción de género interiorizada que orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de las personas (Jiménez, 2005).

Las consecuencias de esta influencia publicitaria y, a menudo, mediática en la transmisión de estereotipos de género se ha observado en distintas investigaciones, como por ejemplo en el estudio de Emakunde (2008) *Las y los adolescentes vascos: una aproximación desde el empoderamiento*, realizado entre jóvenes de 14-17 años, en el que se pudo cuantificar que para el 49,7% de los chicos el cuidado del cuerpo consiste en practicar algún deporte, mientras que para el 59,6 % de las chicas es cuidar la imagen y controlar la alimentación. En nuestra opinión, la asunción de los modelos que se les muestran constantemente en la publicidad acarrea conductas que en las últimas décadas ha adquirido consecuencias en la salud, provocando vigorexia en los chicos y anorexia-bulimia y dismorfia corporal en las chicas (Illescas, 2014). No es casualidad, por lo tanto, que en los anuncios publicitarios los chicos sean modelos musculados y atléticos y las chicas sean extremadamente delgadas pero de protuberantes pechos (Albí, 1997).

En otro estudio, también realizado en la CAPV por Amurrio et al. (2012) sobre estereotipos de género en jóvenes y adolescentes con alumnado universitario de 18-20 años y alumnado de educación secundaria de 15-17 años, también se cuestiona la

persistencia de los estereotipos y se observa su incidencia en la producción de conductas estereotipadas por género. Lo cual, también se había constatado en el citado estudio de Emakunde (2008) cuando se analiza la elección de profesión para el futuro manifestada por el grupo de adolescentes que participaron. En esta investigación la mayoría de las chicas afirman que serán maestras o médicas, mientras que los chicos aspiran a ser ingenieros o técnicos. Si atendemos a los modelos reflejados en películas y en las series televisivas estas son ocupaciones habitualmente representadas en su visión androcéntrica sobre las profesiones de hombre y de mujer.

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

2.5 La ideología del androcentrismo en la publicidad

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

Van Dijk (1997) califica a la ideología de cognición social compartida, pues siendo una propiedad de la mente, al mismo tiempo, es social ya que es adquirida, usada, cambiada y compartida por actores sociales (personas, miembros de grupos sociales e instituciones). Las personas pertenecientes a una comunidad usan por lo tanto una ideología como un sistema de recursos mentales compartidos (reglas, proposiciones, *schemata*, valores, normas, etc.), que siempre están presentes en el momento de actuar dentro de la sociedad.

La publicidad, influenciada por una determinada ideología se imbuye de este sistema de recursos mentales y, desde ellos, ejerce su acción su cometido, esto es, persuadir a la persona receptora para que acepte su producto, se identifique con la marca, comparta su estilo de vida, etc. Para alcanzar su finalidad, manipulará ciertos valores sociales argumentando y justificando el motivo (la motivación) que requerirá su público objetivo. A través de “estos valores”, la publicidad, pretendiéndolo o no, inculca en las audiencias ciertas versiones o interpretaciones ideológicas que apoyan sus narraciones, y que constituyen *per se* formas ideológicas alternativas como, por ejemplo, el sexismo (Vidal-Vanaclocha, (2016b).

El androcentrismo es una forma de razonar, de pensar y de interpretar la realidad respecto al género (el masculino hegemónico) en nuestras sociedades patriarcales. Constituye una forma ideológica que, impregnada o fundamentada en determinadas creencias, traslada comportamientos y valores al grupo social. Así, el sexismo se presenta como una manifestación interpretativa de esta ideología y se plasma en nuestra realidad social por los distintos canales comunicativos a través de los cuales se difunde y propaga (Vidal-Vanaclocha, 2016a). La publicidad es uno de estos canales comunicativos pues utiliza ciertos valores sociales que incorpora para crear un sistema de razonamiento, al percibirlos inconscientemente, estos se interiorizan y pasan a formar parte de nuestra cognición social, determinando la manera en que percibimos nuestra realidad y en cómo llevaremos a cabo nuestras acciones dentro de ella como miembros de una comunidad.

Para alcanzar su finalidad ideológica, la publicidad recurre continuamente a estrategias discursivas que utilizan unos determinados valores sociales, y no otros como pudieran ser la amistad, la solidaridad, la generosidad, etc.; valores que convierte en argumentos que tratarán de convencernos para que aceptemos realidades y formas de ser (González Martín, 1996). Al inculcar estas formas ideológicas alternativas, la publicidad manipula la manera en que percibimos y entendemos la realidad generando una *hiperrealidad* que presenta como la propia realidad en la que estamos conscientes y que la audiencia receptora puede ser capaz de diferenciar o no, en todo caso, puede aprender a rechazarla. Sin embargo, cuando se habla de receptores o receptoras adolescentes a quienes ni familia ni escuela orientan convenientemente, pueden entenderse las dificultades a las que esta audiencia se enfrenta. (Rivas, 2001).

En este sentido, ya advertía Orozco (2001) que la persona lectora o receptora del texto mediático, en nuestro caso la publicidad, reproduce el significado de lo que recibe en base a las condiciones sociales de recepción. Es decir, su entorno, su cultura, su grupo de iguales, sus referentes (creados por su socialización en los discursos audiovisuales), etc. Este autor considera a la audiencia como un ente activo inmerso en comunidades interpretativas desde las cuáles es capaz de dar significados variados a los mensajes, aceptando, negociando, o rechazando, como plantea Hall (1981) los contenidos propuestos. Este proceso al que denomina *proceso de recepción* es el espacio en el que transcurre gran parte del éxito propagador sobre las audiencias (léase sociedad) de los postulados androcéntricos de la publicidad. Proceso que se agrava cuando, como advierte el mismo autor, se presentan otros casos en los que los mensajes televisivos se imponen pese a las mediaciones al conformarse como referentes en las relaciones sociales.

La publicidad no es simplemente como quieren muchos anunciantes y publicitarios, un reflejo fiel de la sociedad que la soporta, sino que tiene un

poder y una eficacia real, aunque no sea el de lavar conciencias de la noche a la mañana, sino la de crear un cambio lento y sutil cuando no son favorables, de reforzarlas cuando sí lo son, de crearlas cuando ni siquiera existen (González Martín, 1996, p. 34).

En conclusión, la publicidad sexista crea argumentos para tratar de convencer a quienes la reciben de realidades y formas de ser que, aparentemente, son aceptables dentro de la comunidad en nuestras sociedades patriarcales. Mediante anuncios publicitarios, y por medio de sus discursos, transmitirá modelos de comportamiento y valores sociales, creando un sistema de razonamiento que, inconscientemente, al interpretarlos o decodificarlos, se integrarán en nuestra cognición social, determinando la manera en que percibamos las relaciones de sexo-género en parte de nuestra realidad existencial. Las audiencias al socializarse en ella y ser persuadidas de la conveniencia de asumir los argumentos, valores y modelos que sobre las relaciones de sexo-género proyectan estos mensajes, acabarán también aceptando sus postulados ideológicos como la mejor forma de ser personas, miembros sociales aceptables dentro de la ideología social predominante en la publicidad: el androcentrismo.

Autoras como Pilar López Díez (2003) pusieron de manifiesto las siguientes puntualizaciones en relación a este modelo argumentativo que emplea la publicidad para inculcar su ideología:

- Descodificar los anuncios desde la perspectiva de género significa posicionarse desde los argumentos de la conciencia de género o conciencia feminista, y por tanto, desde los intereses estratégicos de las mujeres más conscientes para liberarse de su situación tradicional de subordinación.
- La construcción de significados simbólicos por parte de la publicidad se elabora por medio de recursos denotativos que es preciso trascender para acceder a los sistemas de referencia connotativos implícitos en el mensaje publicitario.
- El mito o la ideología que connota el mensaje publicitario se instala de manera tan natural y cercana que parece producto de nuestra conciencia; esta es una de las razones por las que no es cuestionado.
- Las prácticas discursivas de la publicidad violenta apuntalan y refuerzan estereotipos que se oponen a las normas éticas y deontológicas promovidas por diferentes organismos internacionales.
- La poderosísima e influyente industria publicitaria, con la práctica publicitaria agresiva, construye representaciones de subordinación y cosificación de las mujeres que perjudican gravemente las estrategias comunes de avance y liberación de los sectores más concienciados de la sociedad.

- La publicidad agresiva está construida para el placer de la económicamente poderosa mirada masculina, que, al igual que la pornografía, constituye el público-lector mayoritario de los espacios en que se inserta.
- Determinados sectores de la audiencia femenina también pueden obtener placer en la contemplación de los discursos publicitarios agresivos contra las mujeres, en la medida que aceptan acríticamente los significados culturales de subordinación que sigue construyendo y reforzando, entre otras tecnologías de género, la poderosa industria de la publicidad.
- Es preciso trascender la conciencia de mujer e instalarse en la conciencia de género para constituir audiencias reflexivas y activas que se opongan, mediante la acción organizada, a los mensajes de violencia contra las mujeres que permean la publicidad actual.
- Es preciso dedicar recursos a la alfabetización audiovisual de la población, especialmente de la juventud, para conseguir una masa crítica que se oponga a aquellos relatos publicitarios basados en la agresividad y la subordinación de las mujeres por los hombres como marco necesario para establecer relaciones de equidad entre los géneros” (López Díez, 2003, p. 36-37).

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

En este sentido, en el anteriormente citado estudio de Emakunde (2008) se reconoce que las acciones de intromisión hacia el aspecto físico recaen, sobre todo, en las adolescentes y lo sufren desde ámbitos diferentes (colegio, familia, amistades, sociedad, etc.). Así un 7% de chicos afirma haberlas padecido frente al 24% de chicas. En el 46% de los casos de los chicos son compañeros de clase los que las realizan, sin embargo, en los casos sufridos por las chicas, el 36,8% se produjo en el colegio, el 26% en el ámbito familiar, el 12% en el tránsito cotidiano, el 11% por ex parejas, y, otro, 11% proviene de otras personas no especificadas.

Todo esto demostraría un cierto consenso social (o bulliying social) en el acoso derivado, en parte, de la socialización conductual que se muestra en los contenidos publicitarios y mediáticos, y que reflejan cierta actitud “entrometedora” o de intromisión respecto al aspecto físico de las jóvenes. En este sentido, es alarmante observar la construcción de un mercado “de la dieta” basado en cánones estéticos promovidos desde la publicidad en el cual las mujeres son protagonistas y

consumidoras exclusivas, mercado que desde las mismas campañas publicitarias se mantiene e impulsa. Es fácil apreciar cómo, expresar opiniones, generalmente críticas o burlescas, sobre el aspecto físico de ellas en anuncios, en seriales e incluso en realities, es algo que forma parte del guión narrativo de estas producciones (Vidal-Vanaclocha, 2015a).

La Resolución sobre el Impacto del marketing y de la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038-INI) del Parlamento Europeo supuso el reconocimiento institucional de la influencia de esta ideología en la publicidad y la instrumentalización de los estereotipos de género como elemento principal.

Esta resolución considera, por una parte, que la socialización es un proceso que construye la propia identidad, los valores y los comportamientos concernientes al individuo por medio de un mecanismo de identificación de un rol y una función en la sociedad en la que va a crecer como persona. Y, por otra, precisa que los estereotipos pueden contribuir a comportamientos que constituyen vectores de identidad y que la publicidad, al trasladar estereotipos de género, confina y encierra a las mujeres y a los hombres en roles predefinidos, artificiales y a menudo degradantes, humillantes y reduccionistas para los dos sexos. Por último, concluye que muchos de los estereotipos utilizados en publicidad participan de una discriminación fundamentada sobre la desigualdad de género que perjudica a las mujeres.

2.6 Organismos de control y vigilancia de la publicidad sexista

La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad se ha convertido, por habitual, en la única estrategia creativa de la mayoría de anunciantes o de sus agencias de publicidad. Lamentablemente, la falta de recurso creativo entre los creativos/as, unido a una cierta incompreensión de la realidad social actual entre quienes ocupan los puestos directivos en marketing y publicidad han ocasionado, hoy en día, que sea difícil encontrar anuncios que no protagonice la mujer. ¿Cómo es posible que casi el 90% de los anuncios de fármacos o productos alimentarios relacionados con incidencias de salud lo protagonice una mujer¹? ¿Por qué en la publicidad las mujeres desempeñan trabajos que no requieren especial cualificación y que se podrían calificar de básicos o mediocres? ¿Por qué las mujeres nunca conducen cuando en nuestro país son mayoría frente a los hombres?, ¿Cuál es la línea que separa lo supuestamente estético o sexy de lo ofensivo, de lo agresivo, de lo obsceno? (Vidal-Vanaclocha y Nuño, 2010).

¹ Dato obtenido en el análisis realizado para esta investigación en la compilación de 900 anuncios gráficos.

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

Sólo entre el 2010 y 2013, muchas de las marcas más “prestigiosas” han propuesto en su publicidad una visión marcadamente sexista sobre las mujeres y unos modelos de mujer totalmente absurdos para nuestra cultura social: *Reebok, Mercedes Benz, HS, Calvin Klein, Ryan Air, Ford, Lynx Dry, Last Minute, Armani, Pantene, Skoda, Frenadol, Axe, Lancia, BIC, Coca Cola, BMW*, y un largo etcétera. La agresividad sexista de muchas de estas marcas en su publicidad ha llevado a organismos institucionales y asociaciones a denunciar, principalmente en Europa, sus campañas por infringir las leyes que nos rigen. Si descendemos un peldaño en el nivel corporativo, es decir, en marcas “de segunda”, cuya preocupación por su imagen corporativa es menor, esta agresividad se llega a convertir, a menudo, en violencia explícita hacia las mujeres (Vidal-Vanaclocha, 2016b).

María Castejón (2015), afirma que la publicidad tiene un enorme poder e influye mucho más que el cine, y denuncia, también, cómo muchísimas marcas utilizan el sexismo en publicidad de forma consciente. Esta autora, señala la necesidad de mejorar la legislación actual pues la publicidad, asegura, es en la actualidad mucho más sexista que el cine y, sostiene, que a los anunciantes les sale a cuenta seguir produciendo anuncios sexistas ya que las denuncias y quejas sólo consiguen darles notoriedad pese a las críticas en las redes sociales.

Como bien recuerda Alejandro Perales (Presidente de AUC, Asociación de Usuarios de la Comunicación) sólo dos casos se han judicializado desde que en 2004 la Ley de Violencia de Género modificó la Ley General de Publicidad para declarar ilícitos los anuncios sexistas. La jurisprudencia en este asunto se limita a tan sólo tres casos en toda la historia, aunque según los expertos España tiene la legislación más avanzada de la UE. El primer caso fue la condena en 1992 a una juguetera por emitir mensajes diferentes para niñas y niños, el segundo 20 años después, fue una demanda en 2012 contra la compañía aérea Ryan Air por el calendario en el que presentaba como prostitutas a sus trabajadoras, sin embargo Ryan Air recurrió en 1ª instancia y el tribunal todavía no se ha pronunciado. El tercer y último caso fue en 2014 contra una cementera valenciana (Cementos La Unión) por utilizar la imagen sexualizada de una mujer. El tribunal desestimó la demanda al considerar que la empresa ya no existía, aunque la fiscalía ha recurrido; según explica Rosa Orbón, Directora general

del Instituto de la Mujer, la institución se personó como acusación en estos dos casos.

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

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

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

CAPÍTULO 3

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD SEXISTA EN LA SOCIALIZACIÓN INFANTIL Y ADOLESCENTE

Nuestro modelo de sociedad se transmite de generación en generación a través del proceso de socialización, es decir, del proceso de culturización, que adapta e integra a las personas en la sociedad. Este proceso de socialización es distinto según el sexo de las personas, asignándose modelos distintos por razón de sexo, es decir, produciéndose estereotipaciones de género, una suerte de etiquetas que acompañan a las personas por el mero hecho de ser de un sexo u otro. (López Lita y Bernad, 2007, p. 214).

Ser capaces de educar a las futuras generaciones como seres libres de la carga y del freno que suponen los estereotipos de género en sus expectativas personales resulta casi una quimera al sopesar las dificultades ya creadas que convierten en imposible este objetivo. Si a ello, se añade el reto que en la actualidad supone que la socialización desde la infancia se realice por medio de canales audiovisuales que les nutren de contenidos cargados de estereotipos sexistas, el deseado objetivo se convierte casi en una ilusión, en una utopía.

La Unión Europea (UE) en su Directiva Comunitaria sobre Televisión sin Fronteras señala que la infancia constituye una audiencia notablemente influenciabile y vulnerable y dedica un capítulo a la protección de los y las menores ante los contenidos, en la programación, la publicidad y la televenta. En la Ley General de la Publicidad se declaran ilícitos aquellos mensajes que vulneren el derecho constitucional de protección a la infancia.

De ahí que la publicidad esté regulada por un código deontológico que, por un lado, teniendo en cuenta la tendencia a la imitación de los niños y las niñas, anima a las empresas anunciantes a ser responsables para que eviten que la violencia pueda resultar atractiva. Y por otro, insta a los grupos publicitarios a producir "anuncios de buen gusto" y que muestren referencias a conductas positivas: amistad, honestidad, justicia, generosidad, protección del medio ambiente y respeto a los animales. Sin embargo, ni se menciona ni se aclara cuál debe ser la postura respecto al sexismo y a la igualdad de mujeres y hombres.

Resulta tan complejo encontrar contenidos adecuados que se difundan desde medios de comunicación que cada vez mayor número de familias, en muchos países, se ven obligadas a controlar la exposición de sus hijas e hijos a la televisión. En la UE

algunos países han limitado la publicidad en su programación infantil, otros como Suecia, en 1991, prohibieron por completo la publicidad de productos destinados a menores de 12 años. Sin embargo, países como España, Francia, Alemania y Reino Unido se decantan por la autorregulación. Un informe encargado por el gobierno francés a la socióloga Monique Dagnaud concluía con una recomendación clara: vetar la publicidad dos horas antes y después de los programas infantiles o, en su defecto, retirar los anuncios de productos derivados de estos programas. Otros países, como Dinamarca y Alemania crearon canales infantiles sin anuncios para evitar que el público infantil sea bombardeado por la publicidad (Gomez, 2006). Algunos países han ido un paso más lejos intentando evitar que su población infantil no reciba la perniciosa influencia de canales como Disney Chanel, así, Noruega ha desarrollado con dinero público canales juveniles con una programación propia capaz de atraer a una audiencia entregada a canales privados transnacionales cuyos contenidos no consideran adecuados.

Las emisiones y programaciones públicas juegan un papel primordial en el mercado global de los medios en el que desafían a las corporaciones transnacionales como Disney con contenidos alternativos producidos en el propio país, sirviendo de parques temáticos virtuales que fomentan actividades creativas en un ambiente sano de socialización (Enli, 2010, p. 29).

Sin embargo, en un mundo tan audiovisual como el actual, parece poco útil, más bien insuficiente e ineficaz, ya que los videojuegos, los videoclips, la letra de muchas baladas románticas, de rap o de reguetón, los videos de youtube o los contenidos que se intercambian a través de las redes sociales..., todos están cargados de estereotipos sexistas cuya pretensión es imponer un determinado modelo en las relaciones entre sexos al que se podría calificar de negativo hacia las mujeres y de arcaico.

Según la investigación *Violencia y videojuegos* (Diez Gutierrez et al., 2002), el atractivo de estos videojuegos para la juventud actual radica en que a través de ellos se puede pasar de la mirada a la acción, al menos simulada. Y esta acción permite transgredir las normas sociales sin sufrir consecuencias de ningún tipo. Como dicen los jóvenes que participaron en la investigación antes señalada, a veces el juego coloca al actor como delincuente o violador de la ley (“a mí me gustan en los que puedes hacer lo que está prohibido, atropellar gente, pero es de mentira, tirar bombas y cosas así”). Por ejemplo, en videojuegos como *Alien*, *Blood*, *Duke III*, *Final Doom*, *Eradicator*, *Half Life*, o *Tomb Raider* que exhiben altos niveles de dureza, de exaltación del vencedor, de menosprecio a las mujeres.

También, en el estudio que realizó la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) en 2004 sobre *La imagen de la mujer en la música moderna* se comprobó que el 77% de las canciones están interpretadas por hombres frente a sólo el 23% por

mujeres, que el 60% de las canciones giran en torno a la temática amor-desamor, el 26% en torno al amor, el 8% tratan o justifican los malos tratos y 6% restante gira sobre otros temas. El informe resalta que un 20% de las canciones muestra una imagen de mujer totalmente despectiva, objeto, frívola o de prostituta y que otro 42% de las canciones traslada una imagen de mujer en actitud pasiva. Por último, también encuentra diferencias respecto al vocabulario empleado, destacando que las canciones interpretadas por mujeres utilizan palabras que expresan dolor, mientras que en las interpretadas por hombres su vocabulario tiene una carga sexual (CECU, 2004).

En 2014, casi diez años después, en otra investigación titulada *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo: el videoclip mainstream como mercancía y reproductor de ideología*, su autor Jon Illescas sostiene que en la mayoría de estos productos predominan contravalores como la agresividad, la violencia, el vocabulario soez y ofensivo hacia las mujeres, la competitividad permanente, el individualismo posesivo, la hipersexualización de las relaciones, la cosificación de las mujeres, el gusto por la jerarquía, el culto a la riqueza material y el dinero como supremo fin de la vida. Pero además, ninguno de los videoclips analizados presentó mensajes que hicieran referencia a los problemas de nuestro tiempo; ni a la crisis económica, ni a las desigualdades sociales, ni a los retos medioambientales... (Illescas, 2014).

La investigación de Illescas se realizó a partir del análisis cualitativo y cuantitativo del contenido de 400 vídeos musicales divulgados entre los años 2007 y 2012. La selección incluyó los más vistos cada año en YouTube y los más premiados (premios MTV o Grammy). Los videoclips, aparte de estar cargados de imágenes sexistas y degradantes para las mujeres, profesan continuamente frases contra ellas como: "recibirás una bofetada si miras, zorra" videoclip musical de la cantante Nicki Minja, o "tú no consigues esas chicas, tú no logras ese dinero" de Jennifer López y Pitbull. El autor los propone como ejemplo del mensaje que recibe constantemente la juventud que consume música actual y enfatiza que en la mayoría de los videoclips musicales que consumen millones de jóvenes los mensajes son violentos, sexistas y vejatorios.

Exponerse a estos contenidos todos los días, u a otros similares ofrecidos por la industria audiovisual, puede hacernos creer que las mujeres son envidiosas e interesadas, que compiten entre sí por los hombres, que lo que se valora de ellas es su sexualidad, que es mejor tener un novio rico que trabajar, que si no nos callamos o no nos dejamos someter por nuestra pareja se cansará y nos dejará, que los hombres deben ayudar o colaborar en el hogar pero que en realidad son las mujeres quienes deben apechugar con ello, que en el trabajo es mejor hacerse un poco la tonta con los jefes que parecer demasiado lista... Y así un sinfín de consejos y creencias que a través de la experiencia mediática audiovisual, día a día, en cada

anuncio, en cada serial, en cada película, en cada reality... , va martilleando la mente de las y los jóvenes hasta corregir las ansias de igualdad de las féminas rebajando sus expectativas actuales a realidades de mediados del s. XX (Vidal-Vanaclocha, 2016a).

En un estudio, anteriormente citado, realizado por la CECU (2007) con 100 adolescentes de 11 a 16 años en el que se analiza la imagen de la mujer en las ocho revistas que se valoraron como las más leídas, -*Nuevo Vale, Ragazza, Bravo, Loka magazine, Super pop, Star2, You y Cosmopolitan*-, se concluye que se siguen perpetuando los mismos estereotipos que se analizaban en el estudio finalizado cinco años antes por la misma institución, creando la imagen de una mujer estereotipada y encasillada en roles sexistas.

Según manifiesta Itziar Marín, responsable de estudios de la CECU, estas publicaciones dirigidas a mujeres jóvenes han avanzado poco, ya que se siguen incluyendo estereotipos que perpetúan la discriminación y la no igualdad entre los géneros. Se presenta a las adolescentes y preadolescentes, la imagen de una mujer agresiva, rebelde y “caza-hombres” a través de su cuerpo y aspecto, utilizando estereotipos de belleza, pautas de conducta y formas de vestir que no son reales. Marín, señala que “si queremos formarnos y crecer en igualdad y valores, una parte importante es que los medios de comunicación modifiquen los estereotipos discriminatorios”.

Resulta preocupante observar cómo estas revistas coinciden en los contenidos y en el tratamiento que otros formatos audiovisuales dirigidos al mismo público objetivo dan sobre temas relacionados con la sexualidad y el amor, imponiendo una visión reduccionista de las chicas, exaltando los atractivos del amor romántico (por cierto, tan perjudicial para ellas) y enseñándoles una sexualidad sin compromisos y basada en el placer físico, sobre todo para dárselo al hombre.

Para las chicas, y también para aquellos chicos que no se reconozcan en la imagen que del hombre proyecta la publicidad y los medios, resulta imposible escapar o sustraerse a esta realidad. Sin embargo, estas ficciones (historias, personajes y situaciones) están creadas por unos pocos grupos mediáticos que producen más del 70% de los contenidos audiovisuales que se consumen en el mundo (Labio, 2006). La ideología que transmiten en sus contenidos, la visión del mundo que proyectan, la ocultación de unas realidades y la profusión de otras, la promoción de determinados valores, determinadas actitudes y creencias, de estilos de vida, etc., se propagan y se expanden por el mundo desde sus medios y sus canales de distribución. Su asimilación y aceptación se impone por medio de esta globalización mediática, educando y socializando a todo el planeta con contenidos que fomentan el sexismo e impiden, a muchas sociedades, un camino sin obstáculos hacia la igualdad.

3.1 Creación y producción del sexismo desde los grupos mediáticos transnacionales

En las últimas décadas, los medios de comunicación de masas se han ido integrando en grandes grupos de comunicación, desde entonces, conceptos utópicos e idealistas como cuarto poder, pluralismo, independencia o prensa libre han quedado relegados a un único concepto, al que les marca el vigente modelo político-económico en el que los medios están totalmente integrados como apéndices del mismo. Como afirma James Curran (2005), los medios de comunicación forman parte del sistema de mercado, están totalmente insertos en el poder económico que los utiliza de forma instrumental para difundir contenidos y mensajes favorables a sus intereses. Considera este autor que la construcción y propagación de informaciones interesadas ayudan a transmitir y respaldar los valores propios del sistema. Muchos de ellos se centran en la creación de falsas necesidades a través de un mensaje hegemónico y permanente de consumo. Un mensaje que, además, fomenta unos valores y creencias patriarcales, proyectando una imagen sexista de las mujeres en las que, en ocasiones, se las minusvalora invisibilizando su aportación y valía. Este mensaje, se prioriza especialmente en la publicidad, recreando modelos y estilos de vida consumistas por medio de arquetipos y estereotipos que perjudican la socialización en igualdad y cuestionan, a diario, la conveniencia de los avances en la emancipación de las mujeres que ya se han producido en algunos países.

Pascual Serrano (2008) apunta en esta dirección y asegura que para comprender el entramado de poder económico (con mayúsculas) que se esconde tras los medios de comunicación de masas, es necesario analizar e interrelacionar una macro estructura en la que se vincula lo local, lo nacional y lo mundial. De esta manera, afirma que podremos apreciar la relación existente, desde el punto de vista económico-ideológico, entre los medios de comunicación y los grandes grupos económicos, poniendo de relieve la interdependencia entre los medios de comunicación que consumimos cada día, los grandes conglomerados mediáticos a los que pertenecen y los vínculos que estos tienen con otros sectores productivos. Especialmente, en sectores como el financiero, el armamentístico, el energético, el farmacéutico o el alimentario.

Esta asociación de intereses hace cuestionar la libertad e independencia del medio y la objetividad de sus informaciones pero, también, sugiere la facilidad para que un determinado grupo pueda, a través de los medios de comunicación de los que dispone, manipular a la población mundial sobre las ventajas de determinados productos, estilos de vida, valores, etc., imponiendo desde su posición predominante su moral, su ideología, en este caso, su visión androcéntrica de la realidad y su proyección sexista sobre las mujeres y sobre los roles que deben

ocupar en el espacio social. Aurora Labio (2008), denuncia cómo en la actualidad, la concentración de los grupos de comunicación y su pertenencia a grupos económicos se ha producido bajo la flexibilidad y amparo del poder político y legislativo con el objetivo de multiplicar beneficios e influencia.

Según esta autora, la consideración de los medios de comunicación como parte del poder económico forma parte de la corriente Economía Política de la Comunicación, corriente crítica y heterodoxa contraria al pensamiento dominante que está marcado por el Sistema de Economía de Mercado y que está amparado por el Neoliberalismo. Desde este enfoque, resulta necesario para fundamentar la presente investigación el análisis de los grandes conglomerados que dominan el panorama mediático a nivel mundial. Además, es preciso señalar que, aunque hoy en día haya multitud de medios de comunicación, diversos en su tipología y en el tratamiento de la información, a grandes rasgos, esas diferencias son meramente superficiales pues los grupos que controlan los mass media a nivel mundial son únicamente siete, en su mayoría de origen estadounidense, aunque ya diversificados geográficamente como consecuencia de la transnacionalización.

En el análisis que realiza Labio (2006) de los grandes grupos mediáticos, esta autora asegura que estos conglomerados generan más del 70% de todos los contenidos mediáticos y se producen desde las siguientes corporaciones:

- *Viacom*: propietario hasta 2005 de la cadena norteamericana CBS y dueño de canales tan conocidos, como *Nickelodeon* o *MTV*. Asimismo, posee la productora cinematográfica *Paramount Pictures* y los estudios *Dreamworks*. Es una empresa de comunicaciones de vídeo y audio, propietaria de un gran número de cable y redes de televisión por satélite. Se escindió de *CBS Corporation* en 2005, aunque sigue perteneciendo al mismo dueño que *Viacom*. En 2007, presentó una demanda contra *Google* y *YouTube* y se quedó con los derechos de autor y los datos de todos los usuarios de *YouTube*, La blogosfera, etc. Entre sus propiedades se encuentra *MTV*, *VH1*, *Nickelodeon* o *Comedy Central*.
- *Time Warner*: conglomerado que cuenta con la *CNN* y que, hasta 2009, estuvo fusionado con *American Online (AOL)*. Algunas de sus posesiones son la *Warner Bros*, *Cartoon Network* y las revistas *Time*, *People*, etc. Está considerada como la más grande compañía de medios de comunicación del mundo, propietaria de las operaciones principales en cine, TV, medios impresos, Internet y telecomunicaciones. Tiene un ingreso anual de 55 mil millones de dólares, equivalente al PIB de Luxemburgo. Domina la producción de dibujos animados con *Cartoon Network* y *Adult Swim*; de películas clásicas con *Marque (Turner Classic Movies)* y de la generación de las noticias con *CNN* y *CNN Headline News*.

- *News Corporation*: propiedad del magnate Rupert Murdoch, dueño de los diarios británicos *The Times* y *The Sun*, y de plataformas de televisión por satélite como *Direct TV* o *Star TV*. También posee la *20th Century Fox* y la cadena de televisión *Fox*. De enorme poder económico y peso político, *News Corporation* es una de las mayores compañías de medios del mundo. Su ideología es muy conservadora (canal de noticias *Fox*) y sus métodos muy agresivos y políticamente desestabilizadores. El holding de la empresa es muy amplio: *Red de Asia Star TV*, *National Geographic Channel*, *SKY*, *NBC Universal* y el gigante de las redes sociales *MySpace*. Factura entorno a 40 mil millones de dólares.
- *Disney-ABC*: propietario de los estudios *Disney*, de *Pixar*, y de cadenas de televisión de éxito como *Disney Channel* o *ABC News ABC Family ESPN, Jetix Play...* Es uno de los principales medios de comunicación del mundo y, en la actualidad, la mayor empresa de entretenimiento. Es propietaria de la cadena de televisión *ABC*, con más de 200 estaciones afiliadas que alcanzan casi el 100% de todo el mercado de la televisión de EE.UU., así como de docenas de redes de cable con la que accede al resto de la población. *Disney* capta sus espectadores a edades tempranas, cuenta con millones de niños y niñas pequeñas como público de sus canales infantiles (*Disney Channel*), educándolos e imponiendo su ideología y visión sexista de débiles princesitas y valientes guerreros a todo el planeta.
- *Sony Entertainment Televisión*: es una red de canales de televisión por cable o satélite perteneciente a *Sony Pictures Entertainment*, que a su vez es propiedad de *Sony Corporation*. Existen 34 canales de esta red distribuidos en diferentes continentes con programación y nombres distintos formando una alianza. En su estrategia corporativa pesa el público latino; con oficinas en Venezuela, en Miami, Buenos Aires, México, D.F. São Paulo y una señal exclusiva en portugués para Brasil, domina este mercado. En el Estado español este canal se lanzó al aire en 2006 con el apoyo de *Veo Televisión*, en 2012 fue sustituido por *AXN White*. Además de productora/distribuidora de cine y televisión es creadora de opinión con sus canales de noticias *AXN*, *Azteza TV*, *Televisa*, *Telemundo*, etc. También produce Videojuegos: *Animax*, *Playstation*, etc. Sus ventas son de 10 mil millones de dólares.
- *General Electric – Vivendi*: *Vivendi* era un grupo francocanadiense dueño de la *NBC* hasta 2009, año en el que vendió las acciones que poseía de la cadena a *General Electric*. Posee los *Universal Studios* y la discográfica con el mismo nombre, además del grupo *Canal Plus*, cuya división en España es propiedad del grupo *Prisa*. En la actualidad, absorbida o comprada por *General Electric*, ha pasado a integrarse en un gigantesco holding, la tercera compañía más grande del mundo que produce de todo: motores de aviones, locomotoras, dispositivos

médicos... Su División de Medios de comunicación incluye cadenas de televisión como *NBC* (adquirida aprovechando la quiebra del grupo francés *VIVENDI* junto a *Universal Studios*), tiene más de 30 estaciones de televisión en EE.UU. y muchos canales de Tv por cable como *History Channel*, *A&E*, y *Sci Fi Channel*. También es propietaria de la popular *Web TV Hulu*. Ingresa anualmente 150 000 millones de dólares, cantidad similar al PIB de países como Hungría, Rumania, New Zealand o Argelia.

- *Bertelsmann*: conglomerado de origen alemán, opera en 63 países con distintos medios: Revistas, Radio y Tv. Es propietario de una amplia división editorial, como la *Random House*, también posee unas 15 revistas bajo el conglomerado editorial *GJ*, revistas que en España mantiene conocidas cabeceras como: *Muy Interesante*, *Nathional Geographic*, *Stern*, *GEO*, *Ser Padres*, *Marie Claire*, *Mia*, etc. Es propietaria de 10 cadenas de TV, su buque insignia es *RTL* (en nuestro país también es accionista de *Antena 3 TV*). Además tiene cinco emisoras de radio y cuatro grandes productoras, dando empleo en su conjunto a 120 mil personas en distintos países y facturando unos 25 mil millones de euros.

Estos son los grupos que controlan la comunicación en el mundo, sin embargo, los medios de comunicación nombrados en cada uno de ellos son sólo una mínima parte de sus propiedades. Además, estos conglomerados mediáticos, más que competir entre sí colaboran continuamente gracias a sucesivas alianzas y a la proliferación de *joint ventures* (uniones temporales entre empresas) para explotar y compartir la propiedad de medios o productos. Por ejemplo, *Viacom* y *Time Warner* comparten la propiedad de *Nickelodeon*. Estos acuerdos determinan la actividad periodística y hacen de la información un sistema de comercialización, para lo que se sirven de las nuevas tecnologías con la finalidad de aumentar la oferta y, por ende, el consumo.

Al margen de la influencia mundial de estos conglomerados mediáticos, también en el Estado español existe un puñado de grupos (*Vocento*, *Prisa*, *Unidad Editorial*, *Planeta* y *Mediaset*) que poseen los canales más consumidos en el país, y que guardan profundos vínculos con algunos de los siete grandes grupos mundiales (Serrano, 2010).

Ramón Reig (2004) se pregunta por el nivel de objetividad y pluralismo real que puede existir bajo esta maraña de intereses económicos. Opina que, con la supremacía del mercado como único principio, será bastante difícil encontrar medios de comunicación destacados que apuesten por una actitud crítica real, pues esta siempre va a quedar relegada a los intereses económicos de los propietarios del medio, cuestionando la independencia de los mismos y el pluralismo informativo. Según este autor, todo ello, deliberadamente beneficiado por la

prevalencia de medios de comunicación privados y por la ausente regulación de sus actuaciones por parte de los poderes públicos.

3.2 *Impasse social ante la propagación global de contenidos sexistas en la publicidad*

Este oligopolio informativo-ideológico que la gran industria mediática ha convertido en global, plantea una serie de interrogantes: ¿ante tanta agrupación de intereses económicos y ante tanta uniformidad ideológica, pueden existir productos que no estén cortados bajo el mismo patrón?, es decir, ¿todos los contenidos deben mostrar a un hombre resolutivo y aguerrido y a una atractiva mujer complaciente y cuidadora, a un héroe rescatador de una chica bella en peligro por su incapacidad? ¿Por qué todos los informativos dicen lo mismo y en el mismo orden cronológico? ¿Por qué no hay mujeres jefas de redacción o directoras de un medio?, ¿qué contenidos audiovisuales puede consumir la juventud, distintos a los elaborados por la gran industria mediática?, ¿cuáles son los reductos independientes capaces de producir música, ficción, videojuegos, películas o lo que sea, fuera del control de estos grandes grupos?

¿Merece la pena buscar una respuesta?; mientras la juventud se siga socializando por medio de los productos que esta industria difunde con el aval de los gobiernos no existirá espacio, ni mercado, ni beneficio para producir contenidos ajenos a la ideología que los domina. Algo que interesa a la coyuntura actual, pues parece que el objetivo es el de producir contenidos basura que socializan desde la infancia según los intereses económico-ideológicos y así evitar que aparezca una masa social crítica hacia su propio sistema.

Como resultado de todo esto, nos encontramos en multitud de medios, como denuncia James Curran (2005), con un único objetivo: preservar el status quo occidental. Pero para que todo esto siga funcionando y el sistema actual, consumista y devorador siga existiendo, no sólo hace falta la connivencia de los poderes económicos, políticos y mediáticos, sino que también es necesario el consentimiento de la sociedad aparentemente ajena a todo esto y pasiva ante este tipo de abusos. Una sociedad paralizada y carente de conocimiento que, si lo desea, puede hacer frente a esa macro estructura de poder, pues cuenta con recursos suficientes para ello.

Es notable el desinterés que en esta gran industria provoca la igualdad de mujeres y hombres, basta simplemente con atender los datos que reflejan sus propias organizaciones para entender que las mujeres raramente ocupan los cargos de dirección y que habitualmente trabajan supervisadas o dirigidas por un hombre. Aunque esta es una realidad que condiciona probablemente sus producciones y sus temas de interés, el enfoque sexista que presenta la mayoría de sus productos

supera la problemática de la desigualdad pues conlleva una ideología que no sólo ampara las desigualdades sino que agrede a las mujeres en su conjunto.

Sin embargo, la legislación creada para limitar los excesos sexistas de los contenidos que se producen y distribuyen desde los grandes grupos mediáticos resulta ineficaz a la vista de lo que sucede en los países europeos más sensibilizados con esta cuestión. Pese a los mecanismos institucionales para controlar las producciones sexistas de estos grupos, no existe una toma de posición por parte de los gobiernos frente a estos contenidos que frenan y lastran los avances en igualdad.

La realidad es que las jóvenes del s. XXI están soportando mayor dosis de sexismo que sus propias madres, ya que la exposición a los contenidos audiovisuales con los que se están socializando es exponencialmente mayor en el número de impactos que reciben en comparación con los soportados por sus madres a través de las telenovelas que consumieron, de las descalificaciones sexistas que sufrieron, de los “piropos” machistas o de las situaciones patriarcales con las que tuvieron que crecer y lidiar desde su tierna infancia. Para justificar estas afirmaciones merece la pena recordar que, pese a la legislación propia y europea, pese a los organismos de vigilancia de publicidad sexista y pese a una opinión pública en contra del sexismo publicitario, una reciente campaña de Yves Saint Laurent inundó, en marzo de 2017, las calles de París con una campaña gráfica (mupis y vallas) que mostraba a las mujeres como si fueran sólo una vagina y en posturas de uso sexual. La campaña ha producido un gran impacto y polémica, y ha puesto de manifiesto la lentitud de actuación de las instituciones; también que, en el momento actual, las mujeres europeas siguen siendo vejadas y sexualizadas por la publicidad sin mayores consecuencias (Vidal-Vanaclocha, 2017).

En el Estado español, el procedimiento procesal también establece una exasperante lentitud que sólo beneficia al denunciado, en opinión del abogado Ricardo Pérez-Solero, socio en Estudio Legal de Comunicación, tiene que ver, por un lado, con que si bien "puede haber al menos un caso al mes que se conozca de publicidad sexista, otra cosa es que se den los supuestos de una vulneración de la ley y se lleve a un tribunal", algo que, según asevera, no ocurre habitualmente por los plazos excesivamente dilatados. Considera que en la comunicación actual, el problema es que si acudes a los tribunales para intentar cesar una campaña y tienes la audiencia previa al cabo de seis meses, lo normal es que para entonces la campaña haya acabado. Para este abogado, el ejercicio de acciones judiciales en el ámbito de la publicidad aporta por eso muy poco, aunque reconoce que se puede acabar teniendo un fallo favorable del tribunal, argumenta que al no ser rápido, casi no afecta ya (EUROPA PRESS, 2016).

El presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Alejandro Perales, coincide en este diagnóstico y añade además, la poca confianza en conseguir una resolución favorable porque, según indica, cuando se trata de derechos personales y cuestiones más simbólicas la interpretación de la ley depende también de la sensibilidad de un juez o un magistrado (EUROPA PRESS, 2016).

3.3 Efectos y consecuencias del sexismo mediático en la población femenina adolescente

Haber nacido en la década de los noventa convierte a una inmensa mayoría de la población veinteañera en rehén de los contenidos que producen estos grandes grupos. Socializados desde sus primeros años por *Disney Chanel*, *Cartoon Network*, *Play Station*, *MTV*, *SKY*, *Nickelodeon*, *Warner Bros*, etc., esta generación ya ha socializado las diferencias sexo-género. Según Hurtig y Pichevin (1985), a partir de los dos años de vida ya disponen de la información necesaria para diferenciar lo esencial de los estereotipos de género vigentes en su cultura. El aprendizaje que realizan por medio del consumo tan elevado de contenidos mediáticos es tan rápido y poderosos que, en la actualidad, su socialización se realiza preferentemente desde estos, en lugar de lo que aprenden en la escuela; es decir, desde otro lugar de socialización que ya no es real, sino más bien simbólico y virtual, mediático y alienante (Simon, 2005). En estas edades, el impacto y la influencia de la estereotipia (sexista) que domina toda la producción mediática dirigida a la infancia y adolescencia por esta gran industria es arrolladora. En este sentido numerosas investigaciones ofrecen datos que deben hacer reflexionar sobre sus consecuencias, Corti (2005) apunta que a partir de los nueve años, según una encuesta realizada por *Psychology Today* entre 30.000 jóvenes mujeres de EE.UU., muchas niñas inician dietas y a los 15 años un 16% de las jóvenes encuestadas ya hace dieta para alcanzar el deseado patrón estético de éxito con el que se las ha socializado desde los contenidos que consumen.

La pregnancia de las imágenes que nos muestran el cuerpo femenino y la influencia de los argumentos que las acompaña es enorme y se constata por ejemplo en los datos de 2013 del Ministerio Sanidad y de la Asociación para la defensa de la atención a la Anorexia Nerviosa (González, 2014). Según estas fuentes, en el Estado Español 500.000 chicas padecen anorexia, se producen 80.000 casos nuevos cada año con 500 ingresos anuales en hospitales y 100 muertes al año en el territorio nacional. El Estado español, es el primer país europeo en operaciones de cirugía estética, se efectúan 400.000 intervenciones cada año en mujeres y 80.000 de estas se realizan en menores de edad que sufren dismorfia corporal, enfermedad que conlleva una obsesión reiterada por alguna parte del cuerpo aunque no exista ningún defecto.

De todo ello, se podría concluir que la obsesión por el aspecto físico, inculcado por la publicidad y los medios, como eje del éxito social dificulta a las jóvenes desarrollar su propia identidad y personalidad. En la adolescencia las patologías provocadas por la publicidad afectan en una etapa fundamental del crecimiento: frustración, baja autoestima y depresión son las consecuencias más leves. Las dietas, la anorexia-bulimia, la dismorfia corporal, el consumismo marquista, la vigorexia, la ludopatía, el alcoholismo, hasta hace poco el tabaquismo, etc. son algunas consecuencias de la influencia de la publicidad y de los medios entre adolescentes y jóvenes.

Sin duda, los contenidos que alimentan nuestra cultura de masas son los responsables, sobre todo, porque el dominio que ejercen estos siete grupos de comunicación a nivel global impide la posibilidad de encontrar otros contenidos diferentes. Así, desde *Pocahontas* hasta *Betty la fea*, el trasfondo ideológico de los contenidos que consumen las y los adolescentes destila androcentrismo y sexismo, lo cual, como se viene observando en los últimos años en la estadística oficial, supone un gran coste para las chicas y un gran lastre para que las nuevas generaciones se eduquen y se socialicen en igualdad.

La publicidad, igualmente, proyecta y refuerza en sus inconscientes estos mismos discursos sexistas que tanto afectan en muchos de los aspectos socioculturales de nuestra convivencia. Es, desde la propia interactividad comunicativa que, ya en la preadolescencia, establecen en sus relaciones por medio de las redes u otros canales, como reproducen y difunden los contenidos sexistas. Al compartirlos, ellos y ellas, inconscientemente reajustan su criterio y la manera de entender respecto a la de las demás personas, es decir que al participar compartiendo, implícitamente están aceptando y asumiendo lo que comparten sin cuestionar otras cosas (Koerner, Ernst, Jenkins y Chisholm, 2002). Así, el sexismo incrustado en estos contenidos transnacionales se consume y difunde por los propias audiencias receptoras asumiéndolo como propio y legitimándolo entre el grupo por medio de esta interactividad.

Es preocupante el dominio que ejerce esta cultura de masas sobre la cultura social, del igualitarismo (si es que la hubo), una cultura que pretende abolir el sexismo como abolió el racismo, es decir, una cultura contradictoria e incongruente que quiere una cosa sin dejar de decir la contraria, esto es, que permite que su ciudadanía se socialice con los discursos sexistas generados por esta industria mediática y así malogre los objetivos sociales de igualdad a los que aspira. Una cultura que ya en la adolescencia les carga de prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres, edificando en sus mentes la idea de que cada cual en función de su sexo biológico tiene su propia función en la vida, es decir, construyendo la desigualdad. Como ratifica Fisas (1998), según el tipo ideal históricamente gestado, la mujer

“auténtica” está dotada de unas características que la distinguen del varón, siendo así, dulce y tierna, cotilla y astuta, preocupada por lo concreto, incapaz de interesarse por cuestiones universales, sentimental, intuitiva, irreflexiva y visceral”. Freixas (2001), en relación a los modelos estereotipados de masculinidad que se presentan a los chicos, señala que la masculinidad prepara a los hombres para enfrentar la vida con fortaleza, conocimiento, poder, engreimiento y habilidad, aunque también les enseña a rechazar sus sentimientos cubriéndose así con una máscara insensible.

Características que dos décadas después de su publicación reflejan perfectamente la representación de los hombres y las mujeres que hoy en día reciben chicas y chicos por medio de los contenidos audiovisuales que consumen, y que se producen en este conglomerado mediático que integran estos siete grandes grupos de comunicación.

3.4 Niveles de sexismo en la publicidad actual

El discurso publicitario ha marcado un modelo en la narrativa comunicacional de empresas e instituciones. Sus códigos y su lenguaje simbólico han sido asumidos por el marketing corporativo de estas organizaciones que lo han introducido en todo su proceso comunicacional hasta el punto de generar también la estética de todo lo gráfico y lo audiovisual que producen.

Las técnicas y métodos de la publicidad son plenamente efectivos para estas organizaciones pues aportan y asocian conceptos de actualidad, modernidad, globalidad, etc. a la comunicación corporativa. Las empresas e Instituciones, consciente o inconscientemente, los aceptan y asimilan y, en la mayoría de las ocasiones, los asumen sin reflexión ni crítica en su comunicación (Vidal-Vanaclocha, 2015a).

Aunque no se ha podido encontrar investigación alguna que categorice los niveles del sexismo en la publicidad actual, la actividad de asesoría que este investigador ha podido desempeñar a lo largo de estos últimos cinco años ocupando la vocalía como experto en publicidad y género en BEGIRA (Comisión para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación adscrita a Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer), me ha permitido profundizar en el análisis de la publicidad actual y llegar a la conclusión de que el discurso publicitario presenta en estos momentos distintos niveles de sexismo y violencia contra las mujeres

- NIVEL 1. Sexismo de baja intensidad/ minimizador: es irreal, no es representativo de la sociedad actual. Proyecta una visión tradicionalista y nostálgica de un pasado patriarcal y machista, pues su discurso siempre es ventajista para los hombres y deslegitimador de los nuevos roles que ocupan las mujeres del s. XXI.

- NIVEL 2. Sexismo de media intensidad/ maltratador: es despreciativo y ofensivo hacia las mujeres. Su discurso es segregador y frentista entre mujeres y hombres. El resultado es una publicidad machista y misógina.
- NIVEL 3. Sexismo de alta intensidad/agresor: es agresivo con las mujeres y belicoso con la Igualdad. Su discurso injuria, humilla y agrede a las mujeres. En Europa está prohibido por violento y socialmente dañino.

El sexismo de baja intensidad está plenamente extendido en la publicidad comercial o institucional. En ocasiones calificado de “benevolente”, su presencia es frecuente y generalmente pasa desapercibido al emisor y a gran parte de la audiencia receptora. Se nutre de estereotipos muy tradicionales en los que se ensalzan determinados atributos y cualidades positivas que se asocian sólo a los hombres, puesto que en esta publicidad se los considera masculinos. Las mujeres son normalmente representadas en inferioridad con respecto al hombre y de ellas se destacan únicamente aspectos y roles sexistas. Por ejemplo, en este tipo de publicidad se representa al hombre como culto, profesional, capaz, y a la mujer como simple, cuidadora y coqueta. El hombre siempre es quien lidera, decide, actúa, por el contrario, la mujer es quien le sigue, le apoya y acata. La infancia tampoco se libra de este discurso sexista, y podemos comprobar en la publicidad cómo, por ejemplo, los niños juegan con juguetes mecanizados y con tecnología mientras las niñas practican manualidades o juegan con juguetes manuales. A menudo se presenta a las niñas como seres pasivos, obedientes y cariñosos mientras a los niños se los muestra activos, inquietos y aguerridos o valientes (BEGIRA, 2014).

En este nivel de sexismo se presentan roles claramente diferenciados por el género, el hombre es quien trabaja fuera de casa, desempeña una profesión y la mujer es quien se ocupa del hogar, de la familia, del cuidado, etc. Cuando la mujer es incorporada al mercado laboral, algo que no es demasiado habitual, suele desempeñar trabajos muy básicos (cajera, esteticista, telefonista, vendedora, etc.) o que no requieren estudios superiores o una capacitación similar a la de los hombres. Por ejemplo, cuando el hombre es médico, arquitecto o ingeniero, la mujer se representa como enfermera, decoradora o maestra (de educación infantil).

Sus actividades de ocio o familia también aparecen siempre bien diferenciadas y segregadas, mientras él practica deporte, navega en su ordenador, conduce un coche, hace bricolaje o corta el césped, ella toma café con sus amigas, se embellece, va de compras, por supuesto nunca conduce, habla por teléfono y limpia o recoge lo que su marido deja tras su actividad de bricolaje o de jardinería.

Por último, este discurso representativo del nivel de sexismo de baja intensidad viene cargado de imágenes prototípicas con arquetipos de mujer y hombre o de niño y niña. Muchos anuncios muestran a la mujer siempre joven, delgada y

atractiva y al hombre algo maduro pero interesante; a los jóvenes más desaliñados e informales mientras que a las jóvenes muy arregladas y a la moda. Por último las niñas aparecen en el espacio del hogar y a los niños se les muestra en el exterior, donde si ellas también están, serán representadas como frágiles y sensibles mientras que a ellos, por el contrario, los mostrarán como hombrecitos que las cuidan y las protegen. Este nivel supone un lastre constante a la igualdad.

El segundo nivel, es decir, el correspondiente al sexismo de intensidad media en la publicidad, sigue presente en el contexto publicitario de muchos países europeos y se va reduciendo paulatinamente en algunos pocos como en España, Francia o Inglaterra, cuyas sociedades están más sensibilizadas y disponen del respaldo de organizaciones e instituciones muy activas. Este nivel de sexismo se considera hostil hacia las mujeres y se basa en estereotipos degradantes hacia ellas, tales como mujer objeto sexual, mujer cosificada, mujer incapaz o estúpida, mujer trofeo o premio, etc. Se destacan cualidades y valores de las mujeres propios del discurso patriarcal más rancio y machista, con su discurso se fundamenta una visión anuladora de las mujeres en su conjunto, etiquetando negativamente (insultando o burlando) a aquellas que escapan de la generalización sexual e instrumental que este nivel de sexismo pretende de ellas. A menudo se utiliza la clave de humor o la parodia “simpática y cómica” para suavizar el maltrato hacia las mujeres (sexismo publicitario *hipster*).

La publicidad que se sitúa en este nivel es representativa de importantes marcas, estas empresas defienden una comunicación publicitaria en la que se insulta y ofende a las mujeres, mostrándolas muy sexualizadas y como seres simples al servicio del hombre. Por el contrario, el hombre aparece superiorizado frente a las mujeres, siempre en actitudes y en roles estereotipadamente masculinizados con el objetivo de generar unas diferencias tan radicales entre ambos sexos que, quienes las reciben, las percibirán como insalvables y justificativas de esta mirada segregadora hacia las mujeres. En el Estado español sólo encontramos los niveles 1 y 2, es decir, el sexismo de baja intensidad y el sexismo de media intensidad, pues este último es menos habitual al ser rechazado por gran parte de la audiencia lo que determina que muchas empresas anunciantes lo eviten para no incurrir en polémicas que afecten su imagen de marca y sus ventas (Vidal-Vanaclocha, 2015a). Sin embargo, la mayoría de las quejas y denuncias que reciben las instituciones corresponden a anuncios que son representativos de este nivel intermedio que simboliza al sexismo maltratador, es decir, el que injuria y desprecia a las mujeres.

El sexismo de alta intensidad, el tercer nivel del sexismo publicitario, se apoya principalmente en dos características que suelen coincidir en su publicidad. Por un lado, se proyecta una visión reduccionista sobre las mujeres y, por otro, se explota su sexualidad como único atributo de ellas. En muchos de sus anuncios las mujeres

son agredidas, maltratadas física o psicológicamente, cruelmente ridiculizadas, minusvaloradas en extremo, etc. Proyectan una imagen “superiorizada” de los hombres, normalmente vinculada a situaciones de agresión, de sometimiento, de humillación, de ridiculización de las mujeres.

Unas imágenes con las que se socializan desde su infancia por medio de los videojuegos que consumen, aunque son los chicos sus destinatarios principales. En la investigación realizada en EE.UU. por Craig Anderson (2004) se observó que los efectos de los videojuegos en la agresividad son más comunes entre los hombres y consideran que esa diferencia se debe a que los chicos suelen pasar más tiempo jugando que las chicas y que los videojuegos están claramente diseñados para un público masculino. Resultados que se ratifican en otra investigación realizada en España (Díez Gutiérrez, 2004) sobre el uso de los videojuegos en la que se detectó que el 82% de los chicos los usan habitualmente cuando están entre 3º y 4º de la ESO y en el primer año de un ciclo formativo de grado medio, frente a sólo el 30% de las chicas en estas mismas edades. Sin embargo, cuando se analizan los resultados entre chicos y chicas de bachilleratos y ciclos formativos superiores se puede constatar que, aunque estas diferencias se mantienen proporcionalmente, estos se reducen y pasan a un 35% de uso habitual por parte de los chicos y a un 10% por parte de las chicas.

Todo ello induce a pensar que están diseñados y orientados hacia el mundo masculino y que responden ya de por sí a unas estructuras e ideologías sociales muy asentadas en nuestro contexto cultural y social. Y aunque su influencia se reduce a medida que los chicos y las chicas crecen, pues son capaces de mayores niveles de reflexión y abstracción y dejan de estar dominados por lo inmediato, su influencia durante los años clave en su crecimiento los insensibiliza ante esta violencia masculina y este tipo de sexismo agresor.

De este modo, no sólo en la publicidad sino en otros contenidos que consumen (videojuegos y videoclips), las jóvenes y adolescentes son presentadas muy sexys y atractivas, a menudo soportando o consintiendo agresión sexual, también como presas sexuales de los hombres que, generalmente, son hombres blancos y ricos de edad similar a la de sus padres. Desde hace ya unos años es habitual que en este nivel de sexismo publicitario también aparezcan niñas sexualizadas que se proyectan en estos anuncios como objeto del deseo masculino, incurriendo en situaciones sancionadas por la ley del menor cuya legislación protege y defiende su imagen (Vidal-Vanaclocha, 2016b).

Al hilo de lo anterior, el *Plan Director para la coeducación y la prevención de la violencia de género en el sistema educativo* (Gobierno Vasco, 2013) lo expresa de forma clara y contundente:

La invisibilidad o naturalización de la violencia se ve reforzada por la publicidad y por los medios de comunicación, potentes transmisores de valores, ideologías y pensamientos. Existen aún actitudes, valores y mensajes que refuerzan la supremacía de los hombres sobre las mujeres, y que incluso pueden llegar a justificar, banalizar e incitar a la violencia contra las mujeres (p. 27).

3.5 Los grandes anunciantes frente a los avances sociales en igualdad

En el Estado español y también en otros muchos países, se han producido grandes cambios impulsados por las mujeres que en pocas décadas han transformado nuestra realidad social, sin embargo, se observa que el discurso publicitario no avanza al mismo paso de estos cambios sociales pues no refleja los avances que se han producido en las relaciones de igualdad de mujeres y hombres.

Por una parte, determinados arquetipos, estereotipos, roles, estilos de vida sexistas, ya no son compartidos por gran parte de la sociedad, y, por otra, aparecen nuevos valores, actitudes y creencias que entran en contradicción con la publicidad de muchas empresas e instituciones.

En este contexto, resulta chocante la resistencia de algunos sectores como, por ejemplo, el juguetero, el de la automoción, la moda, o el de los productos de belleza, pues el cambio ideológico social producido y el activismo de algunos grupos ponen en evidencia aquellas campañas publicitarias que no tuvieron en cuenta la perspectiva de género en su estrategia, y sus anuncios son cuestionados haciendo saltar las polémicas a los medios y a las redes sociales, mermando la credibilidad de estas marcas y generando una imagen negativa sobre ellas y sus productos (Vidal-Vanaclocha, 2015a).

El entorno actual y el nuevo marco legal de la publicidad incrementan estas quejas y obliga a extremar la vigilancia a las organizaciones sociales y a las instituciones públicas comprometidas con la igualdad. En unos casos, la falta de empatía hacia los valores y actitudes de la sociedad igualitaria y, en otros, el no reconocimiento de la nueva realidad social desvela, en bastantes empresas nacionales, la existencia de una resistencia activa, o si no, de una cierta inercia sexista en su publicidad que no se desea corregir.

Enfrentarse a la realidad estadística de los datos muestra cuán injusta es la posición de muchas grandes marcas que utilizan su poder económico para, por medio de mensajes sexistas, socializar a la juventud en contra de su propia realidad social.

En el Estado español sólo un 16% de mujeres mayores de edad ejerce como ama de casa. El 67% tiene más de 54 años y el 3% menos de 35 años (Lobera y García, 2014)

Pese a esta realidad, muchos anuncios presentan a jóvenes mujeres como amas de casa, ocultando sus verdaderos roles en la sociedad actual.

También, ocultando o no representando nuestra realidad de mercado laboral o de igualdad, en la cual el 52% de las mujeres en edad laboral desempeñan una profesión, o en la que las mujeres empleadas por el Estado ocupan el 46,4% de los puestos frente al 53,6% que ocupan los hombres (OIT, 2017). O en el que uno de cada 4 directivos de empresa es mujer, es decir que el 26% de estas (por encima de la media europea) ocupa un cargo de directiva en una empresa (Grant Thornton, 2016).

En otras ocasiones, estas empresas ocultan la vida misma, así pese a que las mujeres que conducen (permiso de conducción tipo B) son mayoría en nuestro país y representan el 53,6% frente al 46,4 % de hombres (DGT, 2015), en la publicidad se evita tozudamente una realidad imposible de ocultar, pues está en el día a día de las personas y a la vista de cualquiera. En los últimos cinco años apenas en tres o cuatro anuncios publicitarios aparece una mujer como conductora; es decir como una mujer autónoma e independiente que se transporta ella misma sin la necesidad de que un hombre la lleve.

Muchas realidades que no se muestran o que son extrañamente e incorrectamente representadas en la publicidad generan un discurso erróneo, tendencioso, que pese al paso de los años no intenciona modificarse. Una publicidad que muestra a las chicas alejadas de la tecnología, de Internet, del deporte, de la formación universitaria, pese a que sean mayoría en la ocupación de categorías profesionales altas, aunque en segmentos como la judicatura, la abogacía, la medicina o la educación sea un hecho lo contrario, aunque brillen en el deporte internacional.

Realidades que no se incluyen en muchos de los discursos publicitarios de estos anunciantes, cuya publicidad escoge a un hombre para representar una situación en la que su participación es inferior o minoritaria en comparación a la de las mujeres:

- Las mujeres usan más Internet que los hombres, las chicas que se conectan varias veces al día son el 83,50% frente al 81,00% de chicos y las que se conectan una sola vez, son el 9,20% frente al 7,30% de chicos (Informe Juventud en España, 2012)
- 64% de las plazas de profesorado del sistema educativo lo ocupan mujeres (Eurostat, 2015). La publicidad las muestra como profesoras de guardería o de infantil.
- 65% de profesionales que se han dado de alta en los últimos años en los Colegios de Abogados son mujeres y representan el 47% de la abogacía en el Estado (Consejo General de la Abogacía Española, 2012). En publicidad aparecen como jóvenes y atractivas pasantes o becarias que atienden a su jefe (un hombre).

- 62,5% de los miembros de la Carrera Judicial de menos de 51 años son mujeres (Consejo General de la Abogacía Española, 2012). Qué difícil ver en la producción nacional a una jueza, de no ser que atienda un caso de separación, de menores o de violencia de género.
- 66,3% de profesionales de la medicina con el MIR son mujeres. (Sindicato Médico Andaluz, 2016). Médicas especializadas que son transformadas por la publicidad a simples enfermeras y retratadas hasta el hastío como bellas y sexys practicantes.

Son muchas las empresas anunciantes que, en general, desatienden o ignoran los cambios sociales producidos y proyectan una imagen irreal de las mujeres que influencia notablemente en la infancia y adolescencia. Bajo el argumento de simplificar su comunicación para hacerla accesible a las audiencias, utilizan estereotipos y roles sexistas que transforman la realidad mostrando otra más “atractiva, seductora y persuasiva” en la que las mujeres son desconsideradas, minusvaloradas e incluso maltratadas. Una realidad en la que ellas ocupan trabajos básicos o mediocres, aparecen bajo la tutela profesional y familiar masculina y muestran su dependencia económica respecto al hombre, al cual deben conquistar mediante el uso de su atractivo sexual y de su belleza, únicos instrumentos de ascenso social y profesional que la publicidad les reconoce y les permite.

La repetición constante y continua de estos mensajes publicitarios ocasiona una imagen muy distorsionada de lo que son las mujeres en muchas jóvenes adolescentes, pero también en muchos jóvenes que buscarán en ellas la idealización que la publicidad genera sobre las mujeres. Es decir, una chica hipersexualizada con un aspecto físico imposible de alcanzar, que vive pendiente de “su hombre”, que escoge colocarse por debajo de él, sometiéndose a su criterio, dejándole hablar, decidir, etc. y que además le hace la compra, le cocina, le limpia la casa y le alegra la vida con sus atenciones.

Vivimos en una época de normalización de géneros, no de diferenciación, y sin embargo, no sólo muchas empresas anunciantes sino también el propio sector publicitario mantienen determinadas inercias de creación y organización que dificultan la producción de mensajes e imágenes no sexistas e integradores.

Según los datos facilitados en el estudio que sobre el sector publicitario realizó Grant Thornton Report en 2015 referente al Estado español (Valdivia, 2016):

- 52% de las licenciaturas universitarias las obtienen mujeres.
- 91% de los altos cargos del sector los ocupan hombres.
- 75 % de las direcciones funcionales las dirigen hombres.
- 81% de los departamentos creativos los dirigen hombres.

- 31% de las empresas publicitarias nacionales no tiene ninguna mujer en puestos directivos.

Son datos que invitan a la reflexión y que apuntan a una hegemonía masculina en la publicidad y en la dirección de marketing-publicidad de las empresas que se anuncian. Indica que la construcción de los discursos no solo se realiza desde postulados patriarcales sino que estos discursos los producen mayoritariamente hombres.

Algunos sectores y sus agencias desarrollan con su comunicación un verdadero bullying mediático sobre las adolescentes, una presión que se inicia en la infancia y que ya no cesará a lo largo de la vida de estas.

En el Estudio sobre publicidad sexista en la campaña de juguetes - 2013-2014 que realizó BEGIRA (2014) se ofrecen algunos datos que ayudan a comprender la envergadura de esta presión a la que deben enfrentarse desde su más tierna infancia las niñas:

- 55% de los anuncios para niñas se basan en el arquetipo de belleza personal y el 51% en el arquetipo de ama de casa
- 52% de las profesiones representadas en juguetes para niñas son ama de casa, peluquera y modelo
- 66% de los juguetes anunciados por niños son electrónicos
- 69% de los juguetes anunciados por niñas son mecánicos o manuales
- 47% de los juguetes anunciados por niñas son de color rosa o rosa pastel
- 63% de los juguetes anunciados por niñas son muñecas

Otros estudios similares en Andalucía y Cataluña ratifican con sus cifras algunas de las conclusiones; así en el informe que el Consejo Audiovisual de Andalucía (2013) realizó sobre su estudio de la campaña navideña de juguetes de 2012/2013 se determina que el 80 % de los anuncios de juguetes tiene connotaciones sexistas y concluye que la autorregulación no ha posibilitado los cambios que convendría introducir en el sector juguetero en el que persiste un marcado carácter sexista y estereotipado tanto en su producción como en su publicidad.

En otro estudio realizado un año después, el Consell de l' Audiovisual de Catalunya (2015) denunciaba que el 40% de los anuncios de juguetes de la campaña navideña 2014-2015 transmiten estereotipos de género.

También en otros países hay una fuerte preocupación por la discriminación sexista desde el juguete; en EE.UU., el Departamento de Consumo de Nueva York emprendió un estudio en 2015 analizando 800 juguetes idénticos para niño y niña y concluyó que los juguetes de color rosa son un 7% más caros.

Esta discriminación sexista abarca múltiples perspectivas multiplicando su efecto negativo al incidir en muchos ámbitos de la vida de las niñas; resulta sorprendente por ejemplo que en el s. XXI los anuncios de juguetes desde los que se dirige o se influencia la elección del juego en las niñas, como norma, presenten a los niños como los destinatarios de los juguetes que incorporan la tecnociencia. Su reiteración en años de anuncios y su aplicación a variedad de juguetes “masculinos” ha terminado por asociar la tecnociencia a los niños, hasta el punto que, en la actualidad, la electrónica aparezca en la mayoría de los casos, sólo en los juguetes dirigidos a los niños. Las consecuencias se pueden observar perfectamente en la etapa de educación primaria al comprobar cómo la seguridad y familiaridad que los niños muestran en edades muy tempranas hacia la informática y sus aplicaciones, es inversamente proporcional a la de las niñas. En una etapa educativa posterior, el interés hacia las materias tecnocientíficas es mayoritario entre los niños, algo que no se produce entre las niñas; lamentablemente, en ese momento ya se están gestando las vocaciones que dirigirán una posterior elección hacia carreras y profesiones de ciencia y tecnología.

Posponer, año tras año, iniciativas que obliguen al sector a no interferir con su discurso sexista en la educación de las niñas prolonga una situación denunciada, desde muchos ámbitos, que perjudica el aprendizaje en igualdad de niñas y niños. Según datos de matriculación en el curso 2016-17 de la Universidad del País Vasco (Dirección para la Igualdad de la UPV/EHU, 2017), menos del 30% de las alumnas de esta universidad estudian ingenierías, en informática no llegan al 14% del total de alumnado y en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte son solo el 22%.

En otros sectores como el farmacéutico se produce otro tipo de discriminación que, por su constancia y reiteración genera una distorsión de la realidad y presiona psicológicamente a las mujeres. Se ha llegado hasta el absurdo extremo de que este sector presente en su abundante publicidad sólo a las mujeres como únicas en protagonistas y destinatarias de productos alimentarios con incidencia en la salud (colesterol, intolerancia al gluten, a la lactosa, estreñimiento, etc.), y, por supuesto, también de productos para el adelgazamiento o la dieta. Pero, aún más preocupante es que sean ellas quienes protagonicen más del 80% de los anuncios de medicamentos, como si los hombres no sufrieran las mismas o incluso más enfermedades que ellas. Sin embargo, la publicidad las muestra como más enfermizas que los hombres y, lo que es peor, las responsabiliza del cuidado de ellos al focalizar sobre ellas la compra, el uso y la prueba de efectividad del fármaco.

Mientras la Publicidad no reflexione sobre su influencia, mientras las instituciones no regulen los discursos de los sectores anunciantes y controlen sus anuncios y la apariencia física que muestran las mujeres que los protagonizan, ser una mujer libre en un mundo de iguales será más difícil para una joven del s. XXI. En la adolescencia

las patologías provocadas desde la publicidad afectan en una etapa fundamental del crecimiento generando a menudo, como consecuencias más leves, baja autoestima, frustración y depresión.

La obsesión por el aspecto físico, inculcado por la publicidad y algunos medios como eje del éxito social, dificulta a las jóvenes desarrollar su propia identidad y personalidad. A muchas de ellas las aboca a iniciar dietas perjudiciales que en muchas ocasiones evolucionan en patologías más severas, incluso mortales. Los datos de patologías derivadas de esta nefasta influencia, sobre todo, la anorexia-bulimia y la dismorfia corporal (ver 3.3) hablan por sí solos. Pese a ellos, son pocas e insuficientes las iniciativas que las instituciones están tomando para mitigar la influencia de esta publicidad que focaliza sólo sobre las mujeres la presión de venta de sus productos.

A los 15 años, una de cada cuatro chicas hace régimen en el Estado español sin necesidad, ni padecer sobrepeso, el 58 % de las chicas de 15 años se ve gorda frente a un 19% de chicos. En Suecia y Alemania 16% de chicas menores de 16 años hace régimen y en EE.UU. el 79% de universitarias y el 50% de mujeres hace dieta. Patologías relacionadas con la insatisfacción corporal (anorexia bulimia, dismorfia corporal, depresión, etc.) afectan al 15% de chicas europeas (Fernández Casas, 1999)

Como se ha puesto de manifiesto a través de datos estadísticos, nuestro contexto ha cambiado tan rápidamente que en la actualidad la publicidad se ha quedado descontextualizada. Ni siquiera en sus anuncios se refleja la realidad de los modelos familiares actuales, todavía se piensa en el sector publicitario que las familias son como las que en su infancia conocieron. Nada más lejos de la realidad, en pocas décadas ha evolucionado tanto que ahora el modelo familiar tradicional es minoritario en el Estado español. Solo un 34,9% de hogares está formado por un modelo de familia tradicional (pareja heterosexual con dos o más hijas/os) frente al 43,7% que lo integran nuevos modelos familiares. Así, por ejemplo, un 24,2% de hogares está constituido por una persona que vive sola, un 21,6% de hogares por una pareja sin hijas/os, o un 7,8% de hogares los compone una madre sola con hijas/os (INE, 2013)

En un estudio sobre el respeto a la diversidad sexual entre jóvenes y adolescentes CIMOP/INJUVE (2010) se reconocen estos cambios y el enorme respaldo y amplia aceptación social que han recibido:

- 80,3 % de mujeres y 73,5 % de Hombres acepta el matrimonio entre parejas del mismo sexo
- Aproximadamente un 70% de mujeres y un 65 % de hombres acepta la adopción de niñas/os por parejas del mismo sexo

- 150.000 hogares están formados por parejas homosexuales (56% gays y 44% lesbianas)

No sólo no refleja la publicidad actual la diversidad del modelo familiar, sino que evita o ignora otros grandes cambios sociales que afectan la vida, el día a día de la sociedad. Por ejemplo, el hecho de que la población migrante represente el 10,3% de la población total del Estado y que sea tan difícil que la publicidad la represente de no ser que sea para estereotiparla sexualmente o porque el anuncio se dirija en exclusividad a esta comunidad.

En conclusión, aunque la sociedad asume y acepta la diversidad étnica, sexual o familiar, la publicidad evita mostrarla, algo parecido a lo ocurrido con la abolición del racismo en EE.UU., pues debieron pasar varias décadas para que en la Publicidad se reflejaran esos cambios. Sin embargo, estamos hablando del s. XIX y resulta preocupante pensar que en el s. XXI algunos grupos anunciantes y publicitarios comparten las mismas estrategias y planteamientos de hace 150 años.

En el Estado español, iniciar un proceso de sensibilización y formación en los departamentos de marketing y publicidad de las empresas anunciantes y en las agencias de publicidad, se perfila como una de las vías para impulsar un cambio rápido en el sector. Tras varias décadas de autorregulación sectorial, se ha visto que este mecanismo no presiona lo suficiente para promover los avances necesarios, la causa principal radica en que Autocontrol está integrado por las mismas empresas que realizan y gestionan la publicidad que aquí se analiza y cuestiona. Igualmente, se hace muy necesaria la renovación del sector por medio de una inclusión real y efectiva de las mujeres en los niveles de dirección de los que, hasta la fecha, se las ha excluido (dirección estratégica, dirección creativa, dirección de arte, etc.).

Por último, es preciso incrementar el control institucional sobre los sectores más sexistas y menos colaborativos y sobre las empresas reincidentes que diseñan estrategias de comunicación y campañas publicitarias claramente sexistas. Una situación que por su propio inmovilismo y reiteración ya debe ser considerada constitutiva de delito de odio hacia las mujeres, y, por tanto, ajeno a la libertad de expresión del anunciante, pues si en vez de sexismo se hablara de racismo, las instituciones y, probablemente, la fiscalía, hubieran actuado rápidamente para imponer la ley y reponer los derechos agraviados.

3.6 Repercusiones educativas del discurso mediático sexista

Las repercusiones educativas y sociales que se derivan de las creencias estereotipadas de género mantenidas y transmitidas desde los contenidos mediáticos que se consumen en la adolescencia se han investigado ya hace décadas desde distintos ámbitos. Autores como Erving Goffman (1979) o autoras como Teresa de Lauretis (1989), en aquellos años ya pusieron de manifiesto su influencia

en la educación de las nuevas generaciones y sus graves repercusiones sociales, sin más consecuencia que el poder constatar como treinta años después, poco a nada ha cambiado. Las investigaciones más recientes evidencian el nulo interés que despiertan estos estudios entre la comunidad política y la tibia respuesta que ha podido producir en la comunidad académica y educativa (Espín et al., 2003).

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

En un estudio similar realizado entre alumnado de 11 a 16 años, Linda Christian-Smith (1989) investigó los hábitos de lectura educativa impuestos en la escuela por sus docentes, pudiendo comprobar cómo la selección realizada por el profesorado (novelas románticas para ellas y de aventuras y misterio para ellos) fomentaba en el ámbito escolar la práctica de lecturas diferenciadas por sexo-género. Se constató cómo a través de esta selección, categorizada por el sexo-género, los y las docentes transfieren su autoridad a las novelas elegidas y respaldan las imágenes normativas de feminidad y masculinidad que esos textos literarios presentan. Christian Smith argumenta que la descripción de las niñas como consumidoras en las novelas románticas prepara a las jóvenes para desempeñar en el futuro los roles de esposa y madre y ayuda a reproducir la división tradicional de trabajos al vincular el consumo al hogar (un lugar donde las chicas aparecen embelleciéndose para los chicos y dedicadas a tareas domésticas). Además, también denunciaba cómo se coarta su futuro profesional pues las novelas románticas describen a las jóvenes como meras consumidoras de mercancías, nunca como trabajadoras o como productoras de estos bienes.

Misma conclusión a la que se llegaba un año después en otro estudio realizado con un grupo de adolescentes australianas. En sus conclusiones (Cranny-Francis y Gillard, 1990) sostienen que las chicas tienden a tomar decisiones sobre su futuro socio-económico basándose en las características y acciones de las mujeres que ven en las telenovelas. El problema como puntualizan estas investigadoras es que en estas ficciones describen a las mujeres como esposas y madres con lo que les ofrecen desde niñas una visión limitada de las opciones que tendrán como adultas. Como resultado, todas las entrevistadas en la citada investigación se podían ver así mismas como consumidoras de mercancías pero nunca como productoras de las

mismas, quedando así su futuro condicionado por propia decisión en base a la caracterización y estereotipia aprehendida de estas telenovelas.

Por su parte, Elena Simón (2005) que también investiga las repercusiones educativas de los estereotipos de género transmitidos en la escuela, pone de manifiesto que las niñas perciben alrededor de la pubertad que su éxito va a ir unido sobre todo a su belleza y, en el mejor de los casos, a su simpatía, pero raramente se verá asociado a sus capacidades intelectuales, a sus habilidades artísticas, a sus destrezas deportivas o a su espíritu emprendedor y creador. Por eso, afirma que ellas suelen escoger estudios y carreras de menor prestigio, dirigidas al trabajo con personas y en sectores peor remunerados social y económicamente. Y, puntualiza:

aunque hayan tenido excelentes notas en las áreas científicas, a lo largo de la Educación Secundaria se produce un escoramiento de las chicas hacia las ramas de letras, humanidades y ciencias sociales y en los tramos de formación profesional, hacia las especialidades no tecnológicas, relacionadas con cuidados personales y servicios (Simón, 2005, p. 10).

La autora lo relaciona con la ocultación de las mujeres durante el currículo escolar:

Las chicas no se estudian, no son nombradas adecuadamente, no se ven en la obra humana. Es probable que esa sea la razón por la que hacen elecciones académicas y profesionales sesgadas por la imagen social de las mujeres como tales, tanto la del pasado como la del presente: materias, ramas, oficios y profesiones dedicadas a los servicios, cuidados y trabajo directo con personas.

Para esta autora los chicos tienen un modelo de éxito tan clásico como el de las chicas, marcado por el mandato patriarcal de género aun sin saberlo.

Ellos triunfan cuando son fuertes, ingeniosos, deportistas, inteligentes. Aun cuando tengan resultados mediocres en materias tecnológicas o científicas, se atreven con estas ramas, fiados en que podrán con todo y que, de este modo, consiguiendo el éxito en el campo profesional, aseguran su triunfo en el campo relacional (Simón, 2005, p. 11).

En otro estudio realizado por el Ayuntamiento de Murcia (2003) que analizó 24 libros de texto de tres editoriales que abarcaban la totalidad de la etapa de 4º ESO, se determinó que tras la Reforma educativa se habían reducido los estereotipos sexistas. Pero, sin embargo, continuaba la invisibilización de las mujeres olvidando, sistemáticamente, la existencia de las mujeres en las distintas actividades y sus contribuciones al progreso de la humanidad. Entre los datos aportados, es destacable que por cada 7 hombres que recogen estos textos aparezca sólo una mujer, y que, en las 6.740 páginas analizadas se presenten 3.379 personajes de los que 74% son hombres y 10% mujeres. Incluso, las imágenes utilizadas reflejan esta invisibilización, ya que en el 61% de ellas aparecían hombres frente a un 15% en las

que figuran mujeres; siendo muy preocupante que los hombres se visualicen en todo tipo de actividades de vida pública y laboral, con variados modelos para identificarse y proyectarse, mientras que, en el caso de las mujeres, es todo lo contrario.

Sin embargo, las implicaciones de la estereotipia entre la juventud van incluso más allá de la elección de carrera, trascendiendo a ámbitos de relaciones personales, de pareja y familiares. En este sentido, son muy abundantes los resultados de estudios empíricos que ratifican, obstinadamente, el comportamiento diferenciado de género en la elección de carreras universitarias y/o profesionales, pero también de sus implicaciones familiares y de pareja.

Michelle Lazar (1993), en su estudio sobre los anuncios gubernamentales que aparecen en los medios de Singapur en relación a la elección de pareja entre mujeres y hombres asiáticos con educación superior, encontró, que la finalidad de estos anuncios era modificar las actitudes tradicionales (sexistas) de los hombres en su elección de pareja, ya que prefieren no casarse con sus pares intelectuales (mujeres que han recibido educación superior) y sí hacerlo con mujeres menos instruidas. A través de este estudio también se puede deducir el grado de implicación en las relaciones de pareja que puede llegar a alcanzar el problema de los estereotipos en el plano educativo y posteriormente socio-profesional, provocando, incluso, una enorme dificultad para encontrar pareja a las mujeres con preparación superior.

Son datos preocupantes de hace años que se podría pensar que ocurrieron en culturas lejanas y en realidades culturales bien distintas a la nuestra, sin embargo, como señala Elena Simón (2005a) en un estudio con alumnado vasco

las chicas educadas y tituladas actuales no encuentren parejas heterosexuales que respondan a sus expectativas: muchas tienen que optar por chicos sin estudios o trabajadores técnicos bien remunerados pero de bajo nivel cultural, mientras que ellas dan el perfil contrario: mejor o alto nivel cultural y bajas remuneraciones (p. 6).

Todo ello, muestra caras distintas de una misma realidad que no se corresponde con nuestra sociedad. Realidad que se alimenta y refuerza fuera de la Escuela, desde la Publicidad en la que la visualización de las mujeres asalariadas es mínima frente a la realidad de su presencia en el mercado laboral. Su representación en el trabajo, se realiza desde el desempeño de tareas que no requieren especial capacitación o titulación (modelo, camarera, cajera, vendedora en un comercio...) ocupando posiciones laborales inferiores a los hombres y, generalmente, recibiendo indicaciones de algún compañero varón (su jefe).

Son las profesiones que el sector publicitario “permite” que las mujeres desempeñen en sus creaciones; como bien expresa Teresa de Lauretis (1989), los medios audiovisuales, en este caso la publicidad, son *tecnologías de género*, en tanto que la violencia simbólica que representan estructura el sistema binario de género. Así, “hombre” y “mujer” corresponden a los dos polos de una relación desigual de poder que les define como tales: activo-pasiva, héroe-princesa/rescatada, médico-enfermera, piloto-azafata, catedrático-profesora, hombre rico y maduro-mujer joven y bella, etc. En este contexto, es lógico pensar que en el Estado español solo haya dos mujeres que, por ejemplo, han llegado a rectora de universidad pública. Hace años era anecdótico que una mujer ocupara una cátedra, ahora, en 2017, no lo es tanto (22-26%), pero sorprende la pujanza y el vigor del sexismo que se estructura en nuestro sistema educativo (Dirección para la Igualdad (UPV/EHU), 2017).

Los estudios e investigaciones actuales siguen poniendo de manifiesto que todavía existen condicionamientos de género que determinan y restringen la participación real de las mujeres en el ámbito educativo y en las elecciones vocacionales de las personas (Espín et al., 2002, 2003; Espin, 2005; Rodríguez-Moreno, 2003). Existen demasiados mensajes sexistas que condicionan los roles y preferencias de las niñas y los niños, los jóvenes y las jóvenes, haciendo de la orientación profesional en nuestro país una estrategia todavía demasiado cargada de sexismo.

También, la investigación de López Díez (2003) sobre las claves, desde la perspectiva de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres, cree necesario dedicar recursos a la alfabetización audiovisual de la población, especialmente de la juventud, para conseguir una masa crítica que se oponga a aquellos relatos publicitarios basados en la agresividad y la subordinación de las mujeres por los hombres como marco necesario para establecer relaciones de equidad entre géneros.

La educación no puede obviar los medios de comunicación si realmente quiere ser equitativa, si realmente intenta transformar la igualdad formal en igualdad real, poniendo los medios necesarios para una verdadera igualdad de oportunidades (Espín et al., 2003).

Como señala Jiménez Vílchez (2003, p. 6), “un discurso que debe ser observado, criticado, delatado y reconstruido”. Por tanto, educar para la equidad significa, entre otras cosas, desarrollar en el alumnado su conciencia crítica, es decir, su capacidad para detectar y saber eliminar el sexismo, los estereotipos y prejuicios, que puede encontrarse en los diferentes contextos en que está inmerso. Una fuente de estos estereotipos y sesgos sexistas son, sin lugar a dudas, casi todos los medios de comunicación actuales y, en particular, la publicidad. Ante estas realidades, la Escuela como entidad socializadora debería contrarrestar toda esta nefasta influencia, desarrollando actividades o integrando en su currículo educativo

materias que sirvan para que el alumnado aprenda a realizar un análisis crítico del mensaje audiovisual. Sin embargo, como advierte Elena Simón (2005a), la escuela, a menudo, aparece como un espacio en el que se reproducen las desigualdades y, por supuesto los estereotipos de género:

en la escuela todo esto se halla más encubierto y disimulado: el machismo que se manifiesta en las relaciones personales de todos los estamentos, el sexismo que se respira en la organización escolar, en los lenguajes y diferentes atribuciones y la misoginia y androcentrismo que impregnan tanto el currículo formal como el oculto. Aquí ocurre un fenómeno muy curioso y es que, teniendo estos vicios patriarcales tan mala prensa, se niegan, ocultan o minusvaloran antes que reconocerlos para eliminarlos (p. 4-5).

Laura Torres (2010), señalando los diferentes materiales didácticos y experiencias educativas desarrolladas a nivel estatal y autonómico orientadas específicamente a la prevención de la violencia de género en los escenarios docentes, relaciona esta violencia con la influencia de los medios de comunicación y la publicidad. Según esta autora,

conviene recordar en este punto que las personas educadoras no son ajenas al sistema de sexo-género en el que se desenvuelven sus vidas, por lo que han de revisar sus propias creencias y prejuicios sobre mujeres y hombres para evitar que se trasladen a las aulas y desde allí a la sociedad (p. 38.)

En este sentido, Carmen García Colmenares (2008), partiendo de su experiencia profesional en la formación del profesorado de infantil y primaria, también ha detectado nuevas resistencias relacionadas con la violencia de género. Estas resistencias van desde una postura benevolente en la que se considera que la violencia hacia las mujeres es esporádica o que los agresores son enfermos, hasta posturas que culpabilizan a las mujeres. En síntesis, afirma M^a José Urruzola (2003) para desarrollar cualquier intervención coeducativa es necesario que el profesorado proceda previamente a la revisión de su propia estructura mental y sus prejuicios sobre la violencia de género.

Las repercusiones educativas y sociales que se derivan de las creencias estereotipadas de género mantenidas y transmitidas, entre otras, en las instituciones escolares, y asumidas por el alumnado adolescente, también las indica Simón (2005). Esta autora pone de manifiesto que aunque tanto las niñas como los niños acuden a la escuela marcados por los estereotipos de género asumidos fuera de ella, es decir socializados por el contexto mediático y por su entorno referencial (familia y amistades), su paso por la escuela acentúa y refuerza muchos de ellos. Lo atribuye por un lado a la invisibilización de las mujeres en el currículo escolar y por otro a la reproducción del modelo patriarcal y a las relaciones sexo-género

desiguales que se reproducen en el profesorado, en el personal del centro escolar y entre el propio alumnado.

La escuela actual actúa como lugar preferente de socialización (...), que pierde autoridad e importancia conforme progresa el estado de escolarización y la exposición a medios audiovisuales y digitales. Este es otro lugar de socialización en la actualidad, que ya no es real, sino más bien simbólico y virtual, mediático y alienante, porque tiene lugar delante de los individuos, pero sin su presencia ni participación. Es un espacio despóticamente ilustrado: todo para el pueblo pero sin el pueblo (Simon, 2005a, p. 9).

A la vista de todo ello, parece que son muchos los condicionantes para malograr una educación libre de estereotipos que no reproduzca el sexismo en la Escuela, quizás el principal de ellos sea el componente mediático que vertebra nuestras realidades, nuestras vidas. La exposición diaria a lo audiovisual supone la ingesta de nuestra dosis de reafirmación sexista. Todos los días millones de personas (profesorado incluido) recibe al final de la jornada, en un entorno seguro como el hogar y en actitud relajada con su cerebro en baja guardia, una gran cantidad de mensajes que presentan situaciones, historias y personajes que son ficción pero que las decodificamos, las percibimos como algo cuasi real que posiblemente haya ocurrido o puede ocurrir. Según Dagognet (1994), las representaciones de la realidad que vemos en la publicidad y en los medios, luego las actuamos (las representamos también) de forma más o menos consistente en los espacios de nuestra vida cotidiana; actuaciones que a su vez contribuyen a construir las representaciones que consumimos en los medios audiovisuales para cerrar un círculo que constriñe nuestros cuerpos en el marco de unas normas que se hacen pasar por lo natural. “Los consumidores anestesiados y satisfechos, se felicitan ilusoriamente por su bienestar, por el confort que les rodea. Llegan a identificarse con todo aquello que sin embargo les devora” (Dagognet, 1994, 96).

PARTE II

ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

4.1 Objetivos

Objetivo General

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

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

Objetivos Específicos

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

4.2 Preguntas de Investigación

1. Una mayoría del alumnado investigado ¿está insensibilizado ante el uso sexista y el trato degradante que la publicidad hace de la imagen de las mujeres?
2. ¿Un gran porcentaje de los estereotipos femeninos que la publicidad presenta son asumidos en la época de la adolescencia?
3. ¿Existen diferencias en la percepción y en la aceptación o rechazo de la publicidad sexista en función del ámbito residencial (rural o urbano) y el país de origen (CAPV u otro país) del alumnado investigado?
4. ¿Es determinante la variable sexo en la percepción de estereotipos sexistas presentes en los anuncios analizados? ¿Las alumnas de la muestra tienen más desarrollada su percepción de la representación sexista de las mujeres? ¿Son capaces de detectar y mostrar un mayor rechazo hacia los estereotipos sexistas que los alumnos de la muestra?

4.3 Método

La exploración de la literatura científica especializada, como etapa previa para la construcción de conocimiento, resulta imprescindible pues permite recoger las aportaciones más importantes de las diferentes investigaciones coincidentes con la temática que se analiza en esta investigación.

En el proceso de selección de las investigaciones, a partir de las cuales se ha conformado el estado de la cuestión que sustenta el marco teórico de este trabajo, se eligieron las más adecuadas por su calidad científica en la temática que se pretende analizar (ver Capítulo I Marco Teórico). Del mismo modo, en esta etapa inicial también se seleccionaron otras investigaciones cuya finalidad fue servir de marco de referencia para establecer un enfoque metodológico validado y fiable.

El enfoque metodológico que soporta esta investigación es plural, pues combina diferentes metodologías que recogen las contribuciones de la fenomenología, el constructivismo, el interaccionismo simbólico, la etnometodología, la acción comunicativa, la acción dialógica, etc. Inspirada en este contexto metodológico, las metodologías principales empleadas en esta investigación han sido: la Semiótica, el Análisis crítico del Discurso, la Teoría fundamentada y la Perspectiva comunicativa crítica. Esta última, que sin llegar a poder considerarse una metodología como tal, si constituye un enfoque de análisis, o quizás una perspectiva de investigación que ha impregnado el espíritu de este estudio. Todas ellas, resultan notablemente adecuadas pues surgen de la necesidad de entender las relaciones que se establecen entre los discursos generados en sociedades tecnificadas y, por

consiguiente, su aplicación será imprescindible para analizar cómo estos influyen a las personas en su comunicación y en sus relaciones personales.

4.3.1 Metodología de la Investigación

Considerando que se ha formulado y delimitado el problema de investigación, al igual que sus objetivos e interrogantes, esta tesis doctoral se sitúa ante un objeto de estudio cuya representación teórica será de naturaleza discursiva, y ante un objetivo general que ha sido alcanzado a posteriori en un proceso de análisis inductivo en el que las categorías de análisis emergen en la confrontación empírica con los signos y textos investigados (los anuncios seleccionados).

Para el análisis se dispone de una determinada selección de instrumentos de investigación ya validados en otras investigaciones que, mediante, la aplicación de procedimientos metodológicos específicos, ha permitido diseñar instrumentos propios de análisis en esta investigación. Con esta adecuación se ha dotado al procedimiento de análisis de instrumentos *ad hoc*, lo cual ha facilitado la explotación al máximo de los datos que de su aplicación se pudieron extraer.

A continuación se relacionan y presentan las diferentes metodologías de naturaleza discursiva que se han utilizado en esta investigación, así como los distintos instrumentos que les son propios, algunos de los cuales han sido adaptados y aplicados como procedimientos metodológicos:

- La Semiótica, que a través de un método de análisis propio aporta la interpretación de los signos y la decodificación de la información que, tanto explícita como implícitamente, nos traslada el mensaje publicitario.
- La Teoría Fundamentada, como metodología cualitativa para las investigaciones sociales que se sustentan en la realidad registrada, emerge de los datos para explicar las relaciones existentes entre las categorías de la realidad observada.
- El Análisis Crítico del Discurso desde la perspectiva feminista - ACDF es una metodología de análisis de textos escritos, e imágenes que desvela los elementos de poder y desigualdades de género presentes en los discursos.
- La Metodología Comunicativa Crítica que, desde la intersubjetividad y la reflexión, explica la transformación de la realidad social utilizando grupos de discusión focalizada, entrevistas y cuestionarios *ad hoc* para determinar percepciones, sentimientos y maneras de pensar de sus participantes.

4.3.1.1 La semiótica como metodología para el análisis del discurso publicitario

La atención que la semiótica ha dirigido al análisis del discurso publicitario ha sido una constante desde su aparición, su estudio ha facilitado el conocimiento exhaustivo del fenómeno publicitario, sin embargo, el análisis semiótico como metodología varía según las aportaciones científicas y produce una gran diversidad

de enfoques y perspectivas de modelos semióticos para analizar el discurso publicitario. Raúl Eguizábal (1990) considera que la semiótica es una ciencia que estudia los signos de cualquier naturaleza a partir de un método propio y que solamente dentro de la semiótica puede precisarse una noción específica de lenguaje acorde con la comunicación publicitaria. Sin embargo, indica que su metodología requiere la combinación de la semiótica con los tres ámbitos de la gramática: la sintaxis, la semántica y la pragmática. Sólo cuando la semiótica, se apoya en estos tres componentes, afirma ese autor, se establece un método válido y fiable de análisis y comprensión de las dinámicas comunicativas que promueve la publicidad a través de su propio lenguaje.

Por su parte, Pérez Tornero y Vilches (1983) señalan a las formas verbales, a las formas no verbales y a la relación entre ambas como núcleo de la investigación semiótica del discurso publicitario, y considera imprescindible afrontar esta triple dimensión en la investigación semiótica de la publicidad.

Otros autores, como González Martín (1982) definen la publicidad como un lenguaje, en la medida en que constituye una sustitución semiótica de la realidad y advierte de la intencionalidad oculta del mensaje publicitario, de los objetivos difícilmente perceptibles que se esconden tras la estrategia previamente definida que de forma creativa es construida para seducir, para persuadir, para manipular. Considera a los anuncios como actos de lenguajes, como lugares de representación, como procesos de narración o como unidades comunicativas, y asegura que, sea cual sea su naturaleza, estos son el efecto de una estrategia compleja, encaminada a conseguir determinados objetivos, en la que los manifiestos publicitarios son tan sólo su parte visible.

En esa línea, García López (2015) resalta el carácter latente o no manifiesto que subyace en el discurso publicitario y que puede ser revelado por medio de un análisis formal sustentado en la semiótica. En este sentido, se debe considerar la perspectiva semiótica como una herramienta esencial para analizar formalmente el discurso publicitario y para desarrollar la posterior interpretación de las desigualdades sociales latentes que se descubren a través de una disolución del discurso y del recurso semiótico. El diagnóstico ideológico del mensaje publicitario se revela, por tanto, imprescindible para algunos autores pues

la ideología opera a lo largo de todo el proceso de semantización y en el momento de comunicar un mensaje se vuelve invisible hasta el punto de que el receptor cree estar ante el objeto o el acontecimiento cuando en realidad está, simplemente, ante la forma en que el mensaje da a conocer este objeto o este acontecimiento (García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2016, p. 75).

En relación directa con la temática de esta investigación, González Martín asevera que mediante el uso de elementos semióticos, la publicidad representa y sustituye la propia realidad de los objetos y también de los sujetos. Así, la representación publicitaria de un grupo de personas es una sustitución semiótica de las mismas, identificable en la medida en que constituye una convención perceptiva pues el lenguaje publicitario parece constar de una gramática que responde a las reglas de la semiótica, donde el estereotipo que se introduce en el mensaje publicitario— aquel que podemos denominar estereotipo publicitario— se plasma a partir de diferentes signos, susceptibles de ser analizados desde la semiótica (González Martín, 1982, p. 51)

Atendiendo al sentido de lo expresado anteriormente, la semiótica de la publicidad participa en esta investigación como una aportación metodológica que aboca a lo interdisciplinar y que, incluso para el análisis de los anuncios seleccionados, no ha servido como única metodología, sino que ha vertebrado un enfoque de análisis pluridisciplinar amparando a otras metodologías específicas de análisis. Quizás, sea esta la razón por la que no se ha querido denominar *análisis semiótico de los anuncios* al proceso de estudio de los mismos, y se ha preferido sustituir por *análisis crítico de los anuncios*. De este modo, dando un carácter más teórico que instrumental a la semiótica, se ha podido aplicar los fundamentos de su metodología sin seguir un corsé estricto, realizando una interpretación abierta en la que han podido confluír otras perspectivas que han enriquecido el propio análisis de los anuncios.

Para esta investigación se opta por el análisis semiótico como el instrumento interpretativo apropiado capaz de esclarecer todo el proceso comunicativo del anuncio publicitario, pues ambos lenguajes, lenguaje verbal (las palabras) y lenguaje icónico (la imagen), participan en su construcción produciendo un mensaje encodificado que la persona receptora deberá interpretar. En este proceso dual se pretende canalizar el mensaje acotando la lectura adecuada de su contenido a través de las connotaciones y recursos retóricos; reduciendo, magnificando, complementando o rectificando su significado.

Esta complementariedad entre palabra e imagen contribuye a una conveniente identificación de los objetos, favorece el reconocimiento y la interpretación y guía adecuadamente a la persona receptora a percibir la connotación. En definitiva, la principal finalidad del uso del texto verbal en el mensaje publicitario gráfico será la de limitar el poder proyectivo de la imagen. Obsérvese, por ejemplo, los efectos que genera el texto verbal sobre el texto visual en algunos de los anuncios seleccionados en esta investigación; anuncios *Linx*, *Natan*, *AXE* o *Che Magazine* (ver Capítulo 5 RESULTADOS).

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

4.3.1.1.2 Aplicación de la semiótica al análisis crítico de los anuncios

Al tratarse de anuncios gráficos, el procedimiento metodológico se simplifica ya que en la narrativa publicitaria del anuncio gráfico, el texto visual (imagen) siempre va unido a un texto lingüístico (palabras), es decir, se compone de una combinación de imágenes y texto que expresa ideas, las cuales, la audiencia es capaz de interpretar al percibir en esta combinación determinados símbolos comúnmente reconocidos. Estos símbolos representan en el anuncio los valores sociales que conforman el texto semiótico que será analizado, y que sustentan el discurso que inconscientemente percibe la persona receptora. Así, de las ideas que se deducen del texto visual y del texto verbal presentes se extraerán las implicancias que contienen los valores sociales que se cuestionan en el anuncio.

En el caso del texto verbal o texto lingüístico, a demás de contener implicancias, también presenta lo que desde la pragmática (Austin, 2010), se ha denominado el acto de habla. Esta autor afirma que a través del acto de habla se pueden realizar acciones que van más allá de la sintáctica y semántica del lenguaje, pues estas no se expresan como oraciones o proposiciones sino que son, más bien, actos sociales.

Se considera acto de habla todo aquello que manifiesta la pretensión de hacer, es decir, la intención que una persona o emisor expresa al emitir una frase u oración de forma lingüística con la finalidad de obtener una respuesta, (verbal o física) de un receptor.

El acto de habla consta de tres partes:

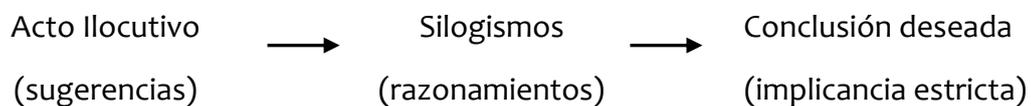
- acto locutivo, (la proposición en sí)
- acto ilocutivo, (lo que se está haciendo o lo que pretende provocar, es decir, la intención de lo que se está emitiendo)
- acto perlocutivo, (el o los efectos o consecuencias de lo dicho)

Considerando que el acto ilocutivo de un acto de habla es inferido del mensaje, se observa que en la mayoría de los anuncios publicitarios el acto ilocutivo (la intención) es una proposición que sugiere acometer una acción, un fin, un objetivo, buscando siempre un resultado que se establece en una relación de causa y efecto. En el anuncio publicitario generalmente consiste en la compra de un producto o de

un servicio, para cumplir su finalidad aludirá implícitamente a los valores sociales de los que participamos y con los que se identifica el anuncio promoviéndolos desde su planteamiento moral y su ideología.

Sin embargo, la persona receptora es libre de rechazar o aceptar el acto de habla principal del anuncio, esto es, la sugerencia o propuesta que este conlleva para persuadir a que sea aceptado. Para evitar la resistencia y favorecer la asunción, será necesario que el anuncio genere argumentos convincentes y que se dote de una sólida estructura argumentativa por medio de determinados silogismos (razonamientos).

Estos razonamientos (silogismos) facilitan el camino lógico, es decir, la reflexión aconsejada (por el emisor) para que la persona receptora sea capaz de alcanzar la conclusión deseada.



En la publicidad de los anuncios gráficos, es frecuente que esta conclusión se presente bajo la forma de implicación estricta con el objetivo de persuadir a la audiencia a que acepte la propuesta que plantea el discurso del anuncio. El silogismo (razonamiento) es empleado como argumento o evidencia empírica guiándonos para llegar a una conclusión bajo la forma causa – efecto: “si adquiero este producto seré como, o alcanzaré tal cosa“. Es decir, se trata de una propuesta en la que una cosa implica la otra y que consta de una forma ideológica que se quiere inculcar por medio del discurso, de tal modo que al aceptarla, irremediamente se aceptara la sugerencia que propone el acto de habla principal del spot.

En relación con los anuncios de esta investigación, al analizar, por ejemplo, el discurso argumentativo del Anuncio 6 Axe, se observa que el silogismo (razonamiento) empleado como argumento o evidencia empírica (el olor del desodorante atrae sexualmente a las mujeres más bellas) guía al espectador o espectadora para llegar a una conclusión (implicancia estricta) bajo la relación de causa – efecto: “si compro el desodorante Axe accederé sexualmente a las mujeres más bellas”.

La forma ideológica que quiere inculcar por medio de este discurso argumentativo es la aceptación del machismo y del sexismo, implica considerar a las mujeres como objetos sexuales sin capacidad intelectual que actúan condicionadas o dirigidas por su instinto animal a través del sentido olfativo; lo cual beneficia al potencial comprador del desodorante pues (según el argumento) dispondrá del uso sexual continuo de las mujeres más bellas al aplicárselo en sus axilas.

Este mismo discurso argumentativo aparece, con matices, en otros anuncios de la investigación; por ejemplo, en el Anuncio 2 *Natan*: “si yo hago entrega de una joya a una mujer, esta, a cambio, me facilitará o me ofrecerá el acceso a su sexualidad”. O en el séptimo anuncio seleccionado, el Anuncio 7 *Che Magazine*: “soñando con un mundo mejor,” tanto en el texto visual como en el lingüístico se alude a un mundo en el que las mujeres son seres reales a los que se puede utilizar como juguetes sexuales (“un mundo mejor” según el emisor) que inculca su ideología y su particular visión sobre las mujeres, apoyándose en el discurso argumentativo del anuncio.

Nuestra realidad está cargada de situaciones en las que actúa este tipo de lógica argumentativa, habitualmente se utilizan estos razonamientos deductivos en los que de un principio fijo se llega a una determinada conclusión. En la publicidad también son muy frecuentes, pues, en casi todos los anuncios, la argumentación se presenta como la esencia de su discurso persuasivo. En muchos de ellos se construye una estructura argumentativa básica en la que dispondremos de una tesis o posición inicial (es decir, la evidencia que apoya la tesis), de una tesis en contra o de una alternativa que es aludida o mostrada y, por último, de una conclusión lógica y convincente.

Este tipo de esquema o modelo argumentativo se basa en la “lógica tradicional” y en la representación clásica del concepto de argumento; normalmente se presenta como un silogismo compuesto por una tesis (premisa mayor), por una evidencia (premisa menor) y por una conclusión. En este ejemplo de silogismo Socrático se observa esta estructura:

Todos los hombres son mortales. (Premisa mayor)

Sócrates es un hombre. (Premisa menor)

Sócrates es mortal. (Conclusión)

En algunos de los anuncios seleccionados se encuentra este mismo patrón argumentativo, por ejemplo en el Anuncio 2 *Natan* se puede apreciar cómo el silogismo (razonamiento) ha sido empleado como argumento o evidencia empírica implicado por el texto semiótico (el razonamiento que está provocando la imagen y el texto visual).

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

Una joya es una cosa de valor (premisa menor)

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

Luego, este silogismo o razonamiento prescribe y guía a la persona receptora a llegar a una conclusión (implicación lógica estricta) que de ser reconocida o aceptada implicaría también el reconocer o aceptar su forma ideológica. El mero hecho de reconocerla, es decir, la simple exposición a su argumentación ya le dota

de unos determinados atributos que lo convierten en una máxima, o, más bien, en una realidad, en una representación verídica sobre las mujeres. Es decir, se puede rechazar esta propuesta pero al reconocerla ya se está asumiendo que forma parte de una realidad, la realidad en la que las mujeres se venden a cambio de una joya. De esta forma, simplemente por la exposición al anuncio, sea o no aceptado su razonamiento por la persona receptora, se produce la socialización ideológica a través del discurso argumentativo de la publicidad.

Al igual que se encuentran argumentos explícitos, donde las premisas o los componentes están expuestos (como en el Anuncio 2 - *Natan* o en el Anuncio 6 - *Axe*), también hay argumentos implícitos, donde todas las premisas y componentes tendrán que ser extraídas por medio de la inferencia (lo que sucede en el Anuncio 3 - *Calvin Klein* o en el Anuncio 4 - *Gucci*). En los anuncios publicitarios analizados en esta investigación los argumentos están principalmente implícitos y son inferidos.

En el análisis que se presenta en el Capítulo 5 RESULTADOS, se revelarán las ideas subyacentes en sus discursos y se expondrán las premisas implícitas de sus argumentos, inherentes en las imágenes y recursos lingüísticos, cuya finalidad es persuadir a la audiencia de sus propuestas de venta. Para conseguir este objetivo, utilizaran la manipulación de determinados valores sociales que se insertan bajo una particular forma de razonar o de pensar, y que pretenden convencer a la audiencia de que sean aceptados y asumidos para realizarnos como miembros de nuestra comunidad.

4.3.1.1.3 Selección de modelos de análisis semiótico en esta investigación

El análisis semiótico, como metodología, no se presenta uniforme en todas las aportaciones científicas. Existen multitud de enfoques y perspectivas en torno a los modelos semióticos que se han de seguir para la disolución de los relatos publicitarios. Para el análisis e interpretación de los anuncios seleccionados en esta investigación se han considerado las aportaciones más útiles a nuestro entender, combinando distintas propuestas para enfrentar el texto semiótico (visual y verbal), también, para determinar el discurso argumentativo subyacente, y, finalmente, para introducir la perspectiva de género en este proceso de análisis.

En la presente investigación, para el análisis semiótico de los anuncios se ha optado por aplicar un procedimiento metodológico basado en la integración de diversas propuestas de análisis inspiradas en diferentes enfoques metodológicos, propios y extraños de la semiótica, formulados por autores como Umberto Eco, Gerald Millerson y Stuart Hall.

a) Para el análisis crítico de los anuncios gráficos seleccionados:

Se han acatado algunos de los pasos o fases que aconseja Gerald Millerson (2001) y Carlos Lomas, (1996) que aporta diez Instrucciones de uso para un análisis crítico de los anuncios que constituyen una adaptación pedagógica de un método de análisis de los textos publicitarios. A continuación se exponen junto a algunas consideraciones extraídas de la publicación de Pilar López (2003) y a otras aportaciones propias igualmente aplicables en el análisis de la imagen o de cualquier relato de ficción:

1. Producción/Creación. Engloba la producción técnica y cualquiera de los elementos constitutivos de la imagen (encuadres, planos, movimientos de cámara, etc.).
2. Código espacial: Se refiere al proceso de selección del espacio concreto en el que se desarrolla la escena o secuencia del anuncio construido como vehículo de transmisión.
3. Código gestual: Se refieren a los gestos que representan las personas del anuncio, las muecas, las poses, etc.
4. Código escenográfico: Hablamos de la escena elegida y del vestuario de las personas representadas; del o de los decorados o escenarios naturales, de los objetos figurantes, etc.
5. Código cromático: Se refiere al papel que juegan los colores en la atracción de una representación publicitaria.
6. Código lumínico: Relacionado con el uso de la iluminación, así la luz muy intensa indica una situación excesiva, extrema, peligrosa o desagradable. La luz focalizada se usa para destacar la acción sobre el objeto publicitado o sobre lo que se pretende destacar. La luz cálida sugiere una situación agradable, deseable, placentera y aceptada socialmente.
7. Técnica de composición. Se refiere a la estrategia de transmisión de información como expresión visual del contenido. Es decir la configuración artística de todos los elementos participantes con una finalidad comunicativa.
8. Código gráfico y simbólico. Es el código más usado en el texto visual (la nomenclatura, el logotipo, símbolo y marca, el eslogan, la tipografía y el sistema cromático), es decir lo concerniente a la lengua escrita.
9. Denotación y Connotación: Imágenes y elementos gráficos con los que el público mayoritario puede acceder a la interpretación-decodificación del anuncio para averiguar todo su significado.
10. La lectura ideológica. Los anuncios publicitarios como breves relatos en los que sus argumentos representan una visión de la realidad y una manera de interpretarla, implican la asunción de unos modelos y unos valores y la omisión o

negación de otros trasladándonos implícitamente su ideología. En este sentido se han tenido muy en cuenta las aportaciones de Van Dijk (1997) que aporta al análisis del discurso, el estudio de la discursividad y de los elementos profundos y subyacentes, de los sentidos abstractos y conceptuales que denomina representaciones semánticas, de la retórica, de los referentes del discurso, de la cognición individual y sociocultural y del discurso como acción social, trasmisor de ideología. Su contribución ha sido fundamental para comprender el trasfondo ideológico de los anuncios seleccionados.

b) Para el análisis semiótico del discurso argumentativo presente en los anuncios seleccionados:

Se ha seguido un método de análisis semiótico adecuado a la publicidad estática (publicidad gráfica y publicidad exterior) en donde los textos presentes permiten crear estructuras argumentativas en forma de silogismos. En la siguiente figura, adaptada de las propuestas que realiza Van Dijk (1997), se muestra un esquema que representa este método:



Figura 8. Esquema de análisis semiótico de la publicidad gráfica (Van Dijk, 1997)

En su aplicación se han seguido también las aportaciones de estudiosos de la interpretación y del significado como Floch (1993), quien asume que la imagen conforma los cimientos del mensaje publicitario y su análisis profundo en términos semánticos nos lleva a conclusiones sobre la lógica organizativa del sentido de cada anuncio. Esta característica es transcendental para el análisis crítico de los anuncios de la presente investigación pues su método divide el relato publicitario en un nivel superficial y un nivel profundo de sentido que consideramos imprescindible para detectar los valores reales que promueven los anuncios seleccionados y para hacer aflorar la verdadera intencionalidad ideológica que se oculta en su narrativa.

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

c) Para el análisis de los anuncios desde la perspectiva de género:

Se han aplicado las pautas metodológicas de *semiótica visual* (Abril, 2007) que se presentan a continuación:

- Comprender la configuración y estructura de los textos respecto al género.
- Mantener la atención respecto a las relaciones de poder involucradas en ellos.
- Tener en cuenta el contexto histórico, social y cultural de la producción, distribución y recepción en la visualización de las imágenes.

En lo relativo a las imágenes, este autor propone un triple enfoque a la hora de realizar su interpretación desde la perspectiva de género:

- Interpretarlas contextualmente. Es decir, explicarlas desde el entorno en el que son objetivadas, intercambiadas y transmitidas realizando un *análisis cultural* de sus significación y de la contextualización social de sus formas simbólicas.
- Interpretarlas de forma reflexiva. Atendiendo a los efectos que las prácticas visuales producen alrededor de ellas, a su capacidad socializadora y reproductora.
- Interpretarlas de forma discursiva. Teniendo en cuenta que estas se canalizan desde un sujeto-emisor a un sujeto-receptor, es decir, interpretándolas desde la visión subjetiva que ello conlleva, por lo que necesariamente se deberá

considerar la intencionalidad del sujeto-emisor al constituir los objetos como formas simbólicas que dirige a sujetos-receptores para su decodificación.

Otros autores como Francisco Zurián y Antonio Caballero (2013) siguiendo a Abril (2007) también articulan un esquema metodológico para el análisis de la imagen desde la perspectiva de género:

- Análisis de entendimiento y sentido
- Análisis de significación cultural
- Análisis de explicitación de las claves de género y sexualidad

A la vista de estos modelos, la perspectiva de género en la interpretación publicitaria requerirá tanto del análisis de los códigos simbólicos que se presenta al sujeto-receptor, como del de los elementos connotativos que participan en el universo simbólico al que conduce el anuncio. Por otro lado, también será necesaria la interpretación de la relación inter géneros en el anuncio, de los roles que realizan hombres y mujeres en el anuncio y de su interrelación con situaciones y modelos de la vida real en nuestra sociedad.

Por último, Stuart Hall (1997), entiende que la semiótica también permite interpretar la publicidad teniendo en cuenta la perspectiva de género, y propone claves para elaborar y reconocer relatos, tanto de ficción como de no ficción, desde esta perspectiva. Según el autor, la clave interpretativa del análisis semiótico estaría en las respuestas que obtuviéramos a las siguientes preguntas: ¿qué es lo que se representa?; ¿qué, es lo que, entonces, se invisibiliza?; ¿cómo se representa?; ¿cómo se hace la representación para que parezca “verdad”, “qué tiene sentido” o qué es “natural”?; ¿de quién es la representación? ¿qué interesa reflejar?; la representación, ¿qué significa, qué quiere decir, para ti?; ¿qué significa, qué quiere decir, para otras personas?; ¿cómo le da sentido la gente?; ¿con qué representaciones alternativas se puede comparar esta representación?

López Díez (2004) propone en su *Protocolo General de Utilización de la Imagen de las Mujeres y de los Hombres* la utilización de estas mismas claves para la decodificación y análisis del mensaje publicitario desde la perspectiva de género

4.3.1.2 El análisis crítico del discurso como metodología en esta investigación

La aplicación de la metodología del Análisis del Discurso (AD) sirve para examinar la generación de significado –la semiósis– en términos generales y favorece la elección de los signos de diversa naturaleza (oral, escrita, gestual, audiovisual, espacial, etc.) que puedan ser leídos y analizados.

Las teorías discursivas, según Santander (2011), se nutren de la primera semiótica (semiología) que teoriza acerca del signo lingüístico sobre la base de las propuestas

estructuralistas de Ferdinand Saussure (1997) y, también, de la segunda semiótica (semiótica) que amplía su mirada tanto a signos de otra naturaleza como a la relación de esos signos con los contextos sociales extra lingüísticos. Si se opta por signos de naturaleza lingüística, realizaremos un Análisis del Discurso (AD) de orientación lingüística (ADL); si se opta por otro tipo de material, realizaremos Análisis del Discurso de orientación semiótica (ADS); respecto de este último caso, autores como Gunther Kress y Theo van Leeuwen (1998) prefieren hablar de semiótica discursiva.

Para la mayoría de autores y autoras que realizan Análisis Crítico de Discurso (ACD) se trata una metodología de análisis aplicable a textos escritos, entrevistas, conversaciones, también a imágenes u otras fuentes de datos, cuya pretensión es el análisis y la sistematización de los elementos de poder y desigualdad incluidos en el lenguaje y producidos en los discursos. El desarrollo alcanzado en las últimas décadas ha aportado desde diferentes ámbitos y disciplinas académicas (psicología social, sociología, filosofía, lingüística) una nueva perspectiva analítica rigurosa y efectiva, haciendo del ACD una metodología válida y fiable para la realización de muchas investigaciones en diferentes ámbitos (Aspiazu, 2014).

El Análisis Crítico del Discurso desde la Perspectiva Feminista (ACDF) supone la aportación al ACD de la mirada feminista; por un lado, al hablar de los flujos de poder dentro de los discursos toma en consideración los elementos del sistema sexo-género, por otro, establece un enfoque global a la propia metodología de análisis que contempla aspectos teóricos, epistemológicos y técnicos de la misma.

Autoras como Candance West, Michelle M. Lazar y Cheris Kramararae (2000) entre otras fundamentan el Análisis crítico del discurso desde la perspectiva feminista (o de género). Este enfoque permitirá una perspectiva profunda e integradora desde la cual abordar los procesos de investigación que, como en este caso, requieren de nuevas herramientas metodológicas capaces de examinar en profundidad los discursos que generan y amparan la desigualdad que el orden patriarcal de nuestras sociedades establece en la relación entre géneros. Una metodología de análisis especialmente apropiada para indagar también en los discursos visuales que rigen en la publicidad actual.

4.3.1.2.1 Aplicación del ACDF en esta investigación

La elección de ACDF como metodología de análisis en esta investigación resultó muy oportuna para el análisis del propio uso del lenguaje de los textos y de los signos que se recogen en los discursos publicitarios seleccionados, así como en los enunciados que el alumnado expresó en algunos de los instrumentos de recogida de datos utilizados (grupos de discusión y cuestionario *ad hoc*).

Tanto en el comentario personal como en las respuestas recibidas en las preguntas abiertas del cuestionario *ad hoc* se procedió a un primer examen bajo el criterio de búsqueda de unidades temáticas y categorías por lo que la aplicación del análisis de contenido desde la perspectiva de género se realizó siguiendo el siguiente procedimiento:

- Estudio riguroso y sistemático de la naturaleza de los mensajes que se intercambian en los actos de comunicación
- Búsqueda de su significación a través de la mirada feminista
- Categorización de las diferentes respuestas en temas o conceptos útiles para los objetivos de la investigación.

En conclusión, se optó por el ACDF para acometer los criterios que, tanto en el objeto de esta investigación como en sus distintos objetivos, forman parte de la finalidad de este estudio: determinar cómo el alumnado de la muestra percibe e interpreta el sexismo del discurso publicitario y cómo éste le influencia.

4.3.1.3 La Teoría fundamentada como metodología en esta investigación

Cuando en la década de los sesenta del pasado siglo se postula la Teoría Fundamentada era un momento histórico en el que la comunidad científica se manifestaba principalmente positivista y rechazaba aquellas investigaciones que no lo fueran. Con la aceptación de la Teoría Fundamentada, las investigaciones sociales cualitativas empezaron a ser consideradas y validadas en el contexto científico de aquel momento.

La Teoría Fundamentada, es en esencia una tradición cualitativa para realizar investigaciones sociales, según Strauss (2004) su fortaleza se basa en el hecho que esta teoría se sustenta en la realidad observada y registrada. La teoría, por tanto, emerge para explicar las relaciones que existen entre las categorías de la realidad observada. “La teoría fundamentada no es una teoría, sino una metodología para descubrir teorías que dormitan en los datos” (Strauss, 2004, p.51) .

En la tendencia que encabezaron Glaser y Strauss (1967) se incide en la inducción y en la creatividad de la persona investigadora en todo momento del proceso de desarrollo de las etapas de una investigación. Atribuyendo toda la importancia a la habilidad de quien investiga para proponer hipótesis a partir de las informaciones que los datos le van suministrando a lo largo de la investigación. A las propuestas de Strauss y Corbin (2002) se les adjudica su valor didáctico y procedimental al haber sabido detallar los tres aspectos básicos que se deben seguir para generar una Teoría Fundamentada: la codificación y categorización de la información, el muestreo teórico y, finalmente, la comparación constante entre las categorías.

Los procedimientos que propone se basan en el método de comparación constante y de muestreo teórico, de tal forma que la persona investigadora simultáneamente codifica y analiza datos para desarrollar conceptos. Utilizando la comparación constante, deberá ser capaz de detectar incidentes en los datos obtenidos que le permitirán, por un lado, depurar y, por otro, afinar esos conceptos, identificando sus propiedades, explorando sus interrelaciones para, finalmente, poder integrarlos en una teoría fiable. Por medio de preguntas generativas establecidas de forma sistemática, la persona investigadora va relacionando los conceptos, el muestreo teórico, los procedimientos de categorización y codificación sistemáticos, y el seguimiento de algunos principios formulados hasta obtener un desarrollo conceptual sólido.

Carmen de la Cuesta (2006), ofrece una precisa descripción de los instrumentos de análisis a emplear en el procedimiento de esta teoría. Según esta autora, la investigación utiliza notas denominadas “memos”. Estos pueden ser productos de observaciones de la persona investigadora o de las interpretaciones de la realidad observada. Luego comienza el proceso de codificación de la información mediante el establecimiento de categorías procedentes de los datos. Se continúa mediante la comparación constante entre las categorías hasta alcanzar la saturación de las mismas. En este punto ya no hay información nueva que codificar y se determina cual es la categoría central de la investigación. Se procede, entonces, a generar las teorías sustantivas que expliquen las relaciones entre las categorías.

4.3.1.3.1 Aplicación de la Teoría Fundamentada en esta investigación

Este procedimiento metodológico, junto a otros ya expuestos con anterioridad, ha sido utilizado en esta investigación en varias fases de su desarrollo. Sus postulados han sido aplicados para aportar la creatividad necesaria a su diseño y a los distintos instrumentos que se han utilizado en la recogida de datos; y también, para de manera inductiva, extraer e integrar los distintos resultados obtenidos.

Siguiendo esta teoría, el primer paso fue la construcción de conceptos derivados de la información que emanaba del alumnado, ya que este es quien vive las experiencias objeto de la investigación. Mediante la conceptualización, se ha podido abstraer y simplificar el conocimiento que dicho alumnado manifiesta tener de la realidad investigada con el objetivo empírico de representarlo.

El procedimiento empleado para la codificación y para el establecimiento de categorías emergentes ha sido una constante metodológica que se ha aplicado en el análisis y categorización de los datos obtenidos, tanto en el cuestionario *ad hoc* como en los grupos de discusión.

- Al utilizar por inferencia las respuestas obtenidas en los cuestionarios para elaborar categorías emergentes sobre las cuáles se agruparon todas las tipologías de respuestas recibidas.
- Al extraer las opiniones del alumnado vertidas en los grupos de discusión y ser analizadas como datos en los que se sustentan algunos de los resultados obtenidos.
- Al convertir experiencias, pensamientos y creencias del alumnado en conceptos que fueron expresados en términos de relaciones verbales sin jerarquía y que sirvieron para establecer el orden temático de las fases 2 y 3 de los Grupos de Discusión, que se exponen en el apartado 4.3.6.2.3 Desarrollo de las sesiones de Grupos de Discusión: Fases del proceso.

Observando la senda metodológica de la Teoría Fundamentada, conceptualizar ha permitido establecer las categorías que han servido como soporte para esta investigación. A través de nuestros informantes (el alumnado de la muestra), pues es quien vive la experiencia estudiada, se ha podido conocer su propia visión y perspectiva del significado de los anuncios, y, de acuerdo a cómo conciben esta realidad analizada, se han formulado algunas de las categorías de esta investigación. Así, para establecer categorías emergentes surgidas de las respuestas que el alumnado expresó en los cuestionarios, fueron necesarias las comparaciones constantes entre respuestas hasta que se pudo establecer un patrón existente que explicara la realidad considerada (De la Cuesta, 2006).

Con la finalidad de descubrir y nombrar los conceptos en esta investigación se ha utilizado el *Procedimiento de Codificación Abierta* (Strauss, 2004). Este se inicia con la identificación de los conceptos, los cuáles denotan a los fenómenos y una vez que la persona investigadora los observa y estudia, comienza a examinarlos de forma comparativa y a formular preguntas sobre dichos conceptos. La ideación de estos conceptos aparece en esta investigación en cada una de sus distintas fases:

- En el diseño inicial, para determinar aquellos estereotipos que debían aparecer en los spots seleccionados
- En el análisis de los datos, para fijar o establecer las categoría emergentes de las respuestas obtenidas en los cuestionarios
- En la definición de los instrumentos de investigación, al definir los grupos de discusión y los conceptos temáticos a tratar en sus fases
- En la construcción de la muestra, al determinar la categorización del alumnado en los distintos grupos formados en base a sus opiniones versadas en el Comentario Personal y en la transcripción de sus intervenciones en los Grupos de Discusión.

- En el proceso de construcción de los resultados, para denominar conceptualmente los cuatro grupos de alumnado surgidos del análisis de los resultados obtenidos en los cuestionarios (ver apartado 4.3.6.4 Procedimiento utilizado para determinar los 4 grupos posicionales).

La codificación abierta, según Strauss y Corbin (2002) es un estudio detallado de los datos “frase por frase”, “línea por línea” y a veces “palabra por palabra”. Es uno de los procedimientos más productivos a seguir aunque requiere invertir mucho tiempo lo cual ralentiza el proceso. En este caso, El análisis línea por línea cobró vital importancia en la investigación con los Grupos de Discusión en la Fase 1, ya que facilitó al investigador crear categorías y utilizar el muestreo adicional que aconsejan Strauss y Corbin (2002) para desarrollarlas en la Fase 2 y Fase 3.

Igualmente, se aplicó la codificación abierta en la manera de analizar las tres respuestas abiertas de los cuestionarios diseñados *ad hoc* (línea por línea), pudiendo generar categorías que fueron posteriormente desarrolladas y matizadas con el comentario personal.

En el análisis del *Comentario personal* se utilizó otra variante de codificación abierta, analizando una "oración o párrafo" en lugar de "línea a Línea". Esta técnica de la *codificación abierta* (Strauss y Corbin, 2002) estipula que para realizar el análisis la persona investigadora pueda formularse la siguiente pregunta: ¿cuál es la idea principal que tiene este párrafo u oración?; posteriormente, se le debe asignar nombre y realizar un análisis más detallado de dicho concepto. Para extraer el sentido o atributo que caracterizaba cada uno de las observaciones vertidas en el *Comentario Personal* de los cuestionarios analizados se definieron distintas etiquetas que los caracterizaron, lo cual fue determinante para su posterior agrupación en diversas categorías. Para tal fin se ideó una escala del 1 al 6 que establecía una graduación del nivel de aceptación o rechazo al sexismo. Tras la lectura y análisis del comentario personal que, en un máximo de cinco líneas cada estudiante escribió sobre los anuncios, el investigador valoró todos ellos en base a la escala definida adjudicándole a cada uno el número correspondiente.

Del mismo modo, se utilizó y aplicó este procedimiento en la construcción de nuevos conceptos o nuevas categorías que de las conversaciones de los *Grupos de Discusión* se pudieron extraer, resultando fundamental para su avance como dinámica de investigación al renovar los conceptos ya investigados con la aportación de otros relacionados surgidos en los debates.

Finalmente, estos nuevos conceptos extraídos en los *Grupos de Discusión* se integraron en un proceso denominado *codificación selectiva* por esta Teoría, cuyo propósito de acción es integrar la teoría y lograr que con la menor utilización (en cuanto a cantidad) de categorías y conceptos se pueda explicar y comprender el

fenómeno con la mejor exactitud; a esto se le conoce con el nombre de *parsimonia*. En este contexto de ideas, se refiere integración como: "...la organización o articulación siempre creciente de los componentes de la teoría" (Strauss, 1994, citado en Kornblit 2004, p.53). La integración selectiva resultó indispensable para la integración de los Grupos de Discusión al corpus de esta investigación, pues al cruzar los datos obtenidos en los grupos con los datos recabados en los cuestionarios se pudo responder a los interrogantes que se planteaban en esta investigación.

Por último, la *codificación selectiva* se aplicó también en la etapa de Resultados al categorizar los cuatro grupos que se constituyeron tras el análisis estadístico bajo conceptos (oraciones) que articulaban otras categorías y conceptos, integrándolos y significándolos en su conjunto (Ver Capítulo 5 RESULTADOS).

4.3.1.4 La perspectiva comunicativa crítica como metodología en esta investigación

La perspectiva comunicativa crítica participa en esta investigación por su aspecto metodológico y por su propia naturaleza, esto es, la búsqueda de respuesta a los retos de la sociedad y la ciencia actual. Desde sus postulados, principios, técnicas de recogida y análisis de la información, su objetivo ha sido la construcción de conocimiento desde la intersubjetividad y la reflexión; y su meta principal, la comprensión explicativa y la transformación de la realidad social (Flecha, Gómez, Sánchez y Latorre, 2006). Muchas de las investigaciones más recientes sobre temáticas que interesan a la sociedad actual (como por ejemplo la violencia de género o el sexismo) se sustentan, en parte, en sus modelos teóricos y en sus presupuestos metodológicos, pues hacen especial énfasis en las interacciones y en las dimensiones sociales que provocan la exclusión y/o transformación social.

4.3.1.4.1 Aplicación de la perspectiva comunicativa crítica en esta investigación

La metodología comunicativa crítica utiliza técnicas de recogida y de análisis de la información de orientación comunicativa, tanto de naturaleza cuantitativa como cualitativa ya que su esencia radica en que la técnica utilizada se aplique desde una orientación comunicativa y no instrumental (Flecha et. al., 2006). Siguiendo este sentido, se ha realizado un análisis documental que incluye investigaciones, comunicaciones y otras publicaciones relacionadas con esta metodología que investigaran temáticas como el sexismo en la publicidad, el sexismo en la adolescencia, la violencia de género, los estereotipos de género en la adolescencia, etc. El primer objetivo de esta revisión fue recoger información sobre las metodologías aplicadas en las investigaciones actuales similares a la temática de investigación de esta tesis doctoral. El segundo objetivo consistió en profundizar en el tipo de cuestionarios que se han realizado en estas investigaciones y también

en otras que emplearon la metodología comunicativa crítica como método de investigación.

Fruto de dicha revisión y tomando como referencia los postulados y aspectos metodológicos de la perspectiva comunicativa crítica, los instrumentos utilizados en esta investigación se inspiran en el trabajo desarrollado en otras investigaciones anteriores de calidad (Valls et al., 2008), especialmente en la metodología empleada en ellas y en los instrumentos utilizados, en concreto se prestó gran atención a los modelos de cuestionarios de los que se sirvieron y a los grupos de discusión que se constituyeron.

4.3.1.4.2 Aplicación de la perspectiva comunicativa crítica al diseño del cuestionario *ad hoc*

En toda investigación la elección de la metodología a seguir supone un paso trascendental en su éxito, es decir, en la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. Cuando nos enfrentamos a novedosas temáticas de investigación se hace todavía más necesaria la vigilancia y el esmero al acometer su diseño pues, a menudo, se carece de modelos o experiencias similares que nos puedan orientar o servir de referente.

Para la elaboración del cuestionario, se ha utilizado como marco de referencia la información extraída de una exhaustiva revisión bibliográfica. Sin embargo, en el proceso de selección de otras investigaciones sobre la percepción del sexismo en la publicidad no se encontraron modelos de cuestionarios que se pudieran adaptar a nuestras necesidades. Aunque sí se pudo comprobar cómo muchos equipos de investigación (Hernández, Martín, Martínez y García, 2012) que analizan la influencia que ejerce en la adolescencia la publicidad, los estereotipos de género, el sexismo, la violencia contra las mujeres (Tapia, 2015), etc., han tenido que idear sus propios instrumentos al carecer de otros previos adecuados.

A la vista de los resultados, se puede afirmar que el diseño de instrumentos *ad hoc* se ha convertido en una constante en investigaciones sobre adolescentes o jóvenes en temáticas relacionadas con la violencia de género, el sexismo, los estereotipos, la publicidad, etc. No obstante, la aparición a lo largo de estas dos últimas décadas de diferentes cuestionarios validados a nivel internacional ha permitido la adaptación y utilización de estos por otros equipos de investigación para sus estudios empíricos.

En esta investigación y en otras muchas, se observa una clara tendencia a la construcción de instrumentos más específicos y, por tanto, más apropiados y útiles al objeto investigado, abriendo en este sentido, un nuevo espacio metodológico que invita a la comunidad investigadora educativa a construir y validar instrumentos que permitan analizar, diagnosticar y evaluar los procesos que intervienen a través de la narrativa audiovisual y publicitaria. En este sentido, se ha constatado en la

revisión bibliográfica realizada, y sin entrar en ningún tipo de valoración, que la utilización de un cuestionario previo ya validado es ciertamente minoritaria entre la comunidad que investiga acerca de las temáticas anteriormente mencionadas, probablemente, por la existencia de diferencias étnico culturales que hacen poco fiables su aplicación en participantes de otros países o comunidades.

Otra forma habitual que se ha podido observar es la adaptación de cuestionarios ya validados por diferentes investigaciones, normalmente suelen construirse nuevos ítems, a la vez que se eliminan o modifican algunos otros.

También, son frecuentes aquellas investigaciones en las que se combina la creación de un cuestionarios *ad hoc* con la utilización de alguno ya validado sobre el que realizan algunas modificaciones. Esto ocurre, sobre todo, en investigaciones financiadas por instituciones cuyos participantes se encuentran en amplias áreas geográficas.

Por último, en la revisión bibliográfica acometida se ha podido evidenciar cómo aparece una clara tendencia al incremento del número de equipos de investigación que optan por el diseño de instrumentos *ad hoc* (cuestionarios, entrevistas, grupos de discusión, etc.). Son investigaciones muy recientes, de esta última década, que demuestran cierta emancipación impulsada por la necesidad de desarrollar instrumentos capaces de medir la percepción del sexismo, como en nuestro caso, o la interiorización de los estereotipos de género, como es el caso, por ejemplo, de la investigación sobre la interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes de Colás y Villaciervo (2007).

Esta realidad se manifiesta también en otras muchas investigaciones. Hemos seleccionado algunas de ellas que, a nuestro juicio, ofrecen una perspectiva coincidente sobre las temáticas de investigación y la población investigada, demostrando el gran impulso que ha adquirido la autonomía en el diseño de los instrumentos de investigación. Así, por ejemplo en la investigación *Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la Publicidad* de Luengas y Velandia-Morales (2012), se utiliza un cuestionario previamente diseñado: *Inventario de Sexismo Ambivalente - ASI* (Glick & Fiske, 1996. Adaptado por Expósito et al., 1998) junto a dos más *ad hoc* diseñados por el equipo investigador, al igual que en la investigación *Publicidad y género: actitudes y expectativas laborales de estudiantes de publicidad* de Hernández Ruiz; Martín Llaguno, Martínez Martínez y García González (2012) en la que también se elaboró un cuestionario *ad hoc* a través de instrumentos utilizados anteriormente por otras investigaciones que analizaban cuestiones idénticas.

En otro grupo de investigaciones encontramos metodologías que diseñan sus propios instrumentos ideando encuestas y novedosas dinámicas de grupos de

discusión, como por ejemplo, es el caso de *¿Fuerte como papá? ¿Sensible como mamá? Identidades de género en la adolescencia*, realizada por Elena Rodríguez San Julián e Ignacio Megías Quirós (2015), en la que realizan un amplio cuestionario auto administrado que combinan con grupos de discusión en dos dinámicas online, a partir de la existencia de una plataforma web diseñada para ello y especialmente adaptada a los objetivos y características de su estudio. Una metodología también seguida en la extensa y amplia investigación titulada *Enquête nationale sur les violences envers les femmes en France* (ENVEFF) Fougeyrollas-Schwebel y Jaspard, (2003), que además de cuestionarios *ad hoc* y grupos de discusión utilizó la entrevista personal. En otra reciente investigación *Reconocimiento y uso de tácticas de coerción sexual en hombres y mujeres en el contexto de relaciones heterosexuales. Un estudio en estudiantes universitarios* de Saldívar Hernández y Romero Mendoza (2009), sus autoras también elaboraron un cuestionario *ad hoc* al igual que la investigación sobre *Violencia de género en las universidades españolas 2006 –2008*, realizada por un equipo de distintas universidades españolas y dirigida por Rosa Valls (2008) o en la investigación *La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España* de Pérez-Rodríguez, Ramírez y García-Ruiz (2015). En todas estas, y en muchas otras que no se recogen en este texto, se reconoce la necesidad de elaborar cuestionarios propios para poder analizar correctamente el objeto de su estudio y las poblaciones elegidas.

4.3.1.4.3 Aplicación de la perspectiva comunicativa crítica al diseño de los Grupos de Discusión focalizada

La fundamentación teórica del grupo de discusión focalizada como herramienta de investigación se establece a partir del estructuralismo, el psicoanálisis y la teoría crítica (Frey y Fontana, 1991). Si bien, su origen y progreso se sitúa en la investigación social y de mercados por cuestiones fundamentalmente pragmáticas ya que, en sus inicios, se convirtió en una herramienta imprescindible para la investigación previa que toda empresa debía realizar antes de decidir sus estrategias de marketing (Merton, 1987). Hasta la década de los ochenta del s. XX su empleo en la definición del diseño de las políticas de fabricación o de publicidad era una constante, sin embargo su éxito y efectividad provocó que a partir de aquel momento empezase a utilizarse también en la investigación que se realizaba en otros sectores como la educación, la sanidad, la planificación social, etc.

La utilización de los grupos de discusión como técnica de análisis cualitativo viene justificada por su idoneidad para profundizar en los aspectos emocionales y en las percepciones del alumnado seleccionado (Canales y Peinado, 1994). Resulta también de gran utilidad para conocer la interpretación que hacen de la realidad y cuáles son los argumentos que emplean, tanto para razonarla como para defenderla, frente a otras posturas. Richard Krueger (1991) afirma sobre esta

idoneidad que los grupos de discusión tienen un propósito muy definido para el cual funcionan particularmente bien: determinar las percepciones, sentimientos y maneras de pensar de participantes.

Según Morgan (1993), los grupos de discusión o grupos focalizados son técnicas para obtener información cualitativa y se entienden como una técnica específica ubicada en una categoría más amplia de las entrevistas en grupo. La definición de Morgan destaca la interacción entre participantes del grupo como aspecto más relevante en la recogida de datos, señalando como una característica de los grupos de discusión el hacer explícita la interacción en el grupo, sin la cual sería mucho más complicada la producción de ideas y datos (Flick, 2007). Otros autores como Jesús Ibáñez (1992) también consideran que, desde la propia dinámica de los grupos de discusión, se genera y sustenta un campo de producción de discursos que son la fuente de materia prima fiable para el análisis e interpretación de los resultados.

Krueger (1991), considera que esta técnica de recogida de datos cualitativa es también inductiva y naturalista, ya que, al igual que en la vida diaria, unas personas participantes producen interacciones en las otras, y, a su vez, ellas reciben la interacción del resto de participantes. Se dice que es inductiva pues, además de comprobar y validar teorías o hipótesis establecidas previamente, el equipo investigador obtiene nueva información emergente surgida en la discusión del grupo.

4.3.2 Diseño

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

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

4.3.3 Participantes

La muestra se obtuvo por conveniencia y estuvo inicialmente configurada por 528 estudiantes de 4º de ESO (15-16 años) que cursan estudios en ocho institutos de Educación Secundaria de la CAPV (dos en Araba, tres en Gipuzkoa y tres en Bizkaia). Por distintos motivos sólo se pudieron considerar válidos para el análisis 490 cuestionarios. La muestra analizada fue equitativa en cuanto a la variable sexo (49,6% mujeres y 50,4% hombres) y la variable ámbito de residencia (41% rural y 59% urbano).

Con relación a la variable país de origen, se eligieron con especial cuidado institutos de secundaria en los que la presencia de alumnado migrante permitiera alcanzar un número suficiente de representatividad válida. De este modo, se obtuvo una muestra del 16% de alumnado nacido en otro país, teniendo en cuenta que en el País Vasco la población migrante no supera el 10% del total de población, el 16% obtenido es un porcentaje que fortalece la variable autóctono/migrante y la valida en esta investigación.

Tabla 1
Distribución de participantes

	Sexo		Ámbito residencial		País de origen	
	H	M	Urbano	Rural	CAE	Otros
N	247	243	289	201	412	78
%	50,4	49,6	59	41	84	16
Total	490		490		490	

Para llevar a cabo la investigación se eligieron los ocho institutos de la CAPV que se presentan en la siguiente tabla 2 junto con el calendario de intervención.

Tabla 2
Centros educativos participantes y calendario de intervención

CENTRO	POBLACIÓN	Nº ESTUDIANTES/	FECHA
		GRUPO	
MOGEL ISASI BHI	EIBAR	48 - 3 x 4º ESO	3 Oct.
IES BARIANDARAN	LEIOA	25 - 1 x 4º ESO	14 Oct.
IPINTZA BHI	BERGARA	65 - 2 x 4º ESO	15 Oct.
IES BARIANDARAN	LEIOA	23 - 1 x 4º ESO	16 Oct.
IES GÜEÑES	GÜEÑES	21 - 1 x 4º ESO	16 Oct.
IES FRANCISCO DE VITORIA	VITORIA-GASTEIZ	26 - 2 x 4º ESO	22 Oct.
IES FRANCISCO DE VITORIA	VITORIA-GASTEIZ	34 - 3 x 3º ESO	23 Oct.

IES BALLONTI	PORTUGALETE	24 - 1 x 4° ESO	30 Oct.
IES BALLONTI	PORTUGALETE	49 - 2 x 4° ESO	24 Oct.
IES PEÑAFLORIDA	DONOSTIA	185 - 4 x 4° ESO	29 Oct.
IPI SANSOMENDI	VITORIA-GASTEIZ	28 - 1 x 4° ESO	6 NOV.
TOTAL	CAE	528	

4.3.4 Variables y dimensiones

Variables

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

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

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

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

Dimensiones

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

4.3.5. Instrumentos y técnicas de recogida de información

Con la experiencia del estudio piloto realizado con alumnado de 1º de bachiller (Vidal-Vanaclocha, Nuño y Medrano, 2011) y la revisión bibliográfica anteriormente presentada se mejoraron e idearon nuevas técnicas para la recogida de información para ajustarse a la amplitud de la presente investigación.

Con esta finalidad de mejora, la investigación se completó con la introducción de un nuevo instrumento: los grupos de discusión focalizada. De este modo, se refuerzan los aspectos cualitativos de la investigación, permitiendo una triangulación metodológica entre instrumentos al contrastar los resultados obtenidos en los cuestionarios de preguntas abiertas, con los de preguntas cerradas, con el comentario personal y, finalmente, con los de los grupos de discusión.

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

A continuación se presentan los instrumentos utilizados.

4.3.5.1 Compilación de anuncios publicitarios sexistas en formato gráfico

Coincidiendo temporalmente con el diseño y puesta en marcha del estudio piloto realizado entre 2010 y 2012 se inicia esta compilación de anuncios sexistas con el doble objetivo de, por un lado, dotar a la investigación del material necesario y suficiente, y por otro, disponer de un registro de anuncios gráficos sexistas que sirvieran como material apropiado a esta línea de investigación. Durante el período comprendido entre 2010 y 2015 fueron clasificados 900 anuncios (nacionales e internacionales) que reunían una serie de condiciones previamente establecidas por los objetivos y finalidad de esta investigación en los que se recogían los siguientes aspectos temáticos:

- a. El papel de las mujeres y su visibilidad
- b. El cuerpo y la imagen de las mujeres
- c. Las discriminaciones múltiples que sufren las mujeres

El criterio principal que ha marcado esta recopilación de anuncios ha sido que transmitiera una visión sexista de las mujeres, es decir, que pudiera calificarse como publicidad sexista. Entendida esta como: toda imagen publicitaria que transmita discriminación de forma manifiesta hacia las mujeres, presentándolas en situaciones injustas, despreciativas, desconsideradas, humillantes, degradantes, o violentas

hacia ellas; mostrándolas realizando roles tradicionalmente asignados a las mujeres o caracterizándolas utilizando estereotipos sexistas y determinados arquetipos de mujer que condicionan su imagen real.

Bajo este presupuesto, se efectuó una compilación de 900 anuncios gráficos de claro contenido sexista a través de diferentes fuentes tanto nacionales como internacionales. Dichas fuentes fueron las siguientes:

- Organizaciones de control de la publicidad sexista de diferentes países como: Canadá; Francia, Alemania, España, Inglaterra, Australia, Argentina, México, Brasil, etc.
- Organizaciones de control de la publicidad sexista de diferentes autonomías como: BEGIRA - Emakunde (Instituto vasco de la mujer), Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Observatorio de la Publicidad no sexista de Andalucía, etc.
- Anuncios sexistas publicados en medios de comunicación e informaciones aparecidas en los medios de comunicación sobre anuncios polémicos por su sexismo
- Portales en Internet sobre publicidad, moda, estética, mujer, erotismo, etc.
- Webs de marcas de ropa, calzado, complementos, perfumería, etc. dirigidos a un público joven y cuya publicidad se caracteriza por ser sexista: *Linx, Gucci, American Apparel, Dolce&Gabana, Tom Ford, Suitsupply, Bomberg, Axe, Calvin Klein, Opium, Levi's*, etc.
- Blogs de denuncia de la publicidad sexista (particulares, organizaciones y colectivos feministas) con imágenes de anuncios denunciados o retirados en diferentes países.

Durante el período comprendido entre 2010 y 2015 se recopilaron, por un lado, 600 anuncios gráficos catalogados por fuentes autorizadas o de prestigio como sexistas y, por otro, unos 300 anuncios gráficos seleccionados y recopilados por el investigador por sus características sexistas cuyo origen fue Internet, publicidad exterior y prensa.

Los 900 anuncios gráficos finalmente compilados fueron clasificados bajo los siguientes criterios en función de los estereotipos y arquetipos que presentaban:

1. Mujer maltratada, golpeada, violada
2. Mujer objeto sexual
3. Mujer animal sexual
4. Mujer masculina, dura, abusadora
5. Mujer devora hombres
6. Mujer decorativa, florero
7. Mujer imperfecta, mejorable

8. Mujer sometida, inferior
9. Mujer cosificada, troceada
10. Mujer interesada, que se vende
11. Mujer infantil, inmadura
12. Mujer ama de casa
13. Mujer dependiente, mantenida
14. Mujer madura, que envejece
15. Mujer provocativa, exhibicionista, lasciva
16. Mujer madre y esposa, cuidadora
17. Mujer estúpida, ignorante
18. Mujer débil, enferma
19. Adolescente consumista
20. Niña sensualizada / sexualizada
21. Niña “futura madre y esposa”

4.3.5.2 Selección de los anuncios utilizados en la investigación

El proceso para establecer la selección de estereotipos de mujer se inició con la revisión de la literatura presentada en el marco teórico de esta investigación, comparando y contrastando las diferentes propuestas de estereotipos femeninos que sus autoras y autores han definido como estereotipos de mujer en la publicidad actual. Algunas de ellas fueron encargadas por Instituciones preocupadas por la representación de la imagen de la mujer en los medios y la publicidad: Begira - Comisión Asesora para una publicidad y comunicación no sexista, Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer; Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, Instituto Andaluz de la Mujer; Institut Catalá de la Dona, Servizo Galego de Igualdade, Instituto de la Mujer del Gobierno de España, etc.

Revisadas estas publicaciones, a continuación, se determinó una selección de estereotipos que, a juicio del investigador, presentaron las recopilaciones más actualizadas sobre estereotipos femeninos representativos en la publicidad actual. Pues es de gran interés para este estudio que los estereotipos presentes en los anuncios seleccionados coincidan con los que aparecen a diario en la publicidad más actual.

Fruto de la selección que realizó el investigador sobre los estereotipos compilados en otras investigaciones y en las citadas anteriormente, se procedió a la elección de aquellos estereotipos que se consideraron más apropiados para la muestra elegida y para los objetivos de esta investigación.

A continuación, se relacionan los diez estereotipos elegidos que caracterizan a las mujeres presentes en los en los anuncios:

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

Para la elección de los siete anuncios gráficos que sirvieron de base a esta investigación se utilizó el material ya recopilado. El proceso de selección de los anuncios constó de las siguientes fases:

1.- Fase de recogida y selección de anuncios

Todos los anuncios fueron publicados en los últimos años y se seleccionaron por los estereotipos sexistas predominantes en cada uno de ellos y también por su impacto social y por haber sido denunciados por instituciones públicas (en su mayoría). Algunos de los anuncios forman parte de campañas publicitarias muy contestadas y, posteriormente, denunciadas y retiradas en algunos países por el trato vejatorio hacia las mujeres. Se eligieron, sobre todo, anuncios de marcas trasnacionales cuyas campañas fueron denunciadas entre 2010 y 2013 (*L'Oréal, American Apparel, Gucci, Lâmcome, Ryan Air, Suitsupply, Reebok, Perrier, Mercedes Benz, Dolce Gabana, Che magazine, Armani, Pantene, Natan, Bomberg, Ford, Calvin Klein, Coca Cola, Cesare Paciotti, Renault, Lynx Dry, Skoda, Mediamarkt, Tom Ford, Axe, Lancia, Calvin Klein, BIC*). La valoración de los anuncios seleccionados se realizó mediante triangulación y consenso entre el investigador y dos investigadoras, una experta en género y la otra en psicología, de los estereotipos que se recogían y de la adecuación como producto anunciado al público objetivo de esta investigación.

Finalmente, con un grupo preseleccionado de 60 anuncios se procedió a la elección definitiva de los anuncios sexistas que se consideraron más adecuados para la investigación por mostrar algunos de los diez estereotipos de mujer elegidos para este estudio, presentados anteriormente.

2.- Fase de contraste y valoración

Se procedió a descartar todos aquellos que no cumplieran los requisitos requeridos o que resultaban complejos para que el alumnado pudiera analizarlo y contestar en el tiempo establecido. En todos los casos, los anuncios también fueron valorados por tres especialistas en psicología, en género y en publicidad, que analizaron cada anuncio y tomaron en consideración aquellos factores que resultaban imprescindibles para la investigación:

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

3.- Fase de revisión y sustitución

De los 60 anuncios, finalmente se eligieron siete de las siguientes marcas que fueron denunciados por asociaciones o instituciones en una pluralidad de países que comprende una buena parte de nuestro planeta: *Calvin Klein* en Australia, *Axe* en España, *Gucci* en Italia, *Natan* en Brasil, *Linx Dry* en Reino Unido, *Cesare Paciotti* en EE.UU. y *Che Magazine* en Bélgica (Ver ANEXO 1). Por la importancia que este investigador le otorga a la violencia contra las mujeres y por la necesidad de entender como esta es percibida por la muestra de alumnado en los anuncios que la reflejan, se decidió que fueran dos los anuncios elegidos que la mostraran. Con esta elección se completaron los 10 estereotipos que en esta investigación debían recogerse en los anuncios seleccionados.

4.3.5.3 Ficha de análisis elaborada para cada anuncio

Utilizando la metodología de análisis de la semiótica y del ACDF se realizó el análisis de cada anuncio y se confeccionó una ficha² con el análisis crítico realizado en la que se determinan los estereotipos representados (principal y subsidiarios), el arquetipo de mujer mostrado y el rol asignado.

² En el Capítulo 5 RESULTADOS se muestran las siete fichas elaboradas en esta investigación.

4.3.5.4 Cuestionario de caracterización socio-demográfica

Este cuestionario fue cumplimentado por el alumnado de la muestra (antes del cuestionario *ad hoc*) con la finalidad de recabar información sobre determinados rasgos sociales para obtener datos sobre su persona, su familia, su origen y nacionalidad y su lugar de residencia, así como, para realizar una clasificación de la población investigada en base a las variables: sexo, país de origen y ámbito de residencia, que posteriormente también se utilizó en la configuración del alumnado participante en los grupos de discusión focalizada (Ver ANEXO 2).

4.3.5.5 Cuestionario diseñado *ad hoc*

Para cada uno de los siete anuncios analizados en este estudio se diseña un cuestionario, en total siete cuestionarios con preguntas abiertas, preguntas cerradas y un comentario personal, diseñados para determinar la valoración que cada estudiante establece ante la exposición de cada anuncio, su percepción de los estereotipos sexistas presentes en el mismo, su capacidad para reconocer el trato degradante hacia la mujer y su visión sobre las mujeres y sobre los roles sociales que éstas desempeñan. Estos siete cuestionarios *ad hoc* se encuentran disponibles en el ANEXO 3. A continuación se describe el contenido del cuestionario.

De acuerdo a las tres dimensiones elegidas para esta investigación y descritas en el apartado 4.3.4. Variables y dimensiones, se formulan tres preguntas abiertas, la primera de ellas fue común para todos los anuncios y las dos siguientes específicas para cada uno de ellos.

- La primera pregunta se formula para analizar la percepción del alumnado sobre la adecuación de la imagen principal con relación al producto anunciado.
- La segunda pregunta se formula para analizar la percepción del alumnado respecto al trato degradante hacia las mujeres en los anuncios mostrados.
- La tercera pregunta se formula para analizar la consciencia del alumnado sobre el tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.

Se establecen tres preguntas cerradas para conocer el grado de percepción del alumnado sobre el sexismo de cada anuncio, y, para recoger la visión que tienen sobre las mujeres y sobre los roles sociales que estas desempeñan. Se construyen tres preguntas cerradas para cada anuncio en función del contenido de los mismos. La primera de ellas es común para todos los anuncios, consiste en una escala Likert de cinco respuestas (nada, poco, algo, bastante, mucho) y las dos preguntas cerradas siguientes, con enunciados distintos para cada anuncio, permiten únicamente dos respuestas SÍ / NO.

El cuestionario se concluye con una narración o comentario personal en el que se solicita que, en un máximo de cinco líneas, se realice un comentario sobre cada uno

de los anuncios. La finalidad es recoger la opinión personal de cada estudiante para que esta sirva de apoyo a lo que ya ha sido manifestado en las preguntas abiertas y cerradas del cuestionario, y para que durante el análisis de resultados ayude al investigador a matizar las respuestas obtenidas al comprobar cómo desde el comentario se justifica o se corrige lo anteriormente expresado.

4.3.5.6 Grupos de discusión focalizada

En esta investigación se ha optado por el uso de los grupos de discusión como técnica cualitativa para dar oportunidad al alumnado a que manifieste en un entorno confiable sus opiniones reales y sus sentimientos más personales. El interés que ha manifestado el investigador para interferir lo imprescindible en el transcurso del proceso y que sea el propio alumnado quién autónomamente provea de los conceptos a analizar ha determinado la categorización de sus intervenciones en el debate y la adecuación y utilización de esta nueva información emergente a lo largo de las sesiones.

El objetivo al elegir y aplicar los grupos de discusión focalizada ha sido la búsqueda y consecución de datos interesantes para la investigación, especialmente, la obtención de datos cualitativos sobre las actitudes, percepciones y opiniones de las personas participantes que, sin la ayuda de esta dinámica, no hubiera sido posible conocer. Para obtener estos datos fue clave, al inicio de este proceso, la selección adecuada de las personas participantes y la elección de las preguntas que el investigador debía plantear. Pues, al tratarse de una discusión controlada, tanto los temas como las preguntas que se seleccionaron para el debate en el grupo de discusión fueron preparados anticipadamente con sumo detalle, incluso se estableció un orden de presentación para facilitar que el debate se focalizara y fluyera sobre las cuestiones que interesaban.

La creación de un ambiente apropiado permitió que el alumnado manifestase libremente sus verdaderas opiniones, que afloraran sus sentimientos, y que surgiera la estereotipia que los caracteriza y las contradicciones que a través de esta ocultan. La selección del alumnado integrante de los grupos de discusión focalizada se realizó en base a las respuestas obtenidas en el cuestionario *ad hoc* y, también, por sus características sociodemográficas.

En total se formaron siete grupos de discusión que participaron en un proceso que se desarrolló en tres fases sucesivas. Bajo el criterio de favorecer y estimular la fluidez de los valores y las creencias del alumnado, en la primera fase, los grupos fueron grupos segregados por sexo. Al finalizar esta, se eligió de entre estos grupos a aquellas personas que hicieron mayor aportación al debate, que finalmente pasaron a integrar los grupos mixtos que se constituyeron en las siguientes fases que se presentan en el siguiente apartado de Procedimiento.

4.3.6 Procedimiento

A continuación se detalla el procedimiento empleado a lo largo del proceso de recogida y de análisis de datos para cada uno de los distintos Instrumentos utilizados.

Para la difusión de la convocatoria de participación en la investigación se contó con la colaboración de personal de los equipos de orientación de los IES, con el profesorado de ESO interesado en la mejora de estrategias coeducativas y con personal experto en género y en coeducación de las asesorías de los Berritzegunes o Centros de asesoramiento del profesorado (Berritzegune Eibar, Berritzegune Vitoria-Gasteiz y Berritzegune Nagusia Bilbao. Escuela Inclusiva (diversidad-género).

Para contactar con los institutos se envió una carta de presentación explicando la finalidad de esta investigación y solicitando la participación del centro y la tramitación de los permisos familiares oportunos para que el alumnado de 4º ESO pueda participar. En ella, el investigador asumía y garantizaba el compromiso de confidencialidad y de no utilización de los datos obtenidos para otros fines que no fueran los estrictamente dirigidos a la consecución de dicho trabajo de investigación de Tesis Doctoral. ANEXO 4

Para la elección de la muestra se contactó con 15 institutos de educación secundaria de la CAPV y con varios organismos del ámbito de la educación del Gobierno Vasco, de los cuales se seleccionaron por disponibilidad y diversidad étnica del alumnado a ocho institutos participantes cuyo listado se ha mostrado en la tabla 2 del Apdo. 3.3.

Los 15 Institutos contactados inicialmente fueron:

1. BHI Mogel Isasi– Eibar
2. IES Peñafiorida – Donostia
3. BHI Itzio - Eibar
4. IES Arrasate - Arrasate
5. IES Oñati - Oñati
6. BHI Ipintza - Bergara
7. IES Elgoibar - Elgoibar
8. IES. Ballonti - Portugalete
9. IES Dolores Ibarruri - Gallarta
10. IES Güeñes - Güeñes
11. IES Barandiaran – Leioa

12. IES Zalla - Zalla
13. IES Francisco De Vitoria – Vitoria-Gasteiz
14. IES Federico Bariabar – Vitoria-Gasteiz
15. IPI Sansomendi - Vitoria-Gasteiz

Las instituciones educativas contactadas fueron las siguientes:

- BERRITZEGUNES: Berritzegune Eibar; Berritzegune Vitoria-Gasteiz; Berritzegune Nagusia Bilbao. Escuela Inclusiva (diversidad-género).
- GOBIERNO_VASCO: Dirección de Innovación Educativa del Gobierno Vasco y Dpto. de Educación, Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco (Técnica de Igualdad)

4.3.6.1 Protocolo para la implementación del cuestionario

Tras la experiencia adquirida en la prueba piloto realizada anteriormente a esta investigación (Vidal-Vanaclocha, Nuño y Medrano, 2011), se estimó que el plazo de tiempo establecido para la prueba fuese de 50 min., y que esta se realizara en sesiones de tutoría y en el aula asignada por el centro de acuerdo a las exigencias establecidas en el protocolo de actuación durante la prueba. También, se consideró imprescindible que el propio investigador estuviera presente en cada una de las intervenciones con el alumnado para controlar el correcto desarrollo de la prueba.

Una vez seleccionados los ocho institutos que configuraron la muestra, y en coordinación con el equipo de dirección y de orientación de los centros, el investigador convino con este equipo de personas cómo debía procederse durante la actividad. Para ello se facilitó un protocolo de actuación además de algunos datos aclaratorios sobre los anuncios. El responsable de la investigación estuvo presente durante la sesión, controlando la disposición del aula en formato de examen y asistiendo al alumnado y al profesorado de tutoría interviniente. Para alcanzar las condiciones óptimas ya definidas por el propio investigador, en aquellos institutos que por el número de alumnado participante se tuvo que realizar la prueba en distintas aulas, se siguió el protocolo previamente diseñado a tal efecto, coordinando el propio investigador su aplicación en cada una de las aulas. El Protocolo se encuentra en el ANEXO 5.

Así mismo, se les aporta información aclaratoria sobre algunos anuncios:

- Hay marcas que ya conocen como *Axe*, *Calvin Klein* y *Gucci* (moda y complementos) dirigidas a jóvenes con alto poder adquisitivo. De las otras siempre se les comenta algo.

- *Cesare Paciotti* es una marca italiana de calzado de lujo para hombre y mujer, es una empresa transnacional, el anuncio corresponde a una apertura de tienda en New York.
- *Natan* es una marca de Joyería internacional que vende en America del Sur, Europa y Asia. Fundada en Brasil en 1956, fue líder en el mercado de la joyería de lujo hasta su quiebra en 2013.
- *Che magazine* es una revista del estilo de *Interviu* o *Playboy*, se trata de una publicación más bien dirigida a hombres, de gran difusión en Bélgica, Italia, Alemania y Polonia
- *Lynx* es una marca de desodorante inglés que también se comercializa en Australia y Canadá.

4.3.6.2 Procedimiento utilizado en el diseño y desarrollo de los grupos de discusión

Una vez realizado el análisis de los resultados de los cuestionarios abiertos y cerrados y del comentario personal (Ver procedimiento en apartado 4.3.6.3), se definieron siete grupos de discusión que ayudaron a profundizar y matizar las respuestas escritas, dando voz y protagonismo al alumnado participante. Esto permitió analizar las interacciones que se producen entre el alumnado, facilitando la visibilización de sus actitudes ante la temática investigada.

Se decidió utilizar una grabadora de audio para registrar todas las sesiones con el previo permiso de quienes participaban en estas. La grabación en audio suele considerarse menos intrusiva que la grabación en vídeo o la observación directa por otra persona. La presencia de una grabadora inhibe menos en un grupo que ante un solo individuo. "La experiencia ha demostrado que el inicial efecto inhibitor de la grabadora desaparece tras un breve período de tiempo" (Folch-Lyon y Trost, 1981, p. 448). Además, la grabación en audio resulta ser un medio menos intrusivo que el vídeo; los participantes comprenden sin dificultad la necesidad que tiene el investigador de un registro del discurso, y rápidamente se sumergen en la discusión ignorando micrófonos y equipos (Morgan, 1988).

Los datos registrados en las grabaciones magnetofónicas y en las notas de campo fueron luego transcritos usando fichas de contenido manuales. Los conceptos relevantes que manifestaron se identifican con códigos que le son asignados a cada participante para identificar la autoría y el sexo. Por este motivo se les pide que antes de iniciar cualquier intervención en el debate digan su nombre o el apodo elegido, ya que en la revisión de las grabaciones resulta imprescindible para determinar qué personas son seleccionadas para continuar en la siguiente fase de los grupos de discusión

Cuatro de los grupos de discusión fueron segregados por sexo, es decir, dos compuestos solo por alumnas y otros dos solo por alumnos, los otros tres fueron mixtos, mitad alumnas y mitad alumnos. La opción de crear cuatro grupos segregados se basa en experiencias previas, según las cuales, las chicas, se expresan con mayor libertad entre ellas y los chicos, entre ellos, expresan sus sentimientos reales al no sentir la necesidad de cumplir los estereotipos de género, o las posturas de conveniencia frente a las chicas. Cada grupo estuvo formado por entre 5 y 10 estudiantes que se eligieron entre quienes expresaron en el cuestionario *ad hoc* opiniones que se encuadraban dentro de alguna de las categorías que emergieron en el análisis de las respuestas obtenidas en el cuestionario *ad hoc*:

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

Esta tarea se llevó a cabo teniendo en cuenta los cinco elementos de Krueger (1991) para los grupos de discusión, por lo que se eligen estudiantes del mismo instituto y que mostraron en sus respuestas al cuestionario un grado coincidente de percepción y aceptación de sexismo presente en los anuncios mostrados, y que pudieron agruparse en las tres categorías arriba mencionadas. Sin intención alguna de verificar hipótesis establecidas previamente, se presta especial atención al tipo de interacciones que se producen entre el alumnado del grupo y a las ideas emergentes que surgen entre sí. La discusión se realiza de manera organizada (no dirigida), para lo cual, tanto los temas como las preguntas que se tratan en el grupo de discusión se preparan de antemano con gran cuidado y estableciendo un orden de presentación. Se plantean en torno a 5-6 preguntas³, teniendo en cuenta que las respuestas a cada pregunta suelen alargarse, surgiendo nuevas ideas entre el alumnado que compone el grupo a medida que contestan las preguntas. Las nuevas ideas emergentes son fundamentales ya que aportan riqueza y diversidad de resultados y permiten extraer las distintas opiniones del alumnado en su totalidad.

La codificación de los datos y el agrupamiento por categorías permite explorar el contenido expresado acerca de cada uno de los aspectos del tema discutido. La exposición ordenada de lo manifestado acerca de estos temas configura parte del contenido de la siguiente sesión. Es decir, la subsiguiente fase se apoya en aquellas

³ Ver preguntas de cada fase en Apdo. 4.3.6.2.3 Desarrollo de las sesiones de Grupos de Discusión: Fases del proceso

citas textuales que quedaron capturadas y, luego, seleccionadas por expresar ideas claves sobre el tema debatido y ajustarse a conceptos previamente categorizados por el investigador que, en formato de pregunta, se introducen para abrir el debate o la discusión. En este sentido, Grunig (1990), recomienda la inclusión de fragmentos del discurso porque añade vida y color al debate ya que al escuchar sus propias palabras se fomenta la participación y la espontaneidad pues quienes participan reconocen una interacción similar a las que se plantean en la vida real.

4.3.6.2.1 Centro participante y perfil del alumnado de los Grupos de Discusión

Para crear los grupos se eligió el centro IES Usandizaga Peñaflores por aportar una rica variedad en la muestra de alumnado. Ubicado en un barrio de Donostia-San Sebastián, a este centro acude alumnado con unas características socio-demográficas muy plurales, lo que permitió elegir integrantes de todos los niveles socioeconómicos, ideologías, países de origen, etc.

Para la formación de los grupos se analizaron las respuestas obtenidas en los cuestionarios *ad hoc* y se cruzaron con los datos que el alumnado había cumplimentado en el cuestionario sociodemográfico. Se tuvo especial cuidado en elegir aquellas personas que argumentaron con actitud y seguridad su posición respecto a los anuncios, y, también, porque representaron de forma equilibrada a la muestra general, es decir, que hubo una representatividad adecuada en cuanto al sexo, en la pertenencia a los diferentes niveles socioeconómicos y en el país de origen (alumnado migrante o autóctono).

A lo largo de la actividad de Grupos de discusión focalizada, y siguiendo pautas ya establecidas en investigaciones anteriores, se categorizaron las respuestas obtenidas en los debates de algunas de sus fases para constituir preguntas y temáticas que se trataron en fases posteriores. De esta manera, fueron los argumentos y los temas más reiterados que afloraron en las sesiones los que constituyeron las preguntas o cuestiones que se trataron en la siguiente fase.

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

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

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

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

Tabla 3.

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

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

Del total, tres eran migrantes, y respecto al nivel socioeconómico, seis pertenecían al nivel socioeconómico medio alto con padre y madre con estudios universitarios y desempeñando profesiones con buena remuneración económica. De los otros seis, uno de ellos era de nivel socioeconómico medio y familia monoparental (madre), cuatro de nivel socioeconómico medio bajo, con progenitores con estudios de grado medio y profesiones de clase trabajadora, y uno de nivel socioeconómico bajo con progenitores sin estudios y trabajos peor remunerados.

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

El nivel socioeconómico de cinco de ellas era medio alto, con familia cuyas profesiones y estudios eran de grado superior, además, otras siete de nivel socioeconómico medio, dos de nivel socioeconómico bajo y una de nivel

socioeconómico bajo. En este grupo de discusión tan sólo hubo dos migrantes ya que fue imposible encontrar entre la muestra de alumnas migrantes participante de este centro, un mayor número de alumnas con posiciones a favor o intermedias respecto al sexismo en la publicidad.

Tabla 4. Alumnos participantes en el Grupo 2: Grupo de discusión segregado por sexo

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

4.3.6.2.3 Desarrollo de las sesiones de Grupos de Discusión: Fases del proceso

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

En la figura 9 se presenta el proceso de selección de alumnado que se realizó durante las sesiones de los grupos de discusión focalizada. En total se establecieron tres fases para la actividad:

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

Figura 9. Fases de los grupos de discusión

FASE 1: Grupos de discusión segregados por sexo

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

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

Mientras se visionaban los anuncios e intervenían libremente contestando las preguntas que se les planteaban, se pudo apreciar como entre el alumnado participante (tanto en la sesión con el grupo de alumnos como en la del grupo de alumnas) no se producían opiniones claramente encontradas y se evitaba el enfrentamiento. Expresaron sus opiniones principalmente quienes estaban en contra de los anuncios por encontrarlos sexistas o vejatorios hacia la mujer. El alumnado que en los cuestionarios había expresado gran conformidad con los anuncios guardó silencio o mostró una opinión muy tibia con respecto a lo escrito en su cuestionario. En general, todo el alumnado moderó el tono del debate, en el sentido de intentar consensuar opiniones antes que divergir claramente. No obstante las posturas de las alumnas y los alumnos fueron claramente discrepantes en muchos aspectos tal como se aprecia en el Capítulo 5 RESULTADOS.

Tras analizar las intervenciones y teniendo en cuenta las respuestas manifestadas en los cuestionarios *ad hoc*, de los dos grupos anteriores (Grupo 1 y Grupo 2 segregados por sexo) se seleccionaron a diez alumnas del Grupo 2 y a diez alumnos del Grupo 1 para participar en los debates mixtos de la Fase 2. En total, de 27 estudiantes que participaron en la Fase 1 se descartaron a siete estudiantes para la siguiente Fase 2 debido a su actitud pasiva y poco participativa en el debate.

Objetivos Fase 1:

1. Averiguar las opiniones y las argumentaciones de los y las integrantes de los grupos 1 y 2 que se producen en el debate cuando los grupos no son mixtos.
2. Indagar en las diferencias interpretativas de las y los integrantes de cada grupo respecto a los estereotipos y los roles que se muestran en los anuncios seleccionados.
3. Determinar las posibles diferencias sustanciales en la variable país de origen
4. Elegir a los y las estudiantes con mayor adecuación para la siguiente fase (mayor clarividencia y mejor capacidad oratoria). En total, cinco alumnas a favor y cinco en contra que forman el grupo 4 y el grupo 6; y cinco alumnos a favor y cinco en contra que integran el grupo 3 y el grupo 5.

Preguntas Fase 1 – Sobre los Anuncios

- Anuncio 1 *Lynx Dry*: ¿Por qué han elegido la cocina como lugar donde transcurre la escena?
- Anuncio 2 *Natan*: ¿Creéis que los chicos deben hacer algún obsequio o realizar un gasto económico como “pedida” para formalizar una relación?
- Anuncio 3 *Calvin Klein*: ¿Por qué para algunas/os la escena es una relación consentida y para otras/os es una violación?

- Anuncio 4 *Gucci*: ¿Las chicas deben hacerse las tontitas con sus novios para que ellos estén contentos y así las protejan y las cuiden?
- Anuncio 6 *Axe*⁴: ¿Cuando en la publicidad aparecen “pibones” medio desnudas es para llamar la atención y vender más o eso es machismo que ofende a algunas mujeres?
- Anuncio 7 *Ché Magazine*: ¿Si en un videojuego puedes desnudar y hacer juegos sexuales con una chica en la cama, eso va contra las mujeres o es la libertad de cada cual para divertirse como le parezca?
- Anuncio 5 *Cesare Paciotti*: ¿Porqué unas/os habéis visto violencia de género y otras/os no?

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

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

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

El investigador, con las respuestas aportadas en los cuestionarios e intervenciones realizadas en la 1ª Fase, preparó una batería de preguntas para dirigir y motivar las cuestiones que interesaban para el debate. Se eligieron aquellos roles y estereotipos más habituales en la publicidad y que mejor percibían y más les afectaban a su edad.

Objetivos Fase 2:

1. Averiguar cuáles son los principales conceptos y elementos argumentativos utilizados en el debate cuando la discusión se realiza en grupos mixtos.
2. Determinar cuáles son las posiciones de encuentro o de confrontación entre los grupos 3 y 4 (alumnado a favor) y los grupos 5 y 6 (alumnado en contra) cuando debaten con estudiantes del otro sexo.

⁴ Como las preguntas sobre los anuncios nº 3 y la nº 5 podían condicionar el debate al estar ambas muy próximas y tratar un tema relacionado, se decidió alejarlas alterando el orden previo

3. Indagar sobre la posible variabilidad en la percepción respecto a estereotipos y roles mostrados en los anuncios en presencia de alumnado del otro sexo.
4. Utilizar sus intervenciones para extraer y jerarquizar aquellas categorías que constituirán la selección temática de la siguiente Fase 3.

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

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

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

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

Objetivos Fase 3:

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

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

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

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

4.3.6.3. Procedimiento para el análisis de resultados

El análisis de resultados del cuestionario *ad hoc*, combinó un procedimiento cualitativo y otro cuantitativo.

El análisis cualitativo de las respuestas a las preguntas abiertas y del comentario personal se llevó a cabo utilizando técnicas de análisis de contenido del ACDF (West, Lazar y Kramarae, 2000; Santander 2011) y de la Teoría Fundamentada, en particular, se ha utilizado el procedimiento de “Codificación Abierta” que permite descubrir y nombrar los conceptos (Strauss 2004, De la Cuesta 2006), en concreto, se aplicó en el análisis de los datos, y, también, para fijar o establecer las categorías emergentes de las respuestas obtenidas en los cuestionarios.

Se procedió en base a los siguientes pasos:

- Para cada anuncio, inicialmente se leyeron todas las respuestas a las preguntas abiertas con la intención de conocer que contestó el alumnado. En esta primera fase de análisis sólo se contó con el 50% de los cuestionarios, unos 250, ya que se consideró suficiente su número para el establecimiento de las categorías emergentes que se aplicaron posteriormente a la totalidad de los cuestionarios.
- A partir de las respuestas obtenidas en estos 250 cuestionarios se realizó una agrupación en base a su frecuencia de aparición, es decir, se tomaron literalmente los enunciados de respuestas más frecuentes y se generó un nuevo enunciado que integrase las respuestas similares o idénticas.
- Siguiendo este procedimiento para cada anuncio se obtuvieron entre 16 y 18 categorías de respuesta. Es decir, unas 6 categorías emergentes por cada una de las 3 preguntas abiertas, aproximadamente unas 125 respuestas emergentes.
- Finalmente, de nuevo se procedió a la lectura de todas las respuestas obtenidas, en este caso, de los 490 cuestionarios que fueron válidos, para clasificarlas en base a las categorías emergentes previamente obtenidas para cada una de las tres preguntas abiertas y en cada uno de los siete anuncios.
- El comentario personal se analizó a la par que las preguntas abiertas y cerradas, su categorización permitió valorar y matizar las respuestas obtenidas en las preguntas abiertas, así como afinar su posterior categorización respecto a las posiciones expresadas desde la aceptación total al rechazo absoluto del sexismo.

Una vez establecidas las categorías emergentes de las respuestas obtenidas en los cuestionarios (Anexo 6) y para poder comprobar si las variables: sexo, ámbito de residencia (rural/urbano) y país de origen (CAPV/otro país), fueron determinantes en la percepción manifestada por este alumnado, se inició el procedimiento cuantitativo. Para ello, se asignó un valor numérico correlativo a cada categoría emergente de respuestas obtenidas en cada una de las seis preguntas del cuestionario (las tres preguntas abiertas, la pregunta en formato escala Likert y las dos preguntas cerradas Si/NO) y se realizaron los cálculos estadísticos pertinentes para determinar la significatividad estadística de las posibles diferencias obtenidas con relación a cada variable (sexo, ámbito de residencia y país de origen).

Con respecto a los procedimientos estadísticos, la relación entre variables nominales o de estas con ordinales, se ha realizado mediante la prueba χ^2 , con un nivel de significación *.05 y **.01 . El tamaño del efecto se estimó mediante el test de V de Cramer (Kline, 2004), considerándose un efecto medio a partir de 0,3. Los análisis estadísticos se llevaron a cabo mediante el software SPSS versión 19.

El análisis de los datos obtenidos en los grupos de discusión se hizo a partir del análisis de los registros de la grabación de las sesiones con los grupos de discusión (Vallés 2003). Al igual que en el análisis del cuestionario abierto y del comentario

personal, no se establecieron categorías *a priori*, pues, siguiendo la Teoría Fundamentada éstas emanaron tras la realización de las discusiones de los grupos y, posteriormente, el análisis del discurso se realizó mediante triangulación entre el investigador y la directora y el director de las tesis, llegando a un acuerdo por consenso.

4.3.6.4. Procedimiento utilizado para determinar los cuatro grupos posicionales

El interés manifiesto de esta investigación por conocer la percepción del sexismo en el alumnado investigado ha estado orientado desde su inicio en su significación como grupo y no como individuo, por tanto, al determinar las coincidencias obtenidas en las respuestas que mostraban la percepción o no de cada estudiante se generó, lógicamente, la configuración de ciertos grupos de alumnado que coincidía en sus opiniones. Los distintos grupos se formaron con las categorías emergentes que englobaban sus respuestas, por ello fue necesario establecer un procedimiento fiable que sirviera para confeccionarlos a partir de la suma de categorías emergentes similares obtenidas de cada una de las preguntas.

En un principio se estableció un primer procedimiento en el que se contrastaban los resultados obtenidos en las respuestas agrupadas en categorías emergentes con los obtenidos en las respuestas a la pregunta en formato escala likert. Se pudo determinar la aparición de tres posiciones: *a favor*, *en contra* e *intermedia* (ni a favor, ni en contra). Como resultado, la suma de los porcentajes de categorías *a favor* determinó el total de alumnado investigado que expresó la posición ACEPTA EL SEXISMO; de igual modo, la suma de los porcentajes de quienes manifestaron respuestas que indicaban posición en contra, determinó el porcentaje de alumnado que adoptó la posición RECHAZA EL SEXISMO. Por último, la suma de los valores obtenidos de aquellas respuestas que manifestaban dudas, valoraciones poco precisas o cierta indefinición, se contabilizaron como posición ni a favor ni en contra, es decir una posición intermedia que DETECTA EL SEXISMO. (Ver Fig. 18 Apdo 5.2.2.1 del Capítulo 5 RESULTADOS).

Sin embargo, se comprobó que la posición *Acepta el sexismo* tenía un recorrido excesivo, pues había alumnado que estaba muy a favor, manifestando, además, opiniones muy sexistas y contra la igualdad, y alumnado que estaba simplemente a favor, pero no compartía estas mismas opiniones ni esa radicalidad. Por ello se considero ampliar y mejorar este procedimiento lo cual se hizo incorporando las preguntas 2ª y 3ª del cuestionario, como se explica a continuación:

Para determinar estos cuatro grupos posicionales se procedió del siguiente modo:

- Se clasificaron las respuestas de las cuatro primeras preguntas de cada anuncio (3 preguntas abiertas + 1 con escala likert) de tal forma que el porcentaje de las respuestas que fueron englobadas en cada categoría

emergente indicaban una posición extrema *muy a favor*, una segunda posición favorable pero más moderada *a favor*, otra intermedia, que no se definía claramente *ni a favor ni en contra* y, por último, una posición *en contra*. Procedimiento que también se aplicó al ítem con escala Likert identificando el valor MUCHO con las repuestas *muy a favor*, BASTANTE con las respuestas *a favor*, ALGO y POCO con la posición intermedia *ni a favor ni en contra*, y NADA con la posición *en contra*.

- Se descartaron⁵ las preguntas 5 y 6 del cuestionario por no permitir otra respuesta que SI o NO, por lo que estas preguntas no eran adecuadas para obtener las tres respuestas que indican posición a favor, posición en contra o posición Intermedia.
- La suma de los porcentajes obtenidos en cada una de las categorías ofreció una relación numérica de categoría de respuesta para cada posición, asignando al Grupo 1 las categorías *en contra*, al Grupo. 2 las respuestas *ni a favor ni en contra*, al Grupo 3 las respuestas *a favor* y al Grupo 4 las respuestas *muy a favor*.
- Una vez definidos los cuatro grupos que recogían las cuatro posiciones principales (*muy a favor*, *a favor*, *ni a favor ni en contra*, y *en contra*) se categorizaron en base a la variable principal de investigación sexo. El procedimiento permitió determinar el porcentaje de alumnado que ofreció respuestas agrupadas en las categorías emergentes que le encuadraban en uno de los 4 grupos posicionales y facilitó conocer cuántas personas de un grupo o de otro y qué porcentaje de ellas expresó una determinada opinión que la posicionaba, pudiendo además, en cualquier anuncio o en cualquier respuesta, saber el tanto por ciento de estas opiniones que integraban cada uno de las cuatro grupos según la variable sexo (hombre/mujer),
- Finalmente, se sumaron o agruparon los datos obtenidos para indagar las cuestiones que más interesaban. Por un lado, para profundizar en las preguntas que resultaron más determinantes en la investigación y en las respuestas recibidas y, por otro, para compararlas entre ellas y, así, detectar la movilidad de estos grupos que se hinchaban o deshinchaban según la pregunta o el anuncio. Por último, también sirvió para averiguar quiénes integraban principalmente estas “opiniones cambiantes”, que se concentraban lógicamente en el Grupo 2, convirtiéndolo a menudo, en un grupo bisagra (ver Apdo. 5.2.4.3 del Capítulo 5 RESULTADOS).

⁵ Se descartaron solo para este análisis de elaboración de los 4 grupos posicionales

Finalmente estos fueron los cuatro grupos posicionales que se discutirán detalladamente en el apartado 5.2.3 del Capítulo 5 RESULTADOS

- G1 incluye aquellas categorías emergentes que le fueron asignadas y que mostraban percepción alta del sexismo, (grupo muy crítico con los anuncios que rechaza el sexismo en estos).
- G2 recoge aquellas categorías emergentes asignadas a este grupo que indicaban una percepción media del sexismo, (ni a favor ni en contra, detecta el sexismo según el anuncio).
- G3 agrupa aquellas categorías emergentes a él asignadas que revelaron una percepción baja del sexismo, (grupo a favor de los anuncios que acepta el sexismo).
- G4 congrega aquellas categorías emergentes que le fueron asignadas al expresar una percepción nula del sexismo, (grupo muy identificado con los anuncios y que apoya el sexismo).

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

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

Con relación a los objetivos específicos de esta investigación, previamente, fue necesario aplicar un análisis crítico en cada uno de los anuncios, y, así, establecer, cuáles son los elementos que participan en el mensaje del anuncio y por qué determinan que este sea considerado como sexista. Posteriormente, para conocer la percepción del alumnado acerca del sexismo, se analizaron los resultados de los cuestionarios *ad hoc* y se relacionaron con los obtenidos en la Fase I de los grupos de discusión para afinar las conclusiones; todo ello, permitió acometer los objetivos 1º y 5º que se marcaron para esta investigación:

- OBJETIVO 1º: Detectar y analizar la percepción de estereotipos sexistas sobre una selección de anuncios publicitarios gráficos en una muestra de estudiantes de educación secundaria obligatoria (4º ESO).
- OBJETIVO 5º: Determinar la influencia de las variables, sexo, ámbito residencial y país de origen en la percepción que el alumnado investigado tiene de los estereotipos sexistas presentes en los anuncios seleccionados.

Para alcanzar los demás objetivos, 2º, 3º y 4º, se analizaron las tres preguntas cerradas de los cuestionarios, así como las conversaciones acaecidas en los debates de los grupos de discusión, por lo que se revisaron y contrastaron con los resultados del análisis efectuado en la Fase II y en la Fase III de estos grupos de discusión.

- OBJETIVO 2º: Indagar y describir el grado de conocimiento que tiene el alumnado de la muestra respecto a los estereotipos sexistas representados en los anuncios seleccionados.
- OBJETIVO 3º: Conocer la opinión de este alumnado respecto a la relación que existe entre los arquetipos de mujer que presenta la publicidad y los estereotipos sexistas que sobre ella manifiesta.

- OBJETIVO 4º: Comprobar si las variables: sexo, ámbito de residencia (rural/urbano) y país de origen (CAPV/otro país) son determinantes en la percepción que manifieste la muestra.

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

5.1 Análisis crítico de los anuncios

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

Relación de fichas elaboradas

Ficha 1. Anuncio 1 *Lynx Dry*

Ficha 2 Anuncio 2 *Natan*

Ficha 3 Anuncio 3 *Calvin Klein*

Ficha 4. Anuncio 4 *Gucci*

Ficha 5. Anuncio 5 *Cesare Paciotti*

Ficha 6. Anuncio 6 *Axe*

Ficha 7. Anuncio 7 *Ché Magazine*

5.1.1 Anuncio 1 - Lynx Dry



En 2013, la campaña publicitaria en Internet de la marca de desodorante *Lynx*, con la modelo y estrella de televisión Lucy Pinder como protagonista, recibió numerosas quejas en Reino Unido y generó una decena de denuncias a la autoridad de control de la publicidad. La mayoría de las quejas a la *Advertising Standards Authority* (ASA), el organismo de control publicitario, apuntaban a que la campaña resultaba ofensiva hacia las mujeres y deterioraba la imagen de estas al relegarlas a meros objetos.

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

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

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

mujeres y a muchos hombres con una publicidad agresivamente sexista, como puede observarse en algunos de sus anuncios:



Figura 10. Selección de imágenes de diversas campañas de la marca Lynx

ANÁLISIS

El encuadre muestra, en un plano americano, una cocina y una mujer en ropa interior que se inclina ante la puerta abierta del horno para extraer un pavo asado. El decorado y el *atrezzo* (las tazas de café, la radio, el horno, el empapelado...) nos retrotrae a los años 50. La marca se apunta, de este modo, a la nueva moda publicitaria que apela al *sexismo hipster*, un término acuñado por la periodista Alissa Quart (*New York Magazine*) para señalar a aquella publicidad que representan a mujeres jóvenes minusvaloradas por su sexualidad o sus cuerpos, pero siempre irónicamente o en clave de humor. Este tipo de anuncios que inició la marca *Eden Park* presenta a jóvenes mujeres en roles sexistas como algo divertido o gracioso al contextualizarlas en situaciones propias de otra época.

La toma de frente, por un lado, introduce activamente en la escena a quien observa haciéndolo copartícipe de la acción, y por otro, al situarlo a la altura del nivel de la cámara, enfatiza la espontaneidad del movimiento de la mujer que, complacida de compartir la situación con el espectador, parece dirigirse directamente a él. La elección de un encuadre cerrado refuerza convenientemente la intencionalidad del autor o autora, ocupando con la protagonista el espacio central del anuncio y acotando cualquier otra alternativa de lectura de la imagen.

El código gestual marca y condiciona la lectura del anuncio, por medio de la exposición del cuerpo de la protagonista en ropa interior y de su mirada directa a cámara, se establece un diálogo íntimo con el espectador que va más allá de la complicidad habitual entre emisor y receptor. Su insinuante expresión y su pose pélvica lo refuerzan pues la posición de la mujer es poco o nada natural, lo lógico sería colocarse en cuclillas o en semiflexión frente al horno para realizar la acción que acomete en la escena, sin embargo, el autor/a ha forzado una postura de invitación a la cópula sexual con la que la protagonista, deliberadamente, incita al espectador. Esta hipotética invitación se apoya en la notable inclinación de la pelvis

en dirección al espectador, en la expresión lasciva y ardiente de la protagonista que magnifica su ofrecimiento, y en la elevación de su zona genital mediante el estiramiento y separación de la pierna izquierda y sus caderas hasta mostrar su sexo bajo una ajustada braguita de licra que deja al descubierto parte de sus nalgas.

En una primera lectura que abarca la imagen en su conjunto, en el nivel apelativo de la misma, se alude al apetito masculino mostrando dos elementos que saciarán su apetencia carnal: un sabroso y crujiente pavo y una deliciosa y sensual mujer. Sin embargo, el autor/a no ha querido dejar espacio a la duda y la radiante esbeltez de la mujer se contrapone victoriosamente al segundo protagonista de la escena: el pavo asado. Ciertamente, resulta inverosímil que este enorme pavo quepa en ese horno, no obstante el autor/a ha retocado en postproducción la imagen para igualarlos y enviar al espectador un segundo mensaje: “podrás comerte las dos cosas”.

En una segunda lectura, centrada sobre la propia mujer, el observador comprende que tan deseable joven le está enviando un mensaje personal. Por medio de su mirada y de su expresión lasciva de mujer sexualmente insaciable parece que pregunta, ¿quieres ser tú el siguiente?, ¿serás capaz de satisfacerme?

Se trata de una alegoría sobre la sexualidad masculina, sobre los retos que la masculinidad hegemónica plantea al hombre, por un lado al reconocer y asumir la iniciativa sexual como propia de su hombría, por otro, el temor a no estar a la altura, a la relación fallida, a no ser capaz de satisfacer sexualmente a esta “tremenda hembra”. Sugiere una provocación a la vanidad y al ego sexual masculino que implica un reto al espectador basado en el ofrecimiento sexual femenino y en la capacidad sexual masculina para satisfacerlo: “Esta atractiva mujer se me ofrece, ¿me atreveré, seré capaz...?”

En el texto visual de este anuncio se presentan dos metáforas.

La primera de ellas se extrae de la relación entre el pavo y la mujer. La posición entre ambos personajes implica que el pavo es el hombre, un pavo sobredimensionado que asemeja a un cuerpo humanizado sin manos, ni pies, ni cabeza, pero que espantado, inmóvil, pasivo y dominado se abre de piernas ante la mujer dominadora, la devora hombres.

La segunda metáfora se infiere de la época representada en la escena, recrea los años 50, cuando muchas mujeres no se habían emancipado y todavía “estaban en casa”, cocinaban para el marido y cuidaban del hogar y la familia. El anuncio nos retrotrae a aquellos años, caracterizando a la protagonista de provocativa ama de casa que cocina apetitosos platos, y aguarda en el hogar ardiente y dispuesta, cumpliendo con el rol y la ideología patriarcal de la época: “fulana en el hogar y santa esposa en la calle”. El anunciante quiere hacernos pensar que “nada ha

cambiado”, que en 2015 todo sigue igual, y lo refuerza con el texto verbal desde el que nos envía un mensaje cargado de connotaciones sexistas: *Can she make you lose control?* (¿Puede ella hacerte perder el control?). Su lectura junto al texto visual (la imagen) nos invita a aceptar los razonamientos que propone por medio de un discurso argumentativo basado en los argumentos explícitos e implícitos que se encuentran en este anuncio y que se exponen a continuación:

1° Argumento. La mujer tienta al hombre y lo descontrola

Este argumento está explícito: la mujer es muy atractiva y con su pose manifiesta su disponibilidad sexual provocando al hombre. A través de un tercero no presente (el autor/a) se exige su participación con el *claim* de campaña *Can she make you lose control?* Este, de forma implícita, sugiere, por un lado, que el hombre se sitúa en el rol de víctima de la mujer pues sucumbe ante la provocación sexual femenina, se descontrola. Por otro, que la mujer adopta el rol de victimaria, ella es el peligro, ella es la causante, la que nos hace perder el control. En definitiva, él controla y es responsable, mientras que ella lo descontrola y lo hace impredecible.

2° Argumento: La mujer es un animal sexual, el hombre un ser racional

Este argumento se connota a través de la imagen y la frase o *claim* de campaña. Sugiere que el hombre es un ser racional y responsable, mientras que la mujer es un ser sexual e irresponsable. Ese hombre al que provoca, esta connotado, es sujeto omitido de esta escena (no se le ve pero está), representa a todos los hombres y se alude a ellos por medio del texto verbal: *¿Puede ella hacerte perder el control?* Sugiriendo que el hombre usará la razón para decidir cómo responder ante el ofrecimiento sexual de la mujer, un ser irracional que (en publicidad) habitualmente provoca y ofrece su sexo al hombre.

3° Argumento. La mujer inmadura e insensata debe ser vigilada por el hombre responsable.

Este argumento también está implícito, manifiesta la jerarquía masculina y se refiere al control del hombre, en este caso, “control” como sinónimo de autoridad frente a la mujer. Por medio del texto verbal (*claim*) se recuerda y refuerza la posición masculina de superioridad sobre la mujer, pues sólo puede perder el control, es decir el mando, quien ya lo detenta. Es el orden patriarcal establecido quien se coloca en riesgo ante semejante provocación femenina. Sin embargo, el anuncio no implica ni connota la pérdida de poder o autoridad del hombre, pues este ni tan siquiera aparece en la imagen, tan sólo se plantea la cuestión.

4° Argumento. La mujer se pone en peligro si provoca al hombre

Se alude a la violencia sexual hacia las mujeres que provocan sexualmente a los hombres. El texto *¿puede ella hacerte perder el control?* nos lleva a plantearnos la siguiente cuestión: ¿qué ocurre si el hombre pierde el control por culpa de la mujer?, ¿acaso ya no es responsable de sus actos? Es decir, ¿puede extralimitarse si existe

provocación sexual por parte de una mujer? ¿podrían quedar entonces sus actos justificados, o sea impunes? Este argumento está implícito en el anuncio, se contrapone a la imagen explícita que proyecta tensión sexual, y que es reforzada por la gestualidad y por la postura manifiestamente provocadora. Un argumento que se extrae del *claim* del anuncio por su implicancia con la imagen bajo forma de una advertencia, un aviso a las mujeres para que se atengan a las consecuencias, es decir, a hacer perder el control a un hombre.

Respecto a la forma ideológica que presenta este anuncio, es decir a su valor moral e ideológico, se manifiesta una clara contradicción entre el público objetivo al que se dirige esta campaña de publicidad en Internet (adolescentes) y la recreación de una época casi más propia de sus abuelas que de sus madres. El autor/a, a través del sexismo *hipster*, recupera una época en la que las mujeres estaban profundamente estereotipadas en su manera de ser y sujetas a roles muy marcados, sobre todo al servicio del hombre. No se entiende esta elección (en publicidad no hay nada casual) si no fuera por la transcendencia de la manifestación ideológica que representa dicho anuncio; consiste esta en una puesta en valor de la sexualidad femenina al servicio del hombre como complemento al rol añorado de las mujeres de “ama de casa”. Traslada a la juventud actual una posición moral sobre los “beneficios” de esta pseudo realidad, actualizando creencias y conductas de hace 70 años al momento presente, dejando el trasfondo de que cualquier tiempo pasado fue mejor (para el hombre) e invitando a recuperarlo a revivirlo, a actuar como si nada hubiera cambiado.

Estereotipos Predominantes:

Estereotipo 1: La mujer provocativa, la mujer sexual

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

Estereotipo 2: La Mujer objeto sexual

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

Estereotipo 3: La Mujer ama de casa

El contexto sugiere sin tapujos este estereotipo al situar la escena en el espacio “propio” de la mujer: la cocina. La protagonista realiza una tarea doméstica tradicionalmente atribuida a las mujeres, esto, es, la elaboración de alimentos

cocinados que expone a la mirada del espectador, del hombre, para su juicio valorativo.

Estereotipo 3: La mujer simple o estúpida

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

Estereotipo 4: La mujer devora hombres

Se cumple también este estereotipo al elegir una bella modelo que mira al espectador con expresión de insaciabilidad, de lujuria. Esta “súper-mujer” reta con su cuerpo tan sexual, su postura oferente y su mirada directa a todos los hombres que sean “capaces” de satisfacerla. Sin embargo, desde este estereotipo también se estigmatiza a aquellas mujeres con iniciativa sexual propia, presentando su decisión y emancipación sexual como algo impropio de las mujeres, como si el hecho de que una mujer empezara el cortejo sexual fuera considerado una patología que la definiera como ninfomana o devora hombres.

Arquetipos de mujer: Mujer ama de casa y mujer sexual

Rol de la mujer en el anuncio: Ama de casa que ejerce de objeto sexual.

Valores que trasmite: La mujer a disposición del hombre. Con el sexo se controla al hombre.

5.1.2 Anuncio 2 - Natan



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

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

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

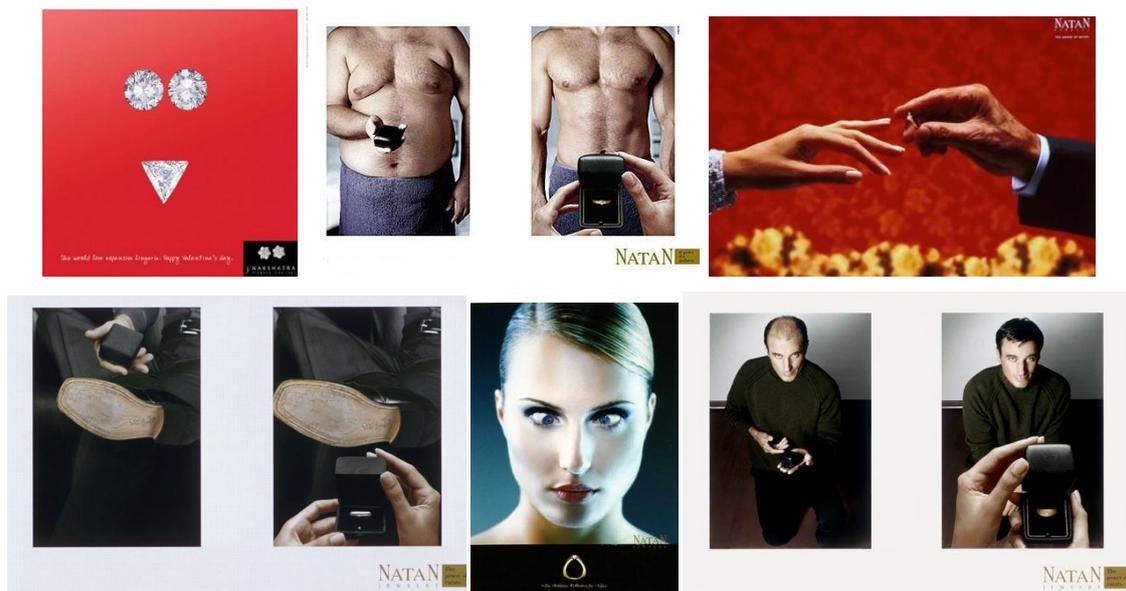


Figura 11. Selección de imágenes de diferentes campañas de la marca Natan

ANÁLISIS

Mediante la utilización de un plano corto con angulación en picado se nos presentan dos imágenes secuenciadas y casi idénticas. La iluminación (cenital) recae sobre las piernas de la mujer que, junto a las manos del hombre, destacan de forma notoria contrastando con la moqueta granate y la ropa y zapatos negros. En la imagen la joya es apenas visible pues el enfoque centra la atención en las pálidas piernas de la mujer. La secuencia la representa como un objeto sexual para el hombre y sugiere que no “sacrificará su pureza” por este, sino por un objeto de valor (la joya).

En la primera imagen apreciamos las piernas, cruzadas sobre sí, de una mujer que viste una minifalda negra y calza unos zapatos del mismo color de tacón de aguja. Frente a ella se muestran las dos manos de un hombre que a la altura de sus rodillas le ofrece una pequeña caja de terciopelo azul, propia del gremio de joyería. La escasa ropa que se aprecia es suficiente para comprender que ambos personajes disponen de un desahogado nivel socioeconómico pues visten de manera elegante y formal según la moda urbana.

En la segunda imagen observamos la misma composición que en la primera con dos salvedades: ahora, las manos del hombre presentan, ante las piernas de la mujer, la caja abierta, pudiéndose apreciar un anillo de oro en su interior. Las piernas de la mujer ya no están cruzadas sobre sí, ahora permanecen separadas ante el hombre que, por su postura y situación, sugiere que se encuentra a la altura de sus caderas.

El texto visual (solo la imagen) nos envía un primer mensaje: si abres la caja, abres sus piernas; sin embargo, el anuncio consideró oportuno un texto verbal (palabras) para evidenciar esta idea. Calado sobre la primera imagen se puede leer el texto: *The first remote control ever invented* (el mejor control remoto jamás inventado).

Esta frase nos ayuda a entender la secuencia, ya que en la segunda imagen, cuando las manos masculinas presentan el interior de la caja (la joya), las piernas de la mujer se encuentran separadas, es decir, “entre abiertas”, indicando que el estuche con la joya actúa como un mando a distancia con el que un hombre abre las piernas de una mujer.

La lectura inicial de la imagen es simple y clara: el hombre accede al sexo femenino por medio del obsequio de una joya; idea que se refuerza visualmente al constatar la proximidad de las manos del hombre respecto al sexo de la mujer.

La lectura sugerida de la imagen es más compleja pues implica la actuación de la mujer: ella abre las piernas ofreciendo su sexo a cambio de la entrega de un valor económico que formaliza una promesa de relación sexual.

La lectura del texto semiótico (la imagen y el texto *the first remote control ever invented*) hace referencia a que la joya actúa como el mando a distancia con el que abrimos la puerta del garaje, en este caso, la joya abre las piernas de la mujer e introduce la primera metáfora de este anuncio

La primera metáfora se refiere al sexo femenino, el anuncio insinúa que lo valioso se halla oculto, protegido, guardado. Cuando abrimos mediante un mando a distancia una puerta, una caja de seguridad, un área restringida... es porque previamente estaba cerrada protegiendo o resguardando algo cuyo valor debe ser preservado. El sexo de la mujer se coloca en el mismo plano, es algo de valor que está fuera del alcance directo del hombre, por eso el hombre también accede a él por medio de un “control remoto”.

La segunda metáfora es sobre la relación sexual de las mujeres. En la segunda imagen se utiliza la expresión visual de las piernas separadas para apelar a la idea “abrirse de piernas”. Se trata de una metáfora que indica aceptar o consentir una relación sexual, entregar su sexo al hombre. Una idea connotada sobre la acción del hombre (un hombre te hará un regalo y comprará tu disponibilidad sexual), es decir una acción de reciprocidad, una re-acción de la mujer.

La tercera metáfora hace referencia a la parte por el todo (la mujer es su sexo). La mujer es una entepierna, es una parte de ella misma, la que según el autor/a interesa a los hombres. El anuncio no nos muestra a una mujer, se refiere a ella por medio de la zona corporal más próxima a su sexo. Se enfatiza esta idea en la segunda imagen cuando ella separa sus piernas y el hombre sitúa sus manos a escasos centímetros del sexo de la mujer.

La cuarta metáfora representa, a través de sus manos, al hombre como un ser dominante e inteligente. Se trata de una alegoría a su poderío simbolizado por medio de las manos que, obedeciendo a su inteligencia, lo han hecho prosperar y construir la civilización. Se muestran sus manos y el artilugio que, en este caso, no

es la punta de sílex (un hito de la evolución del homo sapiens), sino el estuche con la joya. En la imagen estas representan a un arquetipo de hombre, un hombre blanco, vestido como un occidental (traje de chaqueta), con dinero para obsequiar o comprar, y con inteligencia para lograr lo que quiere de la mujer.

Para imponer su razón, el anuncio se compone de dos imágenes secuenciadas, algo extraordinariamente inusual cuyo objetivo es facilitar su comprensión. La primera con la ayuda del *claim* (eslogan de campaña) alude a la herramienta que debemos utilizar, la segunda invita a que aceptemos su propuesta principal “ofrecer joyas para obtener sexo”, afirmación que viene firmada por la marca comercial *Natan* y que se resume en el siguiente silogismo o argumento:

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

Una joya es una cosa de valor (premisa menor)

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

Este argumento nos plantea tres lecturas o razonamientos que se sobreponen para reforzar el mensaje ideológico que pretende trasladar al receptor.

En el primero se razona sobre la necesidad de que el hombre debe disponer de cierto poder adquisitivo para conseguir a una mujer. Se trata de un razonamiento arcaico, casi primitivo, que pretende reforzar o mantener la idea de la compra de una mujer. El hombre accederá a su sexualidad (tradicionalmente su virginidad) si dispone de bienes suficientes (pueden ser propiedades, bienes, ganado, joyas, etc.)

El segundo razonamiento se refiere al valor que tiene una mujer. Al indicar que las mujeres comercian con su sexo, se deduce que el único valor real de la mujer es su sexualidad, o lo que es lo mismo, su único valor será el placer que aporte al hombre cuando mantiene una relación sexual con ella.

El tercer razonamiento radica en el comportamiento femenino. Alude a los valores y la conducta femenina proyectando una imagen mercantil e interesada de ellas, sugiriendo que toda mujer se vende o comercializa el acceso a su sexualidad e incita a comprarlas por medio de una joya, preferiblemente de la marca *NATAN*.

Finalmente, el anuncio nos invita a que asumamos su trasfondo ideológico. El autor/a lo utiliza como vehículo ideológico para establecer su visión sobre las mujeres a las que considera seres sin otro interés para el hombre que el uso de su sexualidad. El credo del anuncio es terriblemente reduccionista y despreciativo hacia las mujeres, la visión machista que proyecta raya en la misoginia al representarlas como seres inmorales, carentes de valores, a la venta del mejor postor, o capaces de prostituirse comerciando con su sexualidad.

Este anuncio, concebido en el s. XXI, parece propio de tiempos muy lejanos, sin embargo, expresa un claro mensaje de desprecio hacia las mujeres, a las que

maltrata deliberadamente presentado una realidad inexistente en las sociedades donde se difunde esta publicidad. Ese resquemor, ese odio infundado sorprende por su agresividad y por su erróneo planteamiento para acometer objetivos de venta o de imagen de marca.

Estereotipos Predominantes:

Estereotipo 1: La mujer que se vende, la mujer interesada

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

Estereotipo 2: La mujer simple o estúpida

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

Estereotipo 3: La mujer objeto

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

Estereotipo 4: La mujer mantenida

Se muestra el estereotipo de dependencia respecto al hombre. El anuncio se recrea en la concepción más tradicional de las relaciones hombre - mujer, él la agasaja, le ofrece un obsequio de valor, le hace una solicitud matrimonial (que implica su manutención), ella la acepta entregando a cambio su cuerpo, su sexualidad.

Estereotipo 5: La mujer cosificada

Ignorando toda cualidad intelectual y personal de la mujer, el anuncio la muestra por medio de sus piernas, o más bien de los muslos, de su entrepierna, omitiendo su apariencia física y reduciendo su realidad corporal a la zona sexual, es decir a aquella parte que según el anuncio importa al hombre. La mujer es estereotipada como un mero útil o instrumentos para el deleite sexual del hombre.

Arquetipo de mujer: Mujer sexual, la mujer interesada que vende su sexualidad

Rol de la mujer en el anuncio: Actuar de objeto sexual al servicio del hombre y ejercer de mujer pasiva, inferiorizada y sin iniciativa que responde a la acción masculina.

Valores que trasmite: Control, dominio y abuso masculino sobre las mujeres; comerciar con la sexualidad para tener éxito con el hombre; servilismo de la mujer hacia el hombre; afán de riqueza, lujo y elegancia.

5.1.3 Anuncio 3 - Calvin Klein Jeans



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

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



Figura 12. Selección de imágenes de distintas campañas publicitarias de la marca Calvin Klein

ANÁLISIS

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

El punto de vista del espectador/a se sitúa junto a la escena participando en ella como observador/a, pues sus ojos (la cámara) se encuentran a la altura de una persona que estuviera en posición erguida frente al grupo. La escena se cierra en sí impidiendo cualquier otra consideración, su connotación es deliberadamente simple y directa, muestra el transcurso de una violación múltiple.

Pese a ello traslada cierta calma pues todos los rostros aparecen impassibles, casi inexpresivos, no aflora ningún gesto ni mueca que sugiera dolor, placer o disfrute. La iluminación potencia lo carnal acentuando el brillo de los cuerpos desnudos de los protagonistas. La composición trasmite frialdad, se presenta en tonalidades grisáceas para dar mayor dramatismo a la situación, una escena sórdida de barrios marginales en la que se viola en grupo a una joven mujer. Para hacernos llegar a esta lectura, el autor/a ha querido caracterizar a los actores masculinos con aspecto latino y ha buscado rostros de chicos duros, situando la acción en un entorno

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

El argumento o razonamiento principal que impera en este anuncio es tan simple como evidente: la mujer puede ser violada por el hombre mediante el uso de su fuerza física. El anuncio coloca a esta joven en una situación de completa indefensión, utilizando un decorado y un entorno que sugiere un lugar solitario, de difícil acceso, en el que nadie podrá prestarle ayuda. El crudo realismo de la escena impone un fatalismo que el receptor/a interpreta con un resultado previsible, la violación de la víctima por los tres jóvenes.

El segundo argumento, es bien patente: los hombres de etnia latina son violadores de mujeres anglosajonas. El autor ha elegido sus personajes masculinos con unas características físicas que los integran en la comunidad étnica latina. El aspecto de los chicos, sus rasgos, el tono de la piel, incluso el peinado señala su origen o procedencia, son jóvenes latinos violando a una chica anglosajona que presenta un cabello rubio y liso, una tez muy blanca y unos rasgos físicos que acentúan su origen caucásico.

En el análisis del texto semiótico se detectan distintas metáforas con las que el autor/a ha querido reforzar el mensaje que traslada este anuncio.

La primera metáfora es la valla que cierra gran parte del plano; significa el encierro, la imposibilidad de huir, el desistimiento de cualquier posibilidad de evadirse de la situación. Esta metáfora también refuerza la idea de una cárcel y recuerda una escena de ambiente carcelario, provocando que los agresores sean asociados a ese lugar y sugiriendo la lectura implícita de que estos jóvenes latinos son carne de cárcel.

La segunda metáfora se establece en el cigarro que fuma uno de los participantes pues se sugiere que es un cigarrillo post coital. Un recurso que se emplea en la cinematografía clásica para que el espectador/a entienda que el coito ya ha finalizado. La actitud de quien fuma así lo demuestra, pues aparece en una situación totalmente despreocupada o relajada, al margen de lo que acontece a su espalda sin intervenir ni mirar.

La tercera metáfora se presenta a través del texto verbal *Calvin Klein Jeans X*, la X, en color rojo y diferenciada por una tipografía distinta del resto del texto y con un tamaño consideradamente mayor, apela al icono tipográfico con el que se denomina la pornografía (películas X, sala X, etc.). Es la forma con la que el autor/a

manifiesta el alto contenido sexual de la escena para motivar y atraer al receptor/a que disfruta con este tipo de contenidos.

Del análisis de la escena se pueden inferir varias conclusiones implicadas por los argumentos utilizados que ayudan a la persona receptora a seguir la senda argumentativa planteada por el autor/a de este anuncio.

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

El autor/a se dirige a la gente joven pero, especialmente a los chicos, coloca a una joven mujer desnuda ocupando el centro de la composición y en el rol de víctima, de trofeo de caza, de presa, y la rodea de cuerpos masculinos en el rol de verdugos a la espera de su recompensa sexual. Así, mediante este recurso connotativo, acentúa la indefensión de ella, desnuda y sujeta, rodeada y sin posibilidad de escapatoria, y nos muestra la debilidad femenina ante los hombres, la fragilidad de la mujer. Una idea que se magnifica con su liviano aspecto físico, su rubia melena, su blanca tez en contraposición a los tres hombres latinos de tez morena, pelo negro y malcarados, pues en la imagen todos fruncen el ceño.

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

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

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

Se representa la fuerza del grupo, de la pandilla que unida puede con todo y logra sus objetivos disfrutando de la recompensa. Sus componentes, son todos hombres de rostros muy serios que no reflejan compasión alguna, sino todo lo contrario, están impasibles y atemorizan proyectando su comedida agresividad. En el anuncio se recrea la cultura del pandillero, un fenómeno urbano surgido en Londres en el siglo XIX y que tuvo su continuidad en EE.UU., extendiéndose finalmente en Latinoamérica como bandas o maras.

4°) Para el hombre lo más gozoso es el sexo, disfruta de él cuando te apetezca.

La escena manifiesta la parte animal del hombre mostrando su goce sexual por medio de la violencia. Representa la exaltación de la sexualidad masculina, de su poder sobre la mujer, a la que somete y penetra. Se envía un mensaje primitivo que deja aflorar el lado más salvaje del hombre, lanzando un alegato en favor del disfrute sexual masculino y del uso violento de la mujer. Definitivamente, el anuncio exalta la agresión hacia las mujeres en contra del orden social y en contra de la civilización.

La carga Ideológica de este anuncio sobrepasa los límites morales más básicos; aunque en EE.UU. y en otros países del continente americano no tuvo obstáculo alguno su difusión, en la U.E. hubiera sido imposible realizar esta campaña publicitaria debido a nuestro ordenamiento legal, y sobre todo, por ser contrario a nuestros valores morales. Su ideología se enraíza en el machismo más absoluto, ultrajando de forma contundente a las mujeres, desconsiderando su libertad y su igualdad respecto a los hombres. Una ideología que promueve la dominación de las mujeres por medio de la violencia física o por medio de la moral sexista.

Desde su ideología se renueva y se envía un claro mensaje del pasado para mermar la situación y estatus actual de las chicas, recordándoles su vulnerabilidad y su debilidad frente a los hombres. Un recurso habitualmente empleado para controlar y coartar a las mujeres, advirtiéndoles de los peligros existentes para constreñir su autonomía y que se puede plasmar en un cúmulo de viejas proclamas hacia las chicas: “cuidadito con quien te relacionas”, “ojo a dónde vas”, “nunca vayas sola con varios chicos”, “así no vayas vestida”, “qué hace una chica como tú en un sitio como este”, etc. También se les recuerda implícitamente otro aún más arcaico y reduccionista; al mostrarlas como víctimas, como seres indefensos, se restablece la idea de la protección de “nuestras” mujeres para evitar las agresiones sexuales de otros hombres. Para ello, en algunos países ya existe solución: el enclaustramiento en el espacio doméstico y la tutela por parientes masculinos en el exterior del hogar familiar.

El anuncio también muestra una segunda cara ideológica, la misoginia, sugiriendo que los hombres son los potenciales enemigos de las mujeres pues las violan. Para promocionar la venta de *jeans* se recrea una agresión sexual múltiple a una mujer, dando por entendido que no se trata de una excepción (un hombre “malo”) sino de algo habitual (pues todos los hombres son igual). Un pensamiento ideológico que conecta con las violaciones en grupo consentidas que se producen en India o los femicidios sin consecuencias de México o Guatemala.

Finalmente, *Calvin Klein* abraza otra línea ideológica, el racismo y la xenofobia, un discurso que el *Brexit*, la llegada de Trump y el auge de la ultraderecha europea ha actualizado. El anuncio lo expresa de forma clara representando al pandillero

urbano por medio de latinos y culpando a esta comunidad de las violaciones de las jóvenes blancas. No resulta casual que su mensaje ideológico esté cargado con las proclamas racistas que en EE.UU. defienden la primacía anglosajona despreciando al resto de etnias y culturas a las que acusa de sus propios males y excesos. Ya no resulta sorprendente, más bien chocante si se contrasta con la realidad de muchos países o la de EE.UU. pues bastaría, por ejemplo, con contabilizar todas las violaciones que se producen en las Universidades de ese país, que suponen un gran problema nacional, para convenir que estas se atribuyen a los chicos universitarios blancos ya que los estudiantes latinos son una minoría.

Estereotipos Predominantes:

Estereotipo 1: La mujer agredida, víctima

Se cumple el estereotipo de mujer agredida pues se muestra a una mujer víctima de una violación múltiple. El estereotipo se presenta en toda su crudeza recreándose en el primitivismo, en la violencia animal donde la hembra yace por la fuerza o es compartida por varios machos.

Estereotipo 2: La mujer sometida

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

Estereotipo 3: La mujer objeto sexual

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

Estereotipo 4: La mujer débil

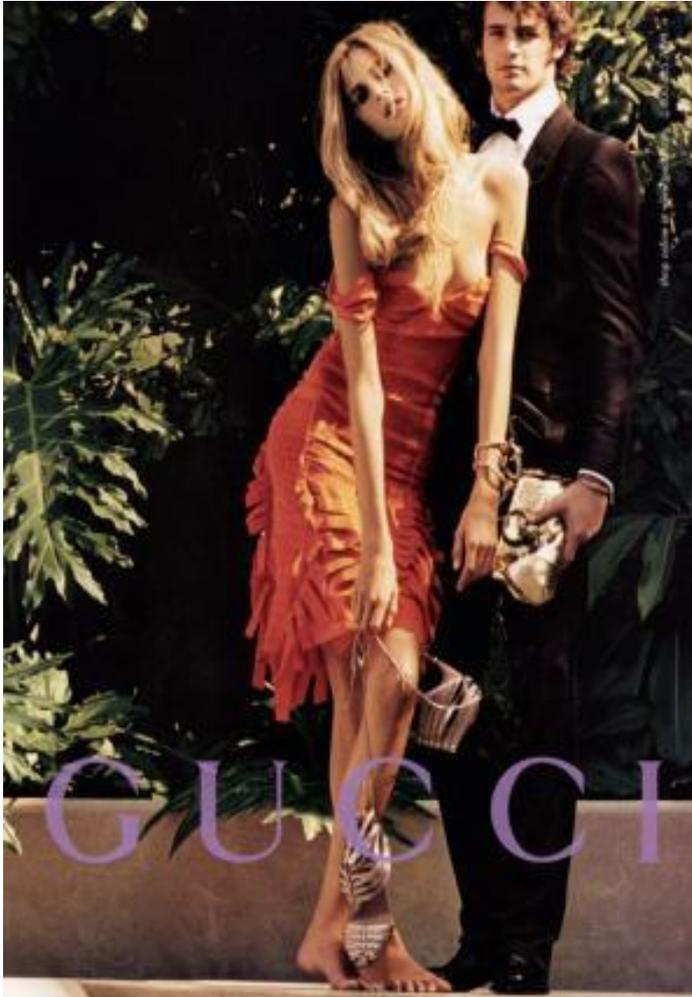
El anuncio estereotipa a las mujeres como seres débiles e indefensos ante la fuerza del hombre. La elección de una joven de complexión delgada acentúa el estereotipo, pero, también la manera en la que se presenta su actitud; ella parece que no se defiende, que claudica y adopta una conducta de resignación sin mostrar resistencia hacia sus agresores.

Arquetipo de mujer que muestra: La mujer agredida, la mujer objeto sexual

Rol de la mujer en el anuncio: Ser víctima de una agresión sexual y saciar el apetito sexual masculino

Valores que trasmite: Violencia, misoginia, machismo, xenofobia y racismo.

5.1.4 Anuncio 4 - Gucci



Aunque *Gucci* no es una marca que, como otras, se haya especialmente destacado por agredir y degradar a las mujeres, sin embargo, las temáticas y la representación que de ellas hace sugiere la proyección de imágenes altamente estereotipadas de estas, representándolas como mujer adorno, mujer consumista, fiel acompañante, mujer dependiente, mujer simple o infantil, etc. Esta imagen degradante de “baja intensidad” se ofrece constantemente en su publicidad y refleja la visión más habitual y moderada del sexismo publicitario en la actualidad.

El anuncio seleccionado ha sido contestado en los foros de organizaciones y asociaciones que vigilan la publicidad sexista o defienden la imagen de la mujer, pues proyecta hacia su público objetivo, adolescentes y jóvenes, un falso mensaje de lo que es una mujer, realizando una interpretación perversa de las relaciones entre hombres y mujeres.



Figura 13. Selección de imágenes de distintas campañas de la marca Gucci

ANÁLISIS

En la imagen se aprecia una joven pareja elegantemente vestida que posa para una fotografía en el jardín de una casa. Por medio de un plano entero se encuadra en el centro de la imagen a los dos personajes que aparecen muy juntos pero en una actitud y comportamientos claramente diferenciados.

Ambos jóvenes visten prendas lujosas y complementos de calidad propias de la moda seguida por las clases pudientes. Ella luce un vestido de alta costura junto a distintos complementos de marca; para él han elegido un esmoquin negro, una camisa blanca y una pajarita del mismo tono que el traje, prendas que indican clase y distinción. Otros elementos que aparecen en el anuncio aportan una mínima pero importante información a quien observa esta imagen. La escena se produce de día, la luz cae desde la derecha por lo que presumiblemente la imagen se haya tomado por la mañana, al poco de salir el sol. También se aprecia que ambos personajes se encuentran en el exterior de una vivienda, probablemente en una zona de jardín que ha sido urbanizada. La toma sugiere que se trata de una foto de cortesía para quienes han asistido, una costumbre arraigada en eventos de clase alta para obsequiar a sus invitados e invitadas con una foto de recuerdo de su asistencia a la fiesta.

El anuncio pretende contraponer lo masculino y lo femenino, sugiriendo una lectura tendenciosa por medio de distintos mensajes implícitos en el anuncio:

- En el nivel cromático ya encontramos la primera contraposición, él viste de negro y absorbe la luz y ella con un vestido de color anaranjado que la refleja.

- En el nivel lumínico, la iluminación recae sobre ella y potencia la carnalidad de la mujer ya que sobresale ostensiblemente del fondo oscuro que produce la vegetación en sombra que aparece tras ella y del traje negro de su acompañante.
- El nivel gestual y el nivel escenográfico se interrelacionan para potenciar la representación que el autor/a pretende transmitir por medio de esta joven mujer y su acompañante.

Su gestualidad y comportamiento ante la cámara resulta por lo menos chocante, pues parece que ella se esté desmayando o que esté padeciendo algún tipo de shock con pérdida de equilibrio, ya que cruza sus piernas, contorsiona su cintura, impulsa exageradamente su cadera y ladea la cabeza dejando que su cabello oculte parcialmente su rostro.

La primera sensación es que no puede mantener la compostura, su expresión facial indica que se encuentra embriagada o bajo el efecto de alguna droga o fármaco pues sus ojos apenas se entrecierran y su boca está semiabierta. Dicha sensación se acentúa al comprobar que sus cabellos caen desordenadamente sobre su rostro y que se ha quitado sus sandalias y camina descalza por donde el resto lo hace con un calzado. Por el contrario, el joven se mantiene erguido y algo altivo, su rostro relajado e impasible transmite serenidad y seguridad en sí mismo. Su porte elegante se mantiene inmutable pese a que con su cuerpo soporta el peso de la chica que se apoya en él.

- En el nivel escenográfico, la caracterización de los personajes acentúa esta idea de contraposición, de comparación. Él viste un esmoquin negro y zapatos de piel impecables pues brillan bajo la luz del sol. En su mano izquierda lleva el bolso de la joven, a todas luces incapaz de responsabilizarse de sus pertenencias.

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

En el análisis se detectan otros recursos discursivos bajo la forma de metáforas

La ropa caída de la joven. Se trata de una metáfora que nos habla de la disponibilidad sexual de la mujer. Es una manera en la que el autor/a sugiere la relación carnal con ella, simula una invitación, un ofrecimiento de la joven al espectador/a. Percibimos a la joven como un objetivo, como una presa sexual, nos indica que lo que importa de una mujer es su atractivo sexual, su sexualidad.

El traje de chaqueta negro, en este caso el esmoquin negro del joven es una metáfora sobre el hombre, sobre su valor, su dignidad, su autoridad. El traje negro indica respeto y su uso distingue a un hombre sobre los otros, lo hace superior

frente a la comunidad. En este caso su atuendo no es casual pues podía vestir un elegante traje a la moda del momento o de otro color, pero se escogió una prenda que le aportase ese rigor y sobriedad con el que el autor/a ha querido jerarquizarlo frente a su acompañante.

Otra metáfora es el bolso de la mujer en la mano del hombre, es algo inusual pues las mujeres nunca lo ceden ya que ellas se ocupan de sus pertenencias. Con este recurso en el anuncio se evidencia las limitaciones de las mujeres para regir sus propios bienes y se indica la necesidad del hombre para custodiarlos o gestionarlos. De este modo, se las estigmatiza enfatizando la responsabilidad del hombre que aparece como tutor o guardián de la joven, sometiéndola a su autoridad y colocándola frente al espectador por debajo de su acompañante.

El anuncio utiliza una serie de argumentos para razonar a su conveniencia la escena que presenta y para introducir su carácter o forma ideológica.

Argumento 1. Las mujeres son irresponsables e insensatas.

La imagen nos hace reflexionar sobre el comportamiento femenino mostrando a una joven en un estado de descontrol. Su aspecto descuidado, sus poses provocadoras y su actitud alocada generan una evidente incoherencia entre ambos personajes, presentados como una joven pareja de estética actual que sintoniza en su imagen pero no encaja en su conducta. Es una elección deliberada que recrea el universo simbólico de la pareja a través de lo incongruente, de lo impropio, de lo no natural. Mediante este desorden se razona sobre el comportamiento femenino y sobre su autonomía y su capacidad para regir su propia persona.

Argumento 2. El hombre debe vigilar y cuidar a la mujer.

Para dirigir en este sentido nuestra interpretación y reflexión, se nos envía un mensaje implícito sobre el rol masculino, es decir, lo que se espera de un chico cuando acompaña a una chica. Se nos presenta al hombre-acompañante como garante del comportamiento femenino, este tutelaré a la joven mujer cuando esta no se encuentre bajo el control familiar. Esta figura de protector y vigilante queda bien reforzada en el anuncio por la sobriedad del personaje, la seriedad del traje y por su porte digno y su impasible expresión que asegura un comportamiento de respeto hacia ella “pase lo que pase” o “se ponga como se ponga”.

Argumento 3. La mujer es un animal sexual.

La narratividad del anuncio muestra a esta joven completamente alterada y turbada por el deseo sexual. Su conducta exhibicionista, su actitud lasciva y su contorsión sugieren su predisposición al encuentro sexual. El estado que exterioriza y su vestimenta indican una fácil accesibilidad, pues la joven, pese a su ropa, parece que vaya medio desnuda exponiendo su deseo y brindando su sexualidad por medio de un atrevido y descarado protocolo de llamada. Su boca entre abierta, su cabeza

ladeada, su mirada lasciva con los párpados caídos, la proyección hacia atrás de sus glúteos y la exposición hacia delante de sus senos, sus brazos inertes, sus pies descalzos...

El discurso argumentativo que el anunciante ha creado viene acompañado por una serie de elementos connotativos que, en realidad, son códigos sociales ya establecidos entre las personas que buscan el encuentro sexual. En una sociedad patriarcal estos códigos se focalizan sobre las mujeres, pues se presupone que el hombre siempre está dispuesto a la relación sexual. Así, según sea el maquillaje, la vestimenta, o los movimientos de las mujeres, estos códigos serán fácilmente decodificables por cualquiera (sea hombre o mujer), indicándole su disposición sexual. Por medio de ellos el autor/a ha querido imponer una determinada moral que cuestiona y valora el comportamiento femenino pero que también nos conduce a la relación entre géneros, mostrando, desde su punto de vista ideológico, los roles que realizan hombres y mujeres en la vida real.

En este manifiesto ideológico *Gucci* quiere persuadirnos de la inmadurez de las chicas frente a los chicos imponiendo su visión androcéntrica y machista en el discurso narrativo del anuncio. El chico queda investido con atributos como la decencia y el pundonor pues trasmite confianza y se proyecta como alguien que no se va a “aprovechar” del estado en el que se ha colocado la chica. A ella la presenta sin atributos respetables, como un desastre de chica, una alocada insensata que estaría dispuesta a “todo” y, presumiblemente, de no ser por su acompañante quizás ya estuviera en brazos de otro.

Una proyección patriarcal de dominio sobre las mujeres justificada por ser unos seres irresponsables e inmaduros que no controlan su apetito sexual y, por tanto, que nunca alcanzarán la mayoría de edad. La emancipación femenina jamás llegará pues las mujeres no saben cuidarse ni controlarse y, como se propone en este anuncio, siempre será necesaria la tutela de un hombre confiable o de un pariente masculino para vigilar su comportamiento, cuidarlas y controlar sus pertenencias.

Estereotipos predominantes:

Estereotipo 1: La mujer infantil

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

Estereotipo 2: La mujer provocadora

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

Estereotipo 3: La mujer decorativa / florero

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

Estereotipo 4: La mujer objeto sexual

Aunque no tan burdamente explícito como ocurre en otros anuncios, también aparece este estereotipo para caracterizar a la joven del anuncio. Su apariencia y su actitud, pero sobre todo su comportamiento, estimulan la idea de accesibilidad sexual haciendo predominar su sexualidad sobre otros atributos o valores como persona. En el anuncio actúa como objeto del deseo de los hombres, quienes de su comportamiento pueden extrapolar una invitación a la relación sexual.

Arquetipo de mujer que muestra: La rubia tonta y sexual; la joven consumista.

Rol de la mujer en el anuncio: mostrarse infantil frente al hombre, inferiorizándose como desvalida y provocando sexualmente con sus poses y gestualidad.

Valores que trasmite: Rebajarse frente al hombre, éxito con el otro sexo, lujo/elegancia, culto al cuerpo.

5.1.5 Anuncio 5 - Cesare Paciotti



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



Figura 14. Selección de imágenes de diferentes campañas de la marca Cesare Paciotti



Figura 15. Selección de imágenes de otras marcas cuyo motivo es la mujer agredida o asesinada

ANÁLISIS

El encuadre nos presenta, en un plano entero en picado, una escena en la que aparentemente se ha producido un crimen en el ámbito doméstico; la imagen muestra a una mujer que, sobre los peldaños de una escalera, yace muerta cabeza abajo, junto a los pies de un hombre que se sitúa unos escalones más arriba. Con toda probabilidad el anuncio ha querido recrear un asesinato y ha aportado todo el dramatismo a la situación, presentando en la escena del crimen al asesino y a la víctima. En la parte inferior del anuncio, con letras blancas para no interferir en la lectura de la imagen, aparece la marca del producto y la dirección del comercio en Nueva York.

En el análisis del código espacial nos encontramos con una imagen acotada sobre los tres elementos principales, el cuerpo de la mujer, la escalera y los zapatos y calcetines que viste el hombre. El autor/a no ha querido mostrar más, pero a quien

observa le resulta suficiente para contextualizar que se trata de una vivienda moderna de dos plantas y de una pareja, ella parcialmente cubierta con lujosa ropa interior y ambos con calzado de calidad.

El código escenográfico que se refleja en la imagen nos indica que la mujer ha caído de espaldas sobre los escalones con la suficiente violencia para yacer inconsciente o presumiblemente muerta. El hombre, al que reconocemos por sus zapatos masculinos, está situado unos peldaños más arriba, la posición de sus pies sugieren que observa ya que sus pies están en una postura pasiva o de descanso.

En el código gestual de la imagen encontramos únicamente a la joven mujer con el semblante inexpresivo, los ojos abiertos y la mirada perdida. Sus piernas flexionadas, parcialmente recogidas, y sus brazos extendidos expresan un cuerpo inerte.

Tanto en el nivel cromático como en el lumínico los códigos elegidos aportan dureza y dramatismo a la escena. El autor/a ha utilizado dos tonalidades para focalizar la atención, el color sonrosado para la moqueta y la piel desnuda de la víctima y el color negro para el cabello de la mujer y para las prendas que visten ella y su asesino. La iluminación cenital recae principalmente sobre el cuerpo de la mujer y los zapatos de ambos haciendo que éstos brillen y devuelvan el reflejo de los focos, consiguiendo así que destaquen del conjunto de la escena.

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

El otro personaje está deliberadamente omitido, pero la imagen nos ofrece unas mínimas indicaciones para comprender que se trata de un hombre. Se aprecian unos zapatos masculinos impecables, unos calcetines negros de ejecutivo y una porción

de su pierna pues el encuadre se recorta por debajo de sus rodillas. Podemos intuir por la postura en la que se encuentra, que no se trata de un accidente, una caída casual provocada por los grandes tacones de las botas de la víctima, sino de un crimen, ya que por la posición de sus pies, el asesino permanece estático frente a ella y no sugiere ninguna intencionalidad de movimiento, más bien observa pasivo sin prestar ayuda.

En conjunto, podemos apreciar un lenguaje metafórico que se infiere de los siguientes recursos:

- La mujer abajo, el hombre arriba: ella, sometida (en este caso asesinada) ocupa la parte inferior de la imagen, el hombre, por encima de ella, siempre arriba y dominante (como en la escena).
- Se utiliza la idea antagónica de víctima y verdugo. El anuncio une y enfrenta los dos roles; ella, la víctima (nombre femenino representado por una mujer), y él, el verdugo (nombre masculino representado en el anuncio por un hombre).
- El hombre omitido, es decir, al asesino no se le muestra, no se le reconoce, no es identificable, por tanto su impunidad es presumible.
- El mito de la posesión se puede reconocer en el anuncio, la mujer bella y desnuda que ha sido castigada con la muerte dentro del espacio doméstico, en su hogar.
- El sexo como motivo, la mujer objeto del deseo del hombre, aunque muerta, yace desnuda ante él y sigue atrayendo con su sensualidad.

En la narratividad de este anuncio aparecen varios argumentos que se encuentran implícitos:

Argumento 1. La mujer puede perder la vida en manos de su compañero.

El anuncio en sí constituye una amenaza o una advertencia dirigida a las mujeres. Mostrar la violencia machista por medio del asesinato de una mujer cometido en el espacio doméstico y mostrando al hombre, implica reconocer que este ha sido causado en el propio domicilio por la pareja de la mujer, es decir por su compañero, su marido o su novio. Por medio de esta anuncio, el autor/a se dirige claramente a las mujeres forzando que se reconozcan en la escena, sin embargo, ella aparece de cuerpo presente victimizada y a él se ha tenido la “delicadeza” de ocultarlo, eximiéndolo de culpa. Este argumento justifica el dominio y la posesión del hombre sobre la mujer pero también refuerza la idea o expresión “la mate porque era mía”.

Argumento 2. La belleza y la sexualidad femenina como motivo de su desgracia.

No ha sido fortuito el elegir a una mujer con un notable atractivo físico. La atracción sexual como recurso publicitario sublima este anuncio para alcanzar sus objetivos de notoriedad. ¿Acaso hubiera servido una mujer menos llamativa para recrear este

crimen machista? La belleza de la modelo, su sensualidad y su poder de seducción sustentan este discurso argumentativo que todavía perdura para justificar acciones de violencia realizadas por las parejas de bellas mujeres, como los ataques que desfiguran el rostro con navaja o ácido producidos por hombres celosos o despechados, o, también, la justificación implícita de los celos masculinos motivados por la belleza física de su pareja.

Argumento 3. Ni el dinero, ni la clase eximen del castigo.

En la esencia argumentativa del mensaje se encuentra sobrentendido este criterio. El anuncio se dirige a un público objetivo urbano de clase alta pues el producto que se publicita alcanza un valor en el mercado que cuadruplica el de un calzado de calidad media. Esta circunstancia es significativa para determinar que se trata de una argumentación discursiva que ha tenido muy en cuenta la realidad de la violencia machista, y es que esta no distingue entre clases sociales ni entre parejas acomodadas o sin recursos.

La lectura ideológica no deja espacio a la duda, se trata de la exaltación del machismo criminal y de la violencia contra las mujeres. La misoginia fundamenta el anuncio, y la sexualización de la mujer como único valor, se presenta para justificar “estéticamente” un anuncio en el que un hombre mata a una mujer.

A través de este anuncio *Cesare Pacciotti* se expresa en Nueva York con su credo de italiano misógino, pese a que sus clientes potenciales no compartan esta cultura no ha encontrado óbice para formular y difundir semejante propuesta ideológica. Esta situación invita a profundizar en la aceptación o el rechazo de las imágenes que propagan humillación, maltrato o violencia criminal contra las mujeres.

¿Se hubiera aceptado la imagen de un negro muerto a los pies de un blanco para anunciar un producto? Ciertamente no, ya que el racismo y la primacía de la “raza blanca” son rechazados en EE.UU., y sus leyes hubieran impedido la difusión de este tipo de publicidad que cuestiona la igualdad racial. Sin embargo, el machismo y la primacía del hombre sobre la mujer por medio de una publicidad que exalta el asesinato y la violencia contra ellas estuvo permitida y, de momento, no existe ley en ese país que impida esta publicidad.

Estereotipos predominantes:

Estereotipo 1: La mujer víctima

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

Estereotipo 2: La mujer objeto sexual

El estereotipo de la mujer como objeto sexual se reconoce en este anuncio al presentarla semidesnuda en bragas y sujetador, incorporando en el anuncio una motivación sexual al exhibir su físico para provocar la atracción (post mortem) de quienes reciben esta publicidad.

Estereotipo 2: La mujer agredida

Se caracteriza con este estereotipo a una joven mujer para mostrar la agresión recibida, enfatizando que esta se ha producido en el hogar, en su domicilio familiar. Un estereotipo que la publicidad restringe únicamente a mujeres y a animales para mostrarlas como víctimas de una agresión y que, actualmente, es habitual en la publicidad de algunas ONGs y marcas de moda.

Arquetipo de mujer que muestra: Mujer agredida, víctima de una agresión masculina, mujer objeto sexual

Rol de la mujer en el anuncio: Ser la víctima y el objeto de deseo del hombre o del compañero

Valores que trasmite: Violencia, machismo y misoginia

5.1.6 Anuncio 6 - Axe



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

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



Figura 16. Selección de imágenes de distintas campañas de la marca Axe

ANÁLISIS

Por medio de un plano americano se nos presenta una pareja de jóvenes cogidos de la mano, ella en ropa interior y él vestido informalmente. Para concentrar nuestra atención sobre estos personajes se ha utilizado una toma frontal, ligeramente en picado, sobre un fondo blanco que los perfila. El anuncio se ha concebido en blanco y negro para potenciar su adecuación y originalidad en el formato revista o prensa; su maquetación se divide en dos espacios, a la derecha y ocupando el 70% de la superficie del espacio visual han colocado a la pareja que protagoniza la escena, y a la izquierda, la marca del anunciante y la imagen de dos productos.

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

1ª metáfora: La mujer es un ser ardiente deseoso de sexo

En una primera lectura del texto semiótico, sobresale esta idea desde la carnalidad de la mujer y su aparente voracidad sexual. Se nos muestra su cuerpo exuberante y provocador de apariencia muy cuidada, una melena rubia bien peinada, un cuerpo depilado y una minúscula ropa transparente. En este alegato de la mujer explosiva, sexualmente insaciable e interesada por mantener sexo con vulgares hombres aparece la primera metáfora de este anuncio.

La protagonista reúne todos los atributos corporales y sexuales que incita el apetito sexual masculino convirtiéndola en un icono del deseo sexual. Metafóricamente se la proyecta como un ser sexual muy activo, cuya actitud el subconsciente masculino ha definido con distintos nombres: devora hombres, animal sexual, ninfómana, etc.

2ª metáfora: El hombre por encima de la mujer, el hombre dominador.

En una segunda lectura, centrada sobre ambos personajes, el observador/a deduce que ella, en cuanto a belleza y apariencia física, es la antítesis del joven; sin embargo, a este se le ve tranquilo, relajado, parece que el dirige y ella obedece. El anuncio nos presenta una segunda metáfora sobre las relaciones de género, en la que el hombre aunque sea poca cosa (un mediocre) siempre será más que la mujer. Al joven se le representa como un patriarca de la masculinidad, su aspecto es irrelevante pero su porte emana seriedad, madurez, control... A ella se la percibe algo excitada, juguetona, alegre, infantil, y sobre todo, pendiente y dependiente de él pues nos la muestran mirándolo, sonriéndole y cogiéndose de su mano.

Para desgranar y entender las razones del autor/a y los objetivos del mensaje se requiere de un profundo análisis desde los distintos códigos que participan en él:

En el análisis conjunto del código de composición y del código escenográfico, se aprecian distintos elementos que el autor/a ha elegido para complementar y transmitir información más explícita:

- Los dos personajes se encuentran de pie y de frente al espectador/a, mantienen una posición muy estática, si bien la mujer, ligeramente adelantada, inclina hacia atrás su pelvis y presenta su rostro ladeado, mirando hacia abajo y levemente también hacia atrás.
- La toma frontal coloca al espectador/a a la altura de la escena y le obliga a un diálogo con el protagonista que, al mirar a cámara, cruza su mirada con este. Con esta finalidad comunicativa, el personaje masculino, de forma confidencial y directa, envía un mensaje a la persona receptora que deberá ser interpretado. En cambio, el personaje femenino rehúye al espectador/a y se concentra en su acompañante con quien mantiene su particular monólogo visual.
- El vestuario elegido resulta llamativo y chocante. Ella viste una camiseta muy escotada y transparente con la palabra irresistible sobre sus senos. Para cubrir

su sexo lleva puesta unas bragas tipo tanga del mismo tejido y color que contrasta con el vestuario elegido para él, compuesto por unos jeans, una camiseta blanca, un jersey oscuro y una cazadora de invierno.

- La información comercial y corporativa se concentra a la izquierda de la imagen sobre una trama de color gris claro para destacarla y separarla del resto del anuncio. En la parte superior se ha colocado la marca del anunciante AXE y en la parte inferior una imagen con dos unidades del producto que se ofrece. Un desodorante para hombre en formato grande y otro igual en formato pequeño. Por último, como recurso lingüístico y para reforzar la propuesta que pretende transmitir este anuncio, se ha incrustado sobre la imagen de la pareja el eslogan de la marca: *Siente el efecto Axe*.

Al analizar el código gestual se deduce que el autor/a ha seleccionado este nivel para hacer recaer sobre él mismo gran parte del peso persuasivo del anuncio.

- El gesto y expresión de la joven indica deseo e interés sexual. La orientación de su rostro puede interpretarse como una acción olfativa “animal” en la que para captar feromonas se abre parcialmente la boca y se hinchan las fosas nasales para mejor percibir los olores (órgano de Jacobson). El autor/a sugiere que la joven huele al hombre y complacida acerca hacia él sus nalgas con una suave inclinación de sus caderas hacia atrás y hacia la derecha. La motivación de la mujer es muy básica (instintiva), ella se estimula por el aroma que despide este hombre y se siente atraída sexualmente hacia él.
- El joven mira impasible, casi hierático, a cámara, es decir, al espectador/a, y con su mirada y su pose demuestra un cierto hastío o aburrimiento, parece que está “de vuelta de todo”. El motivo de este cansancio existencial se presume en su desgana sexual que le hace no corresponder a la bella mujer que lo acompaña, cuya insaciabilidad choca con su actitud inapetente. Esta primera impresión será corregida por el espectador/a si ha sido capaz de decodificar adecuadamente, pues en el sentido correcto se debe interpretar la actitud del joven como propia de su éxito sexual con las mujeres.

Al decodificar correctamente el resto de los códigos utilizados en el anuncio, la persona receptora aceptará el discurso argumentativo del mismo:

Argumento 1. Cualquier hombre puede conseguir a la mujer más bella.

Por el aspecto corporal de ambos protagonistas, se presenta a esta joven como un trofeo, un premio y al joven agraciado que lo recibe como “fracasado”, es decir, lo contrario al “triunfador”, sin embargo, es acompañado o lleva de la mano un ideal femenino de nuestra cultura de masas “la hembra perfecta”, “la diosa sexual”.

Aunque se infiere el desinterés del joven por ella, implícitamente esto lo coloca en un plano superior a la mujer. Ella tan bella, tan sexual, tan complaciente, tan

ilusionada, muestra su inferioridad respecto a él, que mantiene perfectamente el control de la situación de forma seria, serena y casi paternalista. Al puro estilo del mito de la cultura norteamericana de “todo es posible o cualquiera puede”, recreado en tantas ocasiones por el cine de ese país con parejas imposibles formadas por feos “tipos duros” y rubias despampanantes o por “viejos millonarios” con espectaculares y jóvenes parejas.

Argumento 2. Las mujeres son ardientes, el hombre se esfuerza por corresponderlas. Por medio de esta contraposición basada en el concepto de lo erótico, el autor/a confronta los estados anímicos de los dos integrantes de esta escena forzando al espectador/a a resolverla. Ella tan sexualmente activa y tan interesada es la antítesis del comportamiento aparente expresado por su pareja, tan poco interesado por ella y tan carente de motivación sexual pese a su atractiva y predispuesta acompañante. Con este argumento se refuerzan viejos estereotipos que señalan y condenan a las mujeres con iniciativa sexual, presentándolas como ávidas de hombre, provocativas y sexualmente insaciables. El joven aparece como víctima, sufriendo el acoso de ella y mostrando su hartazgo.

Ambos argumentos nos sitúan ante el acto de habla principal del anuncio, y para resolver la significación que esta clara contradicción nos provoca, el espectador/a de forma deductiva despejará las implicancias que subyacen en el texto visual y lingüístico presentes resolviendo esta estructura argumentativa que consta de un único y simple razonamiento (silogismo).

- Premisa mayor: El hombre corriente no es sexualmente considerado por las bellas mujeres -pibones-
- Premisa menor: El olor de Axe atrae y predispone sexualmente a las mujeres más bellas -pibones-
- Conclusión: Usando Axe, el hombre corriente accederá a las mujeres más bellas -pibones- y a su sexualidad

Este silogismo se apoya en el texto verbal *Siente el efecto Axe*, el cual, por medio de la repetición y del uso reiterado en la publicidad del anunciante, pretende inculcarse en la mente del espectador/a como si fuera una verdad incuestionable, una máxima, una profecía que la marca Axe utiliza en su retórica habitual.

En el análisis semántico de la frase *Siente el efecto Axe*, el término *siente* conlleva un doble significado, “siente” en el sentido de olor, y, “siente” en el sentido de placer, ambos son parte de la clave para decodificar el mensaje implícito que debe ser inferido: “con Axe, cualquiera puede y todo es posible”, y que el anunciante ha querido hacer llegar a una audiencia de hombres mediocres (sus potenciales compradores) que añoran poder mantener sexo con bellas mujeres.

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

En el contexto ideológico que actúa en el anuncio nos enfrentamos a las más odiosas y dañinas proyecciones sobre las mujeres construidas en un mismo anuncio. Encontramos a la rubia tonta, al trofeo del hombre, a la mujer objeto, a la adolescente hipersexualizada, a la devora hombres, a la bella acompañante, al animal sexual, a la mujer estúpida, simple, a la mujer cosificada.... Y todo para compensar la frustración sexual de muchos chicos incapaces de entender que los cánones de belleza femeninos que han generado la publicidad y los medios son irreales y que las chicas del *photoshop* o de los retoques quirúrgicos son mujeres con las no se van a poder realizar sexualmente como hombres. Al igual que tampoco van a cumplir las expectativas de pareja que les han sido mediáticamente inculcadas hasta el punto de creer que su éxito personal dependerá del “pibón” que le acompañe.

El daño ideológico que la marca produce en los jóvenes es considerable al estigmatizar a las chicas que sí podrán encontrar en su adolescencia, enviando un mensaje que fomenta la incompreensión de la realidad y de las mujeres. Publicidad que también reciben las chicas, mostrándoles a diario cual es el interés real de sus compañeros y cuál debería ser su ideal como mujer, es decir, ser una estúpida con un cuerpo imposible al servicio sexual de un mediocre como el de la imagen.

El reduccionismo sobre la protagonista es tremendo, no sólo por considerar a las chicas como premio sexual de un chico, sino porque, al relacionar a la joven del anuncio con el producto, al colocarla junto a los dos envases, la cosifica sugiriendo que se trata de un obsequio promocional asociado a la compra del producto.

De forma diferente pero con un resultado similar, a los propios chicos les limita sus relaciones de género y su deseo sexual, condicionándolo al anteponer el arquetipo de la mujer sexual perfecta como único valor de una relación satisfactoria para ellos.

Por último, encontramos un fenómeno ideológico-sexista muy habitual impuesto desde la industria mediática en el que las adolescentes son representadas hipersexualizadas Díez Gutiérrez (2008). En el anuncio, además, se la muestra desnuda ante el espectador/a, sus exiguas prendas transparentes no impiden ver bajo la blusa o el tanga lo que se “compra”. Sus pechos operados, su cuerpo depilado, su cabello teñido, su imagen sigue las pautas que esta industria propone, presentando

unas proporciones corporales imposibles que aparecen constantemente en los cómics, los videojuegos, las películas, la música o la pornografía que consumen. Sofia Bergara, Scarlet Johanson, Beyoncé o Fergie, también Lala Deviluke o Motoko Kusanavi, estrellas infantiles del cómic tipo *Manga* o en *Manga anime*. Relatos en los que las chicas hipersexualizadas actúan como heroínas para socializar desde su infancia a millones de niñas y niños haciéndoles creer que el egoísmo, el consumismo y la violencia son los valores de la modernidad actual en la que las chicas para ocupar su lugar deberán acompañar y gratificar con su sexualidad al chico héroe. Como ocurre, por ejemplo, en los *Manga* de 2015 y 2016 más exitosos: *Ghost in the Shell*, *Sexy Ecchi Harem*, *Hightschool of the dead*, *Elfen Lied*, etc. pero también en películas como *Spring Breakers*, o con la apariencia y estética de jóvenes cantantes como la estadounidense Selena Gómez, Britney Spears, etc.

Estereotipos Predominantes:

Estereotipo 1: La mujer objeto sexual

En este anuncio predomina el estereotipo de mujer objeto. Parece que lo único que importa de la mujer es que tenga un bonito cuerpo de acuerdo al canon de belleza actual y del erotismo occidental. Y, por supuesto, que lo muestre para favorecer la venta del producto anunciado. En el absurdo del discurso narrativo del anuncio, ella, casi desnuda, aparece junto a su acompañante vestido con prendas invernales.

Estereotipo 2: La mujer trofeo, la mujer adorno

Se aprecia una atractiva mujer cuyo rol en el anuncio es ser el trofeo de este joven. Ella es el premio que se obtiene cuando se compra el desodorante *axe*. No importa cómo seas, en el caso del anuncio, anodino, bajito y con pinta de escasos recursos económicos, al comprar *axe* te conviertes en un triunfador y las mujeres más bellas, inaccesibles y deseables querrán tener sexo contigo.

Estereotipo 3: La mujer insaciable, la mujer sexual

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

Estereotipo 4: La mujer simple

Este estereotipo queda recogido en el anuncio al elegir a una modelo que cumple el arquetipo de “la rubia tonta”. Viendo los dos personajes es difícil determinar cuál sería el más simple, pero el autor/a se ha esforzado para colocar en un plano

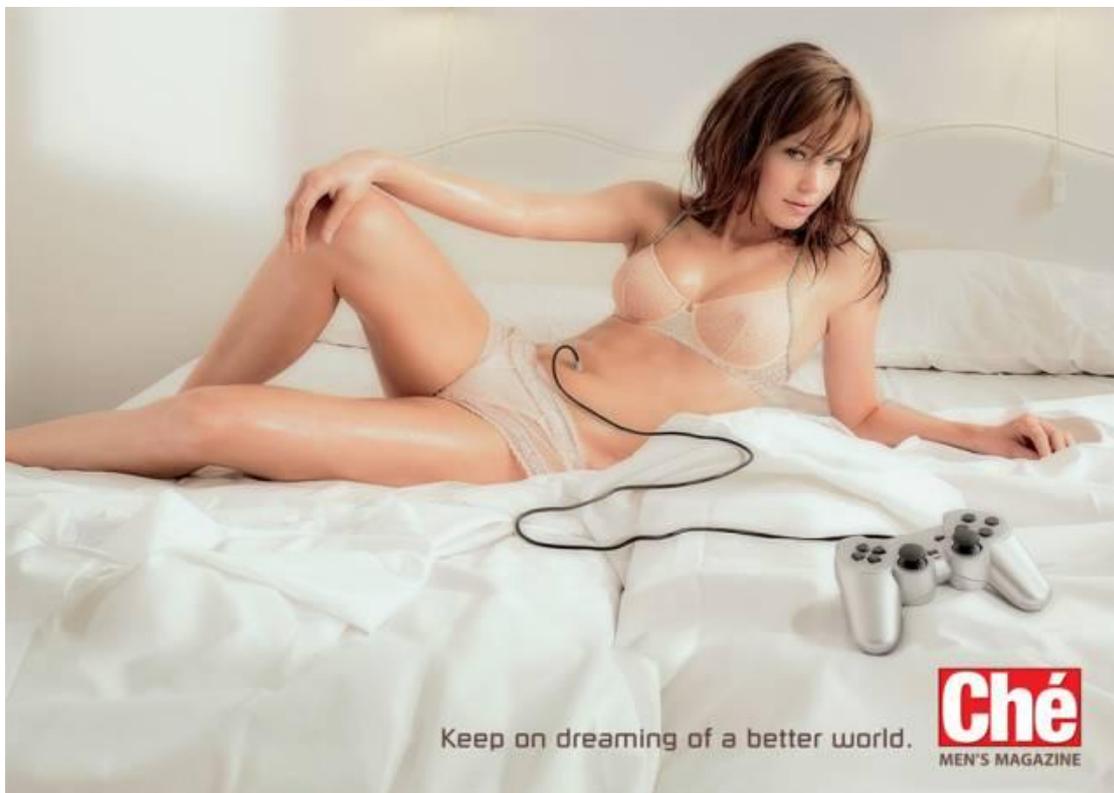
superior de “inteligencia” al varón haciéndolo mirar directamente a la cámara, sin embargo a ella le hacen bajar la mirada, y consigue que parezca la tonta, la simple cuya única preocupación es cómo y cuándo se va a producir la orden de su “amo”.

Arquetipo de mujer que muestra: Mujer trofeo, mujer objeto sexual

Rol de la mujer en el anuncio: Ser el premio sexual del hombre y padecer insaciabilidad sexual.

Valores que trasmite: Inferioridad de la mujer, obediencia y servilismo sexual, machismo.

5.1.7 Anuncio 7. Che Magazine



La revista *Ché Magazine* pertenece al grupo editorial y mediático *Mondadori*. En Italia se comercializa como *Chi Magazine* y en otros países europeos (Bélgica, Alemania, Reino Unido, etc.) como *Ché Mens Magazine*. Se trata de una publicación al estilo de *Play Boy* que recoge temas que interesan a los hombres, y que según se define en el propio blog creado para esta campaña son las mujeres hermosas y los coches. La campaña publicitaria ideada por la agencia belga *Duval Guillaume Antwerp: Let us keep on dreaming of a better world* tuvo un gran impacto en Europa provocando reacciones en contra por el tratamiento humillante y despreciativo hacia las mujeres. En los diez carteles que diseñó para esta campaña las representaba como si fueran prostitutas, objetos sexuales o simplemente muñecas o juguetes. El anuncio elegido pertenece a esta campaña que se inició en 2008 y que conmemoraba el décimo aniversario del lanzamiento de *Ché Magazine*.

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

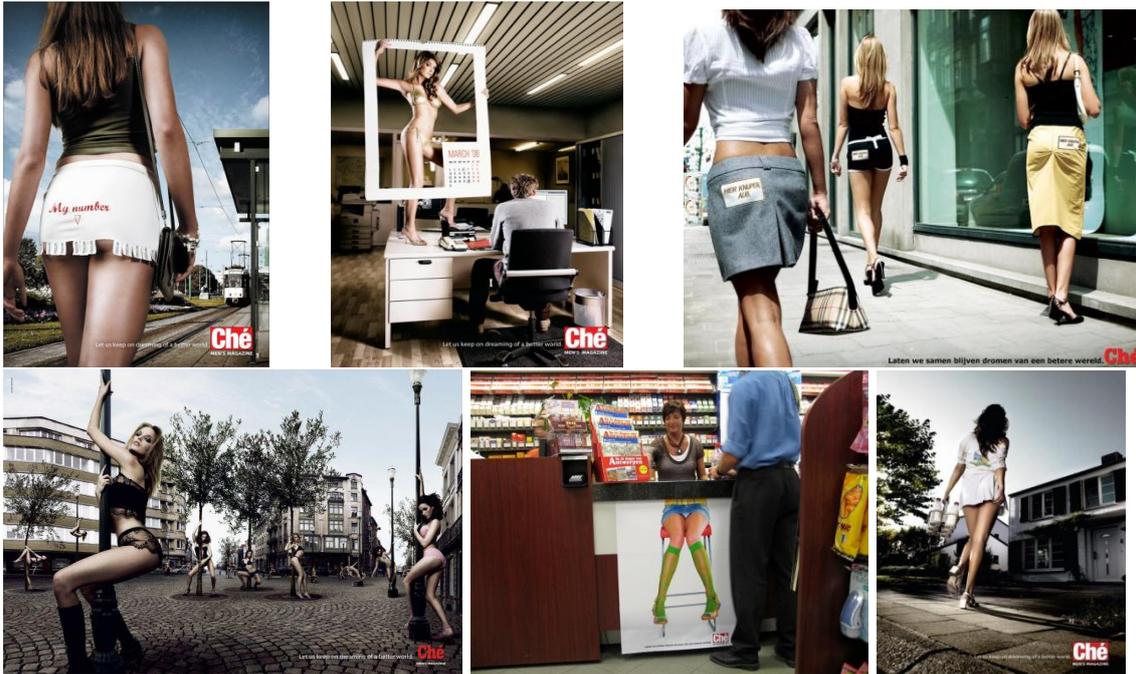


Figura 17. Selección de imágenes de distintas campañas de la marca Ché Magazine

ANÁLISIS

Un plano entero nos muestra, recostada sobre la cama de un dormitorio, a una joven y atractiva mujer en ropa interior que mira con picardía a cámara. De su ombligo sale un cable que se conecta al mando a distancia de un video juego que reposa sobre las sabanas en la posición de uso del espectador. El anuncio ha querido motivar el apetito sexual del espectador mediante la sensualidad con la que la mujer posa y le mira. El conjunto es una invitación a interactuar con ella en código sexual pues, el lugar, la modelo, su actitud y la incitación por medio del mando a distancia deja bien patente que nos instigan a utilizar este mando y a jugar sobre la cama con esta joven mujer. La idea subyacente de este anuncio es que la mujer se convierte en un juguete para satisfacer los caprichos sexuales de los hombres.

En un primer análisis, desde el código cromático se aprecia la construcción de un cálido ambiente creado para la ocasión mediante la utilización de una luz difusa, algo lechosa y en el colorido nacarado de los elementos que aparecen en la imagen: paredes, cabecero, ropa de cama, mando de consola, etc. La joven protagonista se conjuga con su entorno por medio del suave tono sonrosado de su piel, a juego con el color rosa palo de su ropa interior.

A través de la tonalidad cromática predominante en el anuncio, el blanco nacarado, se presenta la primera metáfora que alude al color de la pureza, de la virginidad, de la mujer joven que se casa, etc. El anunciante lo asocia a esta joven mujer sugiriendo el lecho nupcial, también, su juventud, su iniciación sexual, su virginidad implícita.

Otra metáfora se encuentra en la propia escena. La mujer que nos mira desnuda desde la cama, se contextualiza metafóricamente en clave masculina como “invitación al sexo”. En la cultura patriarcal la mujer debe negar su sexualidad por haber sido socialmente limitada bajo determinados ritos impuestos por el hombre, es decir, el casamiento, la venta de su virginidad, la procreación impuesta, etc. En este contexto histórico cultural la escena representa para el hombre una oportunidad ajena a cualquier rito, una libertad que se le otorga fuera de todo formalismo y sin responsabilidad alguna, que además es convenientemente reforzada por el propio *claim* de este anuncio: *Sigue soñando con un mundo mejor*.

En el código gestual y en el escenográfico encontramos la mayoría de los elementos que construyen la trama argumentativa del anuncio:

- La joven mujer adopta una postura desinhibida y se muestra con naturalidad y sin recato ante el espectador
- Se ofrece relajada y acogedora ofreciendo y abriendo insinuante su cuerpo (los brazos se apartan, las piernas se entreabren, sus labios se separan).
- La transparencia de su ropa interior permite apreciar los pezones de sus senos y sugerir, incluso, su vello público.
- Su melena, algo desaliñada, cae sobre sus hombros enmarcando un dulce rostro de mirada insinuante y pícara que surge bajo un coqueto flequillo.
- Sus labios ligeramente entreabiertos y su media sonrisa son una sutil invitación que se refuerza con la mirada lasciva y directa al espectador.

En el nivel connotativo observamos algunos recursos implícitos que el anunciante ha incorporado en la escena para reforzar su discurso argumentativo.

- El cable que une el cuerpo de la chica a la consola se inspira en el cordón umbilical e insinúa la fragilidad, la debilidad de la joven, pero también su dependencia del hombre que “alimenta” su delirio sexual.
- La cama elegida es tamaño *king size*, una cama cómoda y placentera para compartir con otra persona debido a su gran tamaño, muy adecuada para mantener un encuentro sexual.
- La ropa de cama consiste en una almohada algo arrebujada y en un mullido edredón bastante arrugado que nos indica su reciente uso, pues se encuentra abierto bajo el cuerpo de la joven mujer significando que esta se ha tumbado sobre él una vez ya estaba deshecho.
- El mando de la consola, a modo de flecha o indicación, señala o conduce la mirada hasta el logotipo de la empresa y establece una correlación inmediata

entre lo que el mando simboliza en el anuncio (usar a las mujeres como juguetes sexuales) y la marca de la revista (el espacio adecuado donde hacerlo).

Tas este primer nivel de lectura el anunciante ha guiado al espectador hacia un determinado razonamiento que justifica el discurso argumentativo representado, tanto explícita como implícitamente, esta escena.

Primer argumento: La mujer es un juguete sexual para el hombre

Propone utilizar a las mujeres como juguetes sexuales, es decir, que estas obedezcan y cumplan todos nuestros caprichos y fantasías sexuales, por oscuras que estas sean, sin consecuencias.

Al analizar en su conjunto el texto semiótico que comprende el texto visual y el texto verbal, se aprecia que este último adquiere gran importancia en la significación del anuncio. El claim de la campaña *Keep on dreaming of a better World* (*Sigue soñando con un mundo mejor*) matiza y aclara el sentido exacto que el observador debe dar al argumento de esta escena. El anunciante, deliberadamente, ha querido que ocupe visualmente un importante espacio por medio del color y tamaño pero también por la legibilidad de la tipografía empleada. De este modo, concluye el argumento propuesto idealizándolo como un deseo y cerrando así otras posibles lecturas que no interesan para el objetivo de la campaña.

Segundo argumento: El mundo sería mejor si las mujeres pudieran usarse como juguetes sexuales: *Sigue soñando con un mundo mejor*.

La utilización de la expresión *seguir soñando* tiene una doble lectura, algo que no se puede lograr, o algo que en un futuro se logrará; con esta deliberada ambigüedad juega el enunciado. El texto verbal se apropia del concepto altruista *un mundo mejor*, un concepto utilizado para referirse a objetivos de mejora social, por ejemplo, acabar con la pobreza, luchar contra el hambre, combatir las enfermedades, o alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres. Resulta, por un lado, contradictorio y chocante que para la empresa anunciante el mundo mejor sea convertir a las mujeres en juguetes sexuales. Pero por otro, también resulta aclaratorio, pues actúa como proclama ideológica de los valores que defiende *Ché*.

El planteamiento ideológico del anuncio se asienta en el fomento del machismo y de la esclavitud sexual de las jóvenes, haciendo perdurar en la psique masculina un imaginario sexista déspota y abusivo sobre las relaciones de sexo con las mujeres. Aunque se “juega” con lo irreal, con lo imposible (una mujer con un cable de consola que sale del ombligo) y lo justifica en su *claim* al usar la expresión *soñando*, el anuncio, sin embargo transmite inequívocamente un mensaje reduccionista basado en la misoginia y el machismo. Un mensaje que constituye un reto a la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres y a la libertad sexual de estas.

La propuesta de uso de una mujer como un juguete, la reduce a una cosa, es decir, a algo que se vende, se intercambia, se usa y se tira. A través del *claim* *Sigue soñando*

con un mundo mejor, se entiende también que el conseguir que las mujeres pierdan sus derechos como personas sería el mundo mejor con el que sueñan los lectores de la revista *Ché Magazine*. Sin embargo, empresas europeas como *Doll Story*⁶ ya ofrecen a estos “hombres” algo similar, aunque resultaría hiriente para ellos que su patología sexual (en la relación con las mujeres) fuera aludida de una forma tan directa y explícita como, sin querer, sugiere el anuncio elegido por *Ché Magazine*.

Desde su blog⁷, el propio creador de la campaña considera que lo principal es que esta es graciosa, muy agradable y creativa y conecta muy bien con la idea principal de la revista. Unas afirmaciones realmente cuestionables, pues su contenido, pretendidamente en clave de humor, es tremendamente degradante para las mujeres, y aunque el autor las cosifica como un juguete sexual, en realidad nos plantea una situación en la que las mujeres son esclavas sexuales de los hombres. Algo que puede asociarse con las prácticas sexuales de muchos ciudadanos europeos que realizan “turismo sexual” para dar rienda suelta a su agresividad sexual con jovencísimas adolescentes, por no decir niñas, que desgraciadamente sí son esclavas sexuales reales.

En conclusión, este anuncio es justificativo de la explotación y trata de mujeres, del abuso sexual, de la prostitución juvenil ¿o infantil?; pues no son pocos los belgas que acuden a países pobres para cometer todo tipo de tropelías y excesos sexuales con niñas y adolescentes que les ofrecen las mafias de la prostitución y la trata de niñas.

Estereotipos predominantes:

Estereotipo 1: La mujer cosificada

El estereotipo dominante es el de la mujer cosificada, en este caso, una máquina con aspecto humano, un clon, un robot sexual..., una mujer que actúa siguiendo instrucciones por medio de un mando. Ya no es una persona, es una cosa, algo inventado para satisfacer los más inconfesables deseos sexuales del hombre y que se expone sobre la cama para la diversión y el goce sexual.

Estereotipo 2: La mujer objeto sexual

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

Estereotipo 3: La mujer maltratada agredida

Aunque de forma sutil y simbólica, pues no se refleja la violencia con claridad, este anuncio supone una agresión violenta hacia las mujeres no sólo por el significado

⁶www.dollstory.eu

⁷<http://cheesecake-sexvertising.blogspot.com.es/2012/02/che-let-us-keep-on-dreaming-of-better.html>

que la esclavitud sexual supone de por sí, sino porque la imagen representa el principio de la acción. Cuando el usuario haya finalizado su delirio sexual con este “juguete” veríamos con toda probabilidad una imagen muy distinta, en la que toda la violencia y la agresión sexual se reflejarían en el cuerpo y cara de la joven.

Arquetipo de mujer que muestra: Mujer objeto sexual, Mujer esclava sexual

Rol de la mujer en el anuncio: Ser el juguete sexual de los hombres.

Valores que trasmite: Poder masculino, explotación sexual, hedonismo, culto al cuerpo.

5.2 Resultados del Cuestionario

5.2.1 Análisis de los resultados por anuncio

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos al analizar las categorías emergentes de las respuestas que dio el alumnado para cada una de las preguntas (abiertas y cerradas) en los anuncios. El comentario personal que realizaron al final del cuestionario fue objeto de especial consideración en este análisis, puesto que ayudó a determinar algunas respuestas demasiado imprecisas para, así, adjudicarlas en una u otra categoría emergente o para aclarar respuestas ambiguas que ocasionaban dudas sobre lo realmente expresado.

Se pudo comprobar que los comentarios personales no coincidieron con los 4 grupos posicionales de alumnado investigado que se definieron tras el análisis estadístico de los cuestionarios (preguntas abiertas y cerradas). Esto fue debido a que una gran parte del alumnado suavizó o moderó en el comentario personal las respuestas ya dadas a estas preguntas. Las razones por las que corrigieron las respuestas ya aportadas, pudieron deberse a que el comentario personal fuese la última etapa de la actividad; así, al disponer de un breve tiempo de reflexión sobre lo expresado con anterioridad, probablemente fueron momentos en los que se aprovechó para matizar la espontaneidad mostrada en las respuestas ofrecidas, suavizando, pero también, radicalizando en ocasiones el tono de su actitud u opinión.

5.2.1.1 Análisis de resultados Anuncio 1 Lynx Dry

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

Con respecto a la primera pregunta (adecuación de la imagen) se constatan diferencias significativas en cuanto a la variable sexo (Chi-cuadrado $\chi^2 = 72.802$ [5] $p < .001$, V Cramer 0.387). Así, una abrumadora mayoría de las alumnas, el 94.1% (suma de porcentajes de las categorías nº 3, nº 4, nº 5 y nº 6) rechazó este anuncio, sin embargo, el 36.2% de los alumnos sí lo vieron adecuado (suma de las respuestas englobadas en las categorías nº 1 y nº 2). Frente a este grupo de hombres, otro que representa el 20.7% de todos ellos lo rechazó por considerarlo sexista o machista (suma de las respuestas nº 5 y nº 6).

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

Tabla 5

Percepción del alumnado del Estereotipo mujer sexual, mujer provocativa (Anuncio 1) por sexo, ámbito de residencia y país de origen

*p < .05 **p < .01

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

Igualmente, destaca el resultado que se obtiene de la suma de las categorías que engloban las respuestas a las preguntas nº4, nº5 y nº6, pues se constata que el 51.5% del alumnado rural se posicionó en contra frente al 40.1% del alumnado urbano que también lo hizo, una diferencia superior a 10 puntos en categorías que expresan un motivo de crítica concreto contrario al anuncio (es demasiado sexy, se exhibe a una mujer, o es machista).

Como se muestra en la tabla 5, con respecto a la variable país de origen las diferencias obtenidas entre alumnado autóctono y migrante no fueron significativas, mientras que las diferencias con respecto a las otras dos variables sexo (Chi-cuadrado $\chi^2= 72,802$ [5] $p < .001$, V Cramer= 0.387) y ámbito de residencia (Chi-cuadrado $\chi^2= 15.451$ [5] $p < .01$, V Cramer 0.178), sí resultaron ser significativas.

En conjunto, se puede destacar que el 21,1% del alumnado se manifestó a favor del anuncio frente al 78.9% que valoró no adecuada la imagen para anunciar el producto (suma de porcentajes de las categorías nº 3, nº 4, nº 5 y nº 6), del cual un 30.6% (suma de porcentajes de las categorías nº 5 y nº 6) lo hizo además percibiendo sexismo o machismo. Sin embargo, un 33.9% (integrada por un 30,9 % de alumnos y un 36.9% de alumnas) se decantó por la opción menos comprometida para rechazarlo (categoría emergente nº 3), categoría de respuestas que no incluían ninguna consideración negativa o de rechazo a este anuncio.

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

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

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

Hubo diferencias significativas con respecto a la variable rural/urbano (Chi-cuadrado $\chi^2= 9.624$ [3] $p < .05$, V Cramer 0.141). Existe una apreciable diferencia en la justificación de la pregunta, así, sumando las categorías nº 3 y nº 4, encontramos que el 39.8% del alumnado urbano respondió alegando razones de motivación sexual para justificar el exhibicionismo de la protagonista frente a un 31.8% del rural. Diferencia que se manifiesta a la inversa cuando valoramos la categoría que alega razones comerciales o de venta, el 63.6% del alumnado rural la dio frente al 55.4% del urbano.

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

Más de la mitad del alumnado, el 50.5% (54.1% alumnos y 46.9% alumnas) consideraron la exhibición de la mujer en ropa interior una llamada de atención para la venta del producto. No obstante, las mujeres vieron de forma más clara la motivación sexual dirigida al hombre, el 43.2% de todas ellas dieron una respuesta en este sentido (suma de las categorías nº 2, nº 3 y nº 6) frente a un 32% de los hombres. Siendo además estas diferencias significativas (Chi-cuadrado $\chi^2= 13.447$ [5] $p < .05$, V Cramer 0.167). Sorprende, en comparación con otros anuncios donde el grupo más crítico oscila en porcentajes entorno al 15%, que en este anuncio no supere el 1.6% del alumnado, quienes expresaron respuestas englobadas en la categoría emergente: nº 6, (“Porque es un anuncio machista, por humillar a las mujeres”).

Pregunta 4: ¿Te gusta este anuncio?

Las respuestas nos indican que el alumnado se encuentra dividido por sexos a la hora de valorar genéricamente el anuncio. De esta manera, se constatan diferencias significativas tanto al analizar las diferencias entre, alumnado rural y urbano (Chi-cuadrado $\chi^2= 13,539$ [4] $p < .01$, V Cramer 0.167) como aquellas encontradas entre alumnas y alumnos (Chi-cuadrado $\chi^2= 252,608$ [4] $p < .001$, V Cramer 0.72). Además, en el caso de las diferencias por sexo, cabe destacar la alta relación entre las variables que sugiere la V Cramer (0,72).

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

Pregunta 5: ¿Se puede triunfar en la vida sin un bonito cuerpo

Parece haber una coincidencia con relación a la consideración de que se puede triunfar en la vida sin un bonito cuerpo con porcentajes de respuestas afirmativas en todas las variables por encima del 90% excepto en la variable otro país con el 87%.

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

Las diferencias en la variable sexo fueron estadísticamente significativas (Chi-cuadrado $\chi^2= 15,059$ [1] $p < .001$, V Cramer 0.177). Desde la perspectiva de género se apreció una evidente diferencia de porcentajes en las respuestas afirmativas que dieron las alumnas (58.3%) frente a los alumnos (75%).

SÍNTESIS DE RESULTADOS

- Las mujeres rechazaron esta imagen casi en su totalidad frente a dos de cada diez chicos que también lo hizo.
- Existe una mayor sensibilidad por parte del alumnado rural respecto al sexismo presente en este anuncio.
- Socializado en este tipo de imágenes, parece que al alumnado investigado le resulta difícil discernir el sexismo y el trato degradante hacia la mujer cuando es justificado bajo la forma de motivación sexual para atraer a los hombres. En este anuncio el 50.5% del alumnado (pregunta nº 1) respalda que la protagonista ofrezca su sexo y además cocine. En general, tres cuartas partes de las alumnas y más de la mitad de los alumnos mostraron un espíritu crítico ante el sexismo del anuncio en la primera pregunta abierta (suma de porcentajes de las categorías nº 3, nº 5 y nº 6, ya que la nº 4 no puede considerarse una posición crítica respecto al sexismo del anuncio puesto que éste es aceptado para todas las personas excepto para menores (niñas y niños pequeños, según manifestaron en el comentario personal). Sin embargo, en la primera pregunta cerrada más del 90% lo consideró aceptable y justificó con sus respuestas el trato degradante, el rol de la mujer y el estereotipo que presenta este anuncio.
- Al investigador le sorprendió, particularmente, que un 58.3% de las chicas opinara en la pregunta nº 6 que la provocación sexual es un instrumento que utilizan las mujeres para obtener ventaja o alcanzar sus metas u objetivos. Es posible que la influencia publicitaria y mediática con numerosos anuncios, seriales y películas en las que se presentan determinados arquetipos de mujer haga que las adolescentes de 15 años, que en la práctica no han podido experimentar la conclusión a la que llegan, opinen sobre ellas mismas de este modo.

5.2.1.2 Análisis de resultados Anuncio 2 Natan

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

Sumando las respuestas (ver tabla 6) que respaldan la opción que considera inadecuada la imagen encontramos a más del 80% de la muestra. En esta pregunta la mayoría del alumnado manifestó respuestas englobadas en la categoría nº 4 *No, es inadecuada*, con unos porcentajes superiores al 45% tanto en chicos como en chicas. No obstante, si analizamos la variable sexo tomando las respuestas más alejadas de la opción mayoritariamente elegida, las diferencias respecto a esta variable son apreciables y estadísticamente significativas (Chi-cuadrado $\chi^2= 30.532 [5]$ $p < .001$, V Cramer 0.25). Para el 15.8% de los hombres (suma de las categorías nº 1 y nº 2), la imagen es divertida o muestra la realidad, frente a tan sólo un 5.4% de las mujeres

que opinaron lo mismo. En el otro extremo encontramos al 45.8% de las mujeres que respondieron que *deja en mal lugar a las mujeres* o que *es machista* (suma de categorías nº 5 y nº 6) el porcentaje de los hombres que expresaron respuestas englobadas en estas mismas categorías fue muy inferior y, tan sólo alcanzó al 27.5% del alumnado masculino.

Con respecto a la variable rural/urbano, las diferencias en los resultados también fueron significativas (Chi-cuadrado $\chi^2= 16,657$ [5] $p < .01$, V Cramer 0.185), así, si agrupamos los porcentajes encontrados en las categorías nº 1, nº 2 y nº 3, favorables a la imagen encontramos que el 22% del alumnado urbano manifestó estas opciones frente al 10.5% del alumnado rural. Si nos vamos a la opción más opuesta, es decir, la que consideró machista o sexista la imagen (categoría nº 6), esta recogió las respuestas expresadas por el 14.5% del alumnado rural frente a tan sólo un 7.7% del alumnado urbano.

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

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

En esta ocasión se repite la misma situación que en la pregunta 1. Al agrupar los porcentajes encontrados en las categorías nº 1, nº 2 y nº 3, es decir, aquellas que manifiestan estar de acuerdo en mayor o menor grado respecto al enunciado, se observa que el 25% del alumnado masculino expresó respuestas englobadas en estas categorías frente al 9.6% del alumnado femenino que manifestó las mismas categorías.

También es considerable el porcentaje respecto a la variable sexo en la categoría nº 5 (*Es una falsedad la mujer no se vende*), un 25.5% de las alumnas frente a un 13.5% de los alumnos así lo expresaron. Diferencias que además fueron significativas (Chi-cuadrado $\chi^2= 27,170$ [5] $p < .001$, V Cramer 0.237,).

Finalmente, con respecto a la variable rural/urbano, aparecen de nuevo diferencias, cuando unimos las categorías a favor (nº 1, nº 2 y nº 3) y en contra (nº 4, nº 5 y nº 6), apreciamos que manifestaron respuestas a favor el 22.2% urbano frente al 10.5% rural.

Tabla 6

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

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

Por el contrario, cuando agrupamos las categorías en contra (n° 4, n° 5 y n° 6) el 89.5% del alumnado rural se posicionó en contra del enunciado frente al 77.8% del alumnado urbano que también lo hizo. Diferencias que fueron estadísticamente significativas (Chi-cuadrado $\chi^2= 12.817$ [5] $p < .05$ V Cramer 0.163) y que reflejan una mayor sensibilidad hacia el sexismo en el alumnado del medio rural.

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

Tal y como se indica en la tabla 6, las diferencias encontradas resultan ser significativas para las tres variables analizadas. Los datos sugieren la oportunidad de un análisis más detallado.

Desde la perspectiva de género, las diferencias entre chicas y chicos son significativas (Chi-cuadrado $\chi^2= 23.568$, [5] $p < .001$, V Cramer 0.221). De esta manera cabe destacar que el 16% de los alumnos creen que todas, o sino la mayoría, lo hacen, frente al 5.4% de las alumnas. En el polo opuesto el 9.6% de las mujeres lo ve como una idea machista frente al 4.5% de ellos que opina igual. Casi la mitad, 45.6% de chicas y 49% de chicos manifestó respuestas englobadas en la categoría n° 2 (Sí, pero no todas). Es curioso el resultado obtenido en la categoría n° 4, las alumnas aceptaron la afirmación del enunciado pero como algo que se produce entre un tipo de mujer a las que califican como *interesadas*, *indecentes* o *busconas*; en esta ocasión ellas (10.9%) duplican a ellos (4.9%). En el computo general, tan sólo un grupo formado por el 30.1% de las alumnas junto al 24.3% de los alumnos dio respuestas en contra del enunciado de la pregunta y a favor de la dignidad de la mujer, el resto aceptó en mayor o menor grado el enunciado con sus respuestas.

En la variable rural/urbano (Chi-cuadrado $\chi^2= 16.067$ [5] $p < .01$, V Cramer 0.183), el 78.7% del alumnado del grupo urbano manifestó con sus respuestas su acuerdo con el enunciado (suma de las respuestas n° 1, n° 2, n° 3 y n° 4). En el grupo rural el 64.5% se expresó también a favor, sin embargo encontramos una notable diferencia de 14 puntos respecto al urbano. En contraste, en las respuestas contrarias al enunciado, (suma de las categorías n° 5 y n° 6), se sitúa el 35.6% del alumnado rural frente al 21.3% del urbano. Donde más diferencias se apreciaron fue en la categoría n° 1, el 13.1% de alumnado urbano afirmaba que *todas lo hacen* frente al 7.5% del alumnado rural.

Por último, respecto a la variable país de origen (Chi-cuadrado $\chi^2= 16.730$ [5] $p < .01$, V Cramer 0.186), podemos apreciar cómo el alumnado de procedencia extranjera manifestó en mayor medida que el alumnado autóctono respuestas englobadas en categorías que apoyaban el enunciado, el 90.4% frente al 69.7%. Si analizamos con mayor profundidad y elegimos las categorías más a favor del enunciado (n° 1 y n° 2)

el 71.2% del alumnado migrante se sitúa con sus respuestas en este grupo frente al 55.8% del alumnado autóctono. Si optamos por las categorías en contra del enunciado (nº 4 y nº 5) podemos observar únicamente el 9.6% del alumnado migrante ofreció este tipo de respuestas frente al 30.3% del alumnado autóctono, es decir, de la CAPV.

Pregunta 4: ¿Te gusta este anuncio?

Cerca del total de la muestra femenina (95%) manifiesta que el anuncio no le gusta, al igual que más de la mitad (61.3%) de los alumnos. Con todo, las diferencias entre chicos y chicas son significativas ($\chi^2= 110.674$ [4], $p < .001$, V Cramer 0,477). Resulta interesante constatar que el valor de la V de Cramer indica una asociación, cuanto menos, media-alta entre estas variables.

Algo similar se observa con respecto a la variable rural/urbano, pues la respuesta en contra se constituyó con el 89% de alumnado rural frente al 70.3% de alumnado urbano ($\chi^2= 25.977$ [4] $p < .001$, V Cramer 0.231).

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

Pregunta nº 5: ¿Si ofreces o recibes una joya, esperarías o tendrías la misma reacción que en el anuncio?

Sólo en la variable sexo las diferencias fueron estadísticamente significativas ($\chi^2= 15.923$ [1] $p < .001$, V Cramer 0.182), un 12.8% de alumnos y un 2.9% de alumnas respondieron afirmativamente.

Pregunta nº 6: ¿Crees que las chicas se dejan manipular con facilidad?

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

SÍNTESIS DE RESULTADOS

- Los resultados obtenidos en este anuncio revelan que la “cuestión moral” sobre la disposición que las mujeres hacen de su sexualidad todavía está cargada de prejuicios y condicionantes morales arcaicos. En general, el alumnado rechazó el argumento del anuncio pero validó el discurso de base, es decir, los hombres regalan joyas para que las mujeres (“determinadas mujeres”, según parte del alumnado investigado) ofrezcan su sexualidad. En este anuncio se observó que casi el 80% del alumnado consideró que las mujeres se abren de piernas a cambio de cosas de valor y un 50% de este acusó de interesadas, indecentes y busconas a las mujeres que lo hacían.
- Aproximadamente, un tercio de los chicos y el 10% chicas reconocieron y aceptaron el discurso de este anuncio (pregunta nº 1 y nº 2), en general, se

evidencia una opinión desconsiderada, por no decir, despreciativa, hacia las mujeres en parte de la población analizada, pues tan sólo el 27.2% del alumnado se posicionó en contra de la afirmación del enunciado de la pregunta nº 3 que amparaba el argumento del anuncio, lo que demuestra un pobre y triste concepto sobre las mujeres y estimula a indagar más para averiguar sus causas. Las diferencias en función de la variable sexo aunque fueron estadísticamente significativas, no aportaron diferencias sustanciales desde la perspectiva de género, aunque en la 4ª pregunta (¿Te gusta este anuncio?) sí se obtuvieron diferencias muy notables entre chicas y chicos (aproximadamente al 40% de los chicos le gustó el anuncio junto al 7% de chicas)

- Respecto al estereotipo de mujer interesada o que se vende, el grueso de la muestra lo validó contestando afirmativamente a la pregunta nº 3 que detectaba este estereotipo, la mayoría lo aceptó matizando los motivos: *por necesidad, por interés, por indecencia, solo algunas*, etc., reuniendo el 62% del total de estudiantes, casi equilibrado entre chicos y chicas (categorías nº 2, nº 3 y nº 4).
- Las diferencias en las otras dos variables fueron importantes y se podría concluir que el alumnado del medio rural es menos sexista y defiende en mayor medida posiciones de respeto a la mujer y a la igualdad. Respecto al estereotipo de mujer objeto sexual, los resultados de la primera pregunta, manifiestan diferencias valorativas e interpretativas entre alumnado rural y urbano. El alumnado rural se muestra, sobre todo las mujeres, más concienciado respecto a la utilización del cuerpo de la mujer (muslos explícitos y sexualidad implícita) y a las situaciones degradantes con las que la publicidad las presenta.
- En cuanto a la variable país de origen, las diferencias fueron mínimas, pues las opiniones más sexistas las dio el grupo de alumnado nacido fuera de la CAPV. Resultado que, quizás, se pueda relacionar con la realidad social de los países en los que nacieron, sin embargo, hay que verlo con objetividad y realismo pues la mayoría del alumnado nacido en la CAPV también opinó lo mismo sin haber vivido en entornos con grandes necesidades, económicamente deprimidos y sembrados de injusticia social, especialmente con respecto a las mujeres.

5.2.1.3 Análisis de resultados Anuncio 3 Calvin Klein

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

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

En la variable sexo las diferencias en las respuestas fueron significativas (Chi-cuadrado $\chi^2= 13.226$ [5] $p < .05$, V Cramer 0.165), las más importantes se produjeron entre las categorías nº 5 y nº 6, que rechazaron frontalmente la imagen, estando en contra el 30.2% de las chicas por sólo el 18.3% de los chicos. En segundo lugar, existen claras diferencias de género entre el alumnado que ofreció respuestas englobadas en la categoría nº 4, la menos comprometida, que argumentaba que *el producto apenas se veía* sin entrar a valorar la violencia sexual y que fue dada por un 63% de los chicos y por un 51.2% de las chicas. En las respuestas a favor (suma de las categorías nº 1, nº 2 y nº 3) los resultados se equilibran, el 18.6% de las alumnas frente al 18.7% de los alumnos.

Las diferencias en cuanto a la variable rural/urbano no resultan significativas, pero se mantuvo la tendencia constatada en los anuncios anteriores y el alumnado rural superó en número al urbano en las respuestas más en contra, 27% frente al 22.2%, al igual que el urbano superó en número en las respuestas más a favor, 11.8% por 6%.

Con respecto a la variable CAPV/Otro país el alumnado migrante dio porcentajes sensiblemente superiores en comparación con el alumnado nacido en la CAPV, tanto en las respuestas favorables al anuncio como en las que se manifestaron contrarias a este anuncio, si bien estas diferencias no fueron estadísticamente significativas.

Pregunta nº 2: ¿Te parece normal o apropiado que aparezca una mujer en esta situación?

Las diferencias fueron significativas con relación a las variables sexo (Chi-cuadrado $\chi^2= 21.079$ [5] $p < .01$, V Cramer 0.208) y ámbito de residencia (Chi-cuadrado $\chi^2= 23.705$ [5] $p < .001$, V Cramer 0.22). Desde la perspectiva de género, el 12.2% del alumnado masculino justificó la escena como *propio de nuestro tiempo, de la publicidad o de la gente joven*, por sólo el 2.9% de las alumnas. Al sumar los porcentajes de las categorías a favor (nº 1, nº 2 y nº 3) nos encontramos con el 31.3% de los chicos por sólo el 16.1% de las chicas.

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

Tabla 7

Percepción del alumnado del Estereotipo mujer agredida, sometida, objeto sexual (Anuncio 3)
 por sexo, ámbito de residencia y país de origen *p < .05 **p < .01

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

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

Pregunta nº 3: ¿Esta mujer consiente en la relación o es obligada por la fuerza?

Las diferencias en función de la variable sexo no fueron estadísticamente significativas, sin embargo aportaron interesantes datos como por ejemplo que el 30.2% de las alumnas y el 32.6% de los alumnos, pese a que la escena simula una violación, vieron en la mujer *expresión de placer, complacencia y consentimiento* y manifestaron respuestas englobadas en las categorías nº 1 y nº 2. Un segundo grupo, en torno al 11% (suma de las categorías nº3 y nº4), no se manifestó o lo justificó por tratarse de publicidad. No obstante este 11.7% que no quiso manifestarse en contra, al sumarse al grupo que vio cara de placer en las categorías nº 1 y nº2 (31.4%) forman una gran mayoría del 43.1% muy equilibrada entre chicas y chicos, que aceptó o justificó el anuncio. El resto, lo constituyó otra gran mayoría, aproximadamente un 56% que manifestó que la mujer era obligada por la fuerza, en este grupo un 8.3% de las chicas y un 4.5% de los chicos calificaron la escena de violación.

En esta pregunta en la variable rural/urbano las diferencias sí fueron significativas (Chi-cuadrado $\chi^2= 12.330$ [5] $p<.05$, V Cramer 0.159), manteniéndose la tendencia de respuestas ofrecidas en anuncios anteriores, ya que el grupo rural percibió más claramente la violencia sexual de la escena: el 65% ofreció respuestas englobadas en las categorías nº 5 y nº 6 que consideraban que la mujer era forzada o era violada por tan sólo el 51.4% del alumnado urbano.

También fueron estadísticamente significativas las diferencias en la variable país de origen (Chi-cuadrado $\chi^2= 21.376$ [5] $p< .01$, V Cramer 0.209), siendo destacable que el 14.1% del alumnado migrante dio respuestas englobadas en la categoría nº 6 (*es una violación*) por el 4.9% del autóctono. También, encontramos una gran diferencia en las respuestas englobadas en las categorías que descartan la violencia sexual, la nº 1 y nº 2, ya que un 42.3% del alumnado migrante manifestó que la mujer del anuncio consentía en la relación, mientras que el alumnado de la CAPV lo manifestó en un 29.3%.

Pregunta 4: ¿Te gusta este anuncio?

Aparecieron diferencias que fueron estadísticamente significativas ($\chi^2= 50.080$ [4], $p< .001$, V Cramer 0.32) en la variable sexo y en la variable ámbito de residencia ($\chi^2= 11.016$ [4], $p< .05$, V Cramer 0.15). Del total de la población analizada, 89.7% de alumnas y 63.8% de alumnos manifestaron que el anuncio no les gusta (POCO + NADA), sin embargo un 27.6% de alumnos frente a un 7.4% de alumnas dijo que le

gustaba ALGO. Fue el 84% del alumnado rural frente al 71.5% del urbano quienes dieron las respuestas de POCO o NADA.

La variable país de origen no ofreció diferencias estadísticamente significativas.

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

Los resultados muestran diferencias significativas con relación a la variable sexo ($\chi^2=10.230$ [1], $p < .01$, V Cramer 0.148), en este sentido, el 77.7% de las alumnas afirmó que a los chicos les gusta que las chicas se dejen someter por ellos, mientras que el porcentaje de alumnos que expresan el mismo parecer (64.3%) fue menor.

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

El análisis de los datos indica que existen diferencias significativas ($\chi^2=46.234$ [1], $p < .001$, V Cramer 0.314) con relación a la variable sexo de manera que el 76.5% de los alumnos respondió negativamente, rechazando que los hombres actúen como los del anuncio, frente al 54% de las alumnas que sí creen que los chicos actúan así. En cuanto a la variable país de origen las diferencias fueron importantes pero no estadísticamente significativas, ya que el 63.7% del alumnado nacido en la CAPV opinó que NO por sólo el 52% del alumnado nacido en otro país.

SÍNTESIS DE RESULTADOS

- Lo más destacable fue que en este anuncio se detecta a un grupo de alumnado superior al 40% (compuesto por chicas y chicos a partes casi iguales) que aparece en distintas preguntas afirmando no encontrar violenta la escena. Ese mismo grupo radicaliza su postura cuando parte de él se manifiesta muy de acuerdo con la escena y no aprecia ni sexismo ni violencia sexual, entonces, pierde parte de su alumnado inicial (sobre todo alumnas) reduciéndose hasta un 30%. El grupo queda definitivamente integrado por el doble de chicos que de chicas y por dos tercios más de alumnado urbano que rural. En contraposición a este grupo favorable al anuncio, se observa otra gran mayoría de alumnado (51%) que tan sólo en algunas respuestas lo llegó a calificar de agresión sexual. En la primera pregunta ya se reconoce esta realidad cuando el motivo dado por el 57.2% para rechazar la imagen fue el no apreciarse los pantalones, algo chocante cuando dos chicos los lucen y el otro parcialmente bajados también, y la única que no los enseña, ya que esta desnuda, es la protagonista. Menos del 25% del total del alumnado investigado reconocieron sexismo o violencia.
- Desde la perspectiva de género, las respuestas variaron según las preguntas planteadas. No obstante, la igualdad en las respuestas fue una constante en la primera pregunta que valoraba la adecuación de la imagen al anuncio. Sin embargo, en la 2ª pregunta que valora el trato degradante hacia las mujeres las

- diferencias se acentúan, 83.9% mujeres y 68.7% hombres lo rechazan. Si hacemos la lectura inversa constatamos que casi al 25% del alumnado le parece muy normal que aparezca una chica en esta situación (el doble de chicos que chicas).
- Finalmente, en la 3ª pregunta que valora la consciencia del alumnado sobre el tipo de estereotipo sexista, esta cifra se incrementa y más del 30% del alumnado consideró que la imagen representaba ;una relación consentida! También, más del 10% no quiso manifestarse o justificó la escena por tratarse de un anuncio, por tanto, más del 40% de la población considerada (constituido a partes iguales entre ambos sexos) apreció correcto este anuncio tan violento y machista.
 - Se puede deducir que existe una manera muy similar entre chicos y chicas de interpretar la violencia sexual cuando esta se enmascara con una estética que atrae a la juventud. Es decir, cuando la imagen es revestida con elementos estéticos que forman parte de su universo simbólico, la percepción del sexismo disminuye solapada por pseudo valores como rebeldía, inconformismo, o juventud, en este caso, representados en la estética del anuncio. De hecho, si tomamos las respuestas/categorías más favorables a este anuncio, es decir, las tres primeras categorías 1, 2 y 3 de cada una de las tres preguntas abiertas, detectamos con gran claridad un porcentaje de alumnado que oscila entre el 20% al 30% del total de participantes que se muestra de acuerdo con el anuncio sin detectar violencia alguna. Al realizar un análisis cruzando la variable sexo, observamos que este voto a favor del anuncio lo ofrecen de forma bastante equitativa, en una proporción de 10 chicos por cada 8 chicas.
 - Respecto a la variable país de origen, la opinión del alumnado migrante está más polarizada que la del alumnado nacido en la CAPV, se observa esta radicalización en las respuestas más críticas que dieron, por ejemplo en la 2ª pregunta (se justifica el anuncio) en la que el colectivo inmigrante superó al autóctono y en la pregunta nº 3 (se condiciona el anuncio) en la que el alumnado nacido en la CAPV fue más crítico que el nacido en otro país. Aún así el porcentaje de alumnado migrante fue ligeramente superior al nacido en la CAPV en las respuestas más críticas con el sexismo de las preguntas cerradas.
 - Es importante señalar que el alumnado rural se mostró mayoritariamente en contra del anuncio y superó de forma bien patente al alumnado urbano en todas las respuestas; en la 1ª pregunta: alumnado rural en contra 86.5%, urbano 77.8%. En la 2ª pregunta rural 84.5% y urbano 70%, y en la 3ª pregunta, rural 65% y urbano 51.4%. Podría pensarse que en el alumnado rural imperan unos valores sociales, más arraigados en el respeto a las mujeres y en la defensa de su dignidad. En este anuncio el grupo rural reconoció la violencia sexual y se distanció claramente del urbano que ofreció mayor número de respuestas favorables al anuncio.

5.1.2.4 Análisis de resultados Anuncio 4 Gucci

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

Como se puede observar en la tabla 8, en la primera pregunta, los resultados muestran un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado tanto para las diferencias obtenidas entre alumnas y alumnos ($\chi^2=31.887$, [5] $p < .001$, V Cramer 0.256), como para las encontradas entre el colectivo rural y el urbano ($\chi^2=30.429$ [5] $p < .001$, V Cramer 0.25). En esta primera pregunta abierta, que determinaba la idoneidad de la imagen respecto al producto anunciado, es constatable que al 62.2% de los alumnos les gustó el anuncio junto al 51.9% de alumnas (en total, el 57% de toda la muestra). Frente a esos resultados, se situaron el 42.9% que rechazó la imagen (37.8% de alumnos y 48.1% de alumnas). Por otro lado, en relación al ámbito residencial del alumnado parece que, como en anuncios anteriores, se mantiene muy firme una percepción mayor del sexismo por parte del alumnado rural (55.3%) al manifestar la imagen de inadecuada o que no le gusta, frente a tan sólo el 34.4% del alumnado urbano.

Las diferencias en la variable país de origen no fueron estadísticamente significativas, pero sí se constata que en la respuesta que dieron rechazando o considerando inadecuada la imagen (categoría nº 4) un 35.9% del alumnado nacido en otro país la eligió, siendo superado por el 44.2% del alumnado nacido en la CAPV.

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

En esta pregunta, las diferencias fueron estadísticamente significativas en todas las variables.

En la variable sexo ($\chi^2=19.076$ [5] $p < .01$, V Cramer 0.189) el dato más destacable es que el 26.7% de las alumnas percibió que el anuncio humillaba o degradaba a la mujer (suma de porcentajes de categorías nº 5 y nº 6) frente a sólo el 11.5% de los alumnos. Hubo un 34% del alumnado que justificó la escena porque la chica estaba borracha o drogada, argumento que los alumnos dieron en un 37.1%, frente al 30.8% de las alumnas. Otro grupo entendió que la chica llamaba la atención provocando o insinuándose de forma sexual (29% alumnos y 25.4% alumnas).

Respecto a la variable ámbito de residencia ($\chi^2=15.887$ [5] $p < .01$, V Cramer 0.181), las categorías más en contra del sexismo, la nº 5 (*a ella la ponen de débil y a él de protector*) supuso el 15.6% del alumnado rural y el 10.5% del urbano; y la nº 6 (*es una imagen estúpida y machista*) el 10.6% de alumnado rural y el 3.5% del urbano. Lo que refuerza la evidencia ya constatada de una mayor percepción del sexismo entre el alumnado rural.

Con relación a la variable país de origen ($\chi^2=18.768$ [5] $p < .01$, V Cramer 0.196), muy poco alumnado migrante detectó sexismo o trato degradante, únicamente el 6.5%

dio respuestas en contra (suma de porcentajes de categorías nº 5 y nº 6) frente al 21.3% de alumnado nacido en la CAPV. La mitad del alumnado migrante, el 51.9%, dio respuestas englobadas en la categoría nº 3 (*esta borracha o drogada*) frente al 30.6% del colectivo nacido en la CAPV.

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

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

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

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

Pregunta 4: ¿Te gusta este anuncio?

En cuanto a la variable sexo se obtuvieron diferencias significativas ($\chi^2=34.436$ [4] $p < .001$, V Cramer 0.266), los valores más extremos se encontraron en la respuesta NADA, 36.7% chicas por 19.2% chicos y en la respuesta BASTANTE, 15.1% chicos por 4.6% chicas. En general el 67.5% de las chicas rechazó este anuncio (NADA + POCO) y el 55.9% de los chicos lo apreció (ALGO + BASTANTE + MUCHO).

Las diferencias en relación con la variable ámbito de residencia también fueron significativas ($\chi^2= 46.598$ [4] $p < .001$ V Cramer 0,31), de manera que el 71.9% del alumnado rural respondió que el anuncio le gustaba NADA o POCO frente al 44.4% del urbano, diferencia importante que también se encontró en la suma de las dos respuestas más a favor BASTANTE y MUCHO, 4.5% rural frente al 19.6% urbano.

Las diferencias entre alumnado autóctono y migrante no fueron estadísticamente significativas

Tabla 8
Percepción del alumnado del Estereotipo mujer infantil, provocadora, objeto sexual (Anuncio 4) por sexo, ámbito de residencia y país de origen
*p< .05 **p < .01

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

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

En esta pregunta se obtuvieron respuestas con diferencias estadísticamente significativas en todas las variables. Pese a que el 46.8% del alumnado respondió afirmativamente y el 53.2% respondió negativamente, se constata que con respecto a la variable sexo ($\chi^2=27.535$ [1] $p < .001$, V Cramer 0.238) el 65.3% de las chicas manifestó la respuesta negativa por sólo el 41.2% de los chicos; lo mismo ocurrió con el 61.3% del alumnado de ámbito rural que contestó negativamente por el 47.5% del urbano ($\chi^2=8.819$ [1] $p < .01$, V Cramer 0.135). Respecto a la variable país de origen ($\chi^2=10.517$ [1] $p < .01$, V Cramer 0.149), un 64% del alumnado migrante optó por la respuesta afirmativa, superando en 20 puntos al alumnado de la CAPV que también la dio (43.6%), unas diferencias que fueron muy similares a las obtenidas en la variable sexo.

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

Como se muestra en la tabla 8, en esta pregunta, de nuevo se obtuvieron respuestas con diferencias estadísticamente significativa en todas las variables. La mayoría del alumnado optó por la respuesta NO, un 68.6% del alumnado frente a un 31.4% que se decantó por el Sí. La respuesta negativa se conformó con el 76.3% de las mujeres y el 61.3% de los hombres, con el 79.8% del alumnado rural y el 60.8% del urbano (una notable diferencia de 15 puntos) y con el 72,6% del alumnado autóctono junto a un 47.3% del alumnado migrante (supone una llamativa diferencia de 25 puntos que invita a la reflexión)

SÍNTESIS DE CONCLUSIONES

- Es necesario destacar que únicamente el 19% del alumnado (suma de las categorías nº 5 y nº 6 que dieron a la 2ª pregunta abierta) detectó que el anuncio mostraba trato degradante hacia la mujer. En general, las respuestas fueron muy variadas y dispares demostrando cierta dificultad en el análisis de una escena muy habitual en la que una joven muestra una actitud y conducta que la inferioriza frente a su acompañante masculino y realiza el rol de rubia sexy y tonta (simple).
- También hay que señalar que fueron pocas las alumnas que detectaron el trato degradante, el estereotipo y el rol dominante, esto es, “la rubia provocativa y simple que se deja controlar y dominar por su chico”, en total supusieron apenas un 30% de toda la muestra. Sin embargo, un buen porcentaje de todas ellas, que oscila en un intervalo del 40% al 50%, lo justificaron o aceptaron según las preguntas. En el extremo opuesto encontramos un grupo de chicos que sí

detecta el trato degradante y los estereotipos y los rechaza en sus repuestas, y cuyo porcentaje oscila entre el 12% y el 25% según el enunciado de la pregunta.

- El alumnado rural percibió el citado estereotipo de forma más clara y su rechazo fue contundente, superando con sus respuestas más críticas (entre el 50% y el 35% de todos ellos) al alumnado urbano (cuyo porcentaje oscilaba entre el 35% y el 25% de su muestra). En ambos casos hubo un grupo, entorno al 30%, que dio respuestas más neutras y un tercer grupo que las dio muy a favor de este anuncio, donde encontraríamos según las preguntas entre el 50% y el 40% del alumnado urbano y entre el 40% y el 20 % del alumnado rural.
- Por sus respuestas, el cliché femenino tradicional parece más arraigado en el alumnado migrante que en el autóctono. El arquetipo de la rubia sexy y tonta como algo deseable para los hombres y necesario en las mujeres pasa más desapercibido a la crítica de ese primer grupo de alumnado. Las diferencias tan evidentes obtenidas respecto al alumnado nacido en la CAPV en las respuestas a las dos últimas preguntas cerradas y en la pregunta nº 4, demostraría una mayor asunción del modelo patriarcal admitiendo, incluso, el control y la vigilancia del comportamiento femenino.
- Podemos concluir que la postura frente a este sexismo de baja intensidad que se representa en el anuncio está poco definida entre el alumnado analizado en esta investigación. En la pregunta nº 4, a más de la mitad de las chicas (67.5%) no les gustó este anuncio que las hace pasar por tontas, infantiles o simples, sin embargo en torno a un tercio de ellas le gustó (ALGO, BASTANTE y MUCHO). Respuesta que también eligieron más de la mitad de los chicos. Esto se refuerza en las respuestas obtenidas en las otras dos preguntas cerradas, lo que demostraría una concepción altamente sexista en la adolescencia (entre el 31.4% y 46.8% de la muestra) sobre el comportamiento que debe seguir una adolescente para ser reconocida y valorada. Es probable que provocar y hacerse la tonta y la inferior con los chicos esté considerado, en esta época de su vida, como algo necesario y natural para tener éxito con ellos. Algo que presumiblemente pueda ser debido en parte, a la influencia de los contenidos audiovisuales que consumen desde su infancia, pues en ellos se les muestra reiteradamente este comportamiento (Disney Chanel) aleccionando a chicos y chicas de su utilidad en las relaciones de género.

5.2.1.5 Análisis de resultados Anuncio 5 Cesare Paciotti

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

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

De las respuestas procesadas hubo diferencias significativas en la variable sexo ($\chi^2=26.416$ [5] $p < .001$, V Cramer 0.224), las mujeres que ofrecieron respuestas englobadas en categorías en contra (nº 4, nº 5 y nº 6) sumaron el 90% de todas ellas mientras que los hombres sumaron el 73.5%.

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

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

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

Tanto en la variable sexo ($\chi^2= 47.416$ [5], $p < .001$, V Cramer 0.32) como en la de país de origen ($\chi^2= 25.199$ [5], $p < .001$, V Cramer 0.227) las diferencias fueron significativas. En cuanto a la variable sexo se demostró que las alumnas sí fueron más conscientes, y en la agrupación de las respuestas más contrarias al machismo (categorías nº 5 y nº 6), las alumnas representaron el 43.6% frente al escaso 23.9% de alumnos. Lo mismo ocurrió en la variable país de origen, fue mayoría el alumnado migrante (40.3%) en las dos categorías más críticas anteriormente mencionadas, mientras que el alumnado nacido en la CAPV sólo alcanzó al 32.5% de su grupo.

Tabla 9
Percepción del alumnado del Estereotipo mujer víctima, objeto sexual (Anuncio 5) por sexo, ámbito de residencia y país de origen
*p < .05 **p < .01

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

En las respuestas englobadas en la categoría nº 3 que obviaba la violencia y justificaba la desnudez (*para llamar la atención, seducir con su cuerpo, lo sexy vende*) que recoge al 28.7% del alumnado, encontramos también claras diferencias con respecto a estas dos variables. Casi un tercio del total de la población investigada eligió esta respuesta, sin embargo hubo un gran contraste en la variable sexo (39% de hombres por tan sólo el 18.3% de mujeres) y en la variable ámbito residencial (33.4% de alumnado urbano frente al 22% de alumnado rural).

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

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

Al considerar las dos categorías (nº5 y nº 6) que entendían y rechazaban el motivo de la utilización de la mujer en este anuncio, constatamos importantes diferencias entre variables. Fueron las respuestas expresadas por el 40,3% del alumnado migrante frente al 32,5% del nacido en la CAPV, por el 35% de alumnado rural frente al 22,8% del urbano y por el 33,6% de alumnas frente al 23,9% alumnos. Según estos resultados, se podría pensar que la mayor sensibilización hacia la violencia machista contra las mujeres se encuentra en las alumnas con una importante diferencia de 10 puntos respecto a los alumnos, en el alumnado rural con diferencias a su favor de 12 puntos respecto al alumnado urbano y en el alumnado migrante con 8 puntos de diferencia respecto al autóctono.

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

No hubo diferencias significativas en ninguna de las variables analizadas ni tampoco diferencias remarcables. Una pequeña parte del alumnado percibió los estereotipos y denunció con sus respuestas el uso de la mujer como víctima u objeto sexual, fueron un 10.5% del total. Un escaso 5.3% contestó que se explota la sensualidad femenina y el cuerpo de la mujer, por el contrario, el 14.6% (porcentaje de respuestas obtenidas en la categoría nº 4) lo vio lógico y natural por ser *lo que gusta o por ser publicidad*. Prácticamente, el resto de la población analizada (56,9%),

representando una gran mayoría, que mantiene más o menos constante este porcentaje en las tres variables analizadas, lo justificó *porque llama la atención y atrae a los hombres*.

Es reseñable que en dicha pregunta un 10.5% de la población considerada respondió que no sabía o simplemente no contestó, siendo en comparación con los otros anuncios la ocasión en la que se obtuvo el más alto porcentaje en este tipo de respuesta que osciló, en este anuncio, entre el 9% y 11.5% en función de las distintas variables analizadas.

Pregunta 4: ¿Te gusta este anuncio?

Esta pregunta matizó con precisión las diferencias en cuanto a las variables sexo ($\chi^2= 150.564$ [4] $p < .001$, V Cramer 0.556) y ámbito de residencia ($\chi^2=16.232$ [4] $p < .01$, V Cramer 0.183).

En lo relativo a la variable sexo, aunque el 57.8% contestara NADA este grupo lo compuso el 84.2% de las mujeres por, ¡únicamente!, el 31.8% de los hombres. Un grupo casi similar de los hombres dio las respuestas de ALGO y BASTANTE, sumando el 32.7% de ellos, y todavía un 5.3% de los alumnos sorprendió a este investigador eligiendo la respuesta MUCHO.

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

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

Hubo diferencias significativas en cuanto a la variable sexo ($\chi^2= 44.191$ [1] $p < .001$ V Cramer 0.301), aunque una cuarta parte del alumnado (25.1%) contestara negativamente, en este porcentaje tan sólo encontramos un 11.6% de mujeres, es decir que el 88.4% de las alumnas consideró que el enunciado es cierto. Resulta, cuanto menos, preocupante que, pese a toda la información sobre violencia machista y la realidad en la que vive el alumnado, un 38.5 % de los chicos opinara que NO.

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

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

Con esta pregunta se ha podido determinar, entre el alumnado, cuál es el grado de aceptación de la violencia de género y del estereotipo de mujer víctima. Con los datos que dieron, siendo las diferencias significativas en la variable sexo ($\chi^2= 48.246$ [2] $p < .001$, V Cramer 0,32), se observa cómo al 40.9% de los alumnos ni les molestó ni les violentó, mientras que al 86.8% de las alumnas sí lo hizo, aunque es ciertamente paradójico que pese a la truculencia de la escena el 13.2% de ellas se mostrara indiferente.

También las diferencias respecto a la variable ámbito de residencia fueron significativas ($\chi^2=11.846$, [2] $p < .01$, V Cramer 0.158), a un 80.5% del alumnado rural le incomodó o violentó frente a 67.5% del alumnado urbano, o lo que es lo mismo, al 32.5 % del alumnado urbano no le incomodó el anuncio, grupo donde encontramos cuatro alumnos por cada alumna.

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

SÍNTESIS DE RESULTADOS

- Solo una pequeña proporción de alumnado critica la violencia de género implícita en este anuncio, en general la obvian o la aceptan dentro del discurso de la publicidad como algo que sirve para llamar la atención (la violencia machista) o para atraer a los hombres (la exhibición de la sexualidad femenina). Hay que reconocer que son sobre todo las alumnas y, algo menos, el grupo de alumnado rural, quienes se desmarcan de esta violencia, al igual que, en el otro extremo, son los alumnos, y especialmente, los alumnos urbanos quienes manifiestan aceptarla.
- Un importante grupo de hombres no mostró ningún reparo ante esta escena. Con un amplio porcentaje, 40.9%, estos alumnos manifestaron no sentirse incómodos ni molestos con esta imagen, porcentaje similar al 38% de aquellos a los que les gustó ALGO, BASTANTE O MUCHO este anuncio, y también, al mismo grupo de estudiantes varones (38.5%) que contestó negativamente a la pregunta de si las mujeres suelen ser maltratadas por los hombres. En este grupo encontramos también más alumnos urbanos que rurales.
- Entre el 80% y 90% de las mujeres se manifestó siempre en contra del anuncio, mostraron su rechazo a la imagen expresando claramente su sensibilidad y rechazo total a la violencia machista. No obstante, tan sólo entre un 12% y un 15%

de éstas manifestaron críticamente su postura utilizando expresiones como violencia sexual, machismo, asesinato, violación, ofensiva hacia la mujer, etc. En el lado opuesto, un grupo de alumnas, entre el 8% y el 12% según la pregunta, se mostró siempre favorable a este anuncio coincidiendo en las mismas opiniones que el grupo de chicos que no criticó el anuncio ni la violencia machista. Es necesario apuntar que un amplio porcentaje de las alumnas detectó el segundo estereotipo, el de mujer objeto sexual, pero ignoró el primero, el de mujer víctima.

- Las diferencias entre alumnado rural y urbano han sido sustanciales en este anuncio. En todas las preguntas el alumnado rural ha sido más crítico y ha mostrado mayor rechazo en sus respuestas a la violencia contra las mujeres. Diferencias entre 11 y 13 puntos en las respuestas críticas de las preguntas abiertas 1 y 2 y en la pregunta cerrada nº 6; y de 18 puntos en la respuesta NADA de la pregunta nº 4 o de 4 puntos en la pregunta cerrada nº 5. Sólo en la pregunta abierta nº 3 que determina la capacidad para detectar el segundo estereotipo del anuncio, el de mujer objeto, las respuestas fueron muy igualadas, aunque, incluso en estas, superaron, por 1 punto en la suma de las dos categorías de respuestas más críticas (nº 5 y nº 6), al alumnado urbano.
- Finalmente, el alumnado migrante también ha demostrado mayor sensibilidad y rechazo a la violencia sexista en las respuestas relacionadas con la percepción del estereotipo y con su opinión sobre el maltrato a la mujer. El nacido en la CAPV percibió algo peor el estereotipo dominante y dio, en mayor número que el migrante, respuestas machistas; sin embargo se mostró más incómodo ante la violencia del anuncio. De este resultado podría extrapolarse que si bien el alumnado migrante reconoce el maltrato hacia las mujeres y lo denuncia se reconoció menos molesto ante escenas que representan la violencia contra las mujeres o el crimen machista.

5. 2.1.6 Análisis de resultados Anuncio 6 Axe

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

Desde la perspectiva de género, los resultados indican que hay diferencias significativas entre las respuestas de los chicos y las chicas ($\chi^2=103.594$ [5] $p < .001$, V Cramer 0.461). A este respecto, destaca que el 70.4% de las alumnas (suma de las categorías más críticas nº 5 y nº 6) rechazó contundentemente este anuncio en comparación al 44.7% de los alumnos que también lo hizo. Una mayoría de alumnos, el 46,8%, se mostró favorable al anuncio (suma de las categorías nº 1, nº 2 y nº 3) frente a tan sólo el 8.7% de las alumnas que dieron esas mismas respuestas. Lo mismo sucedió con estas mismas respuestas en la variable ámbito de residencia, en la que las diferencias también fueron significativas ($\chi^2=25.361$ [5] $p < .001$, V Cramer 0.228). Un 35.7% del alumnado urbano las eligió por sólo el 17% del alumnado rural. En las categorías más críticas, nº 5 y nº 6, encontramos la situación inversa, 65% del alumnado rural frente al 52.1% del urbano.

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

Ante una pregunta tan sencilla, un 7.8% de la población considerada no contestó o escribió *no sé* y un 17.3% dio una respuesta evasiva (*porque él tiene frío y ella tiene calor ...*). En general, las diferencias en las respuestas fueron estadísticamente significativas tanto en las variables sexo ($\chi^2=33.639$ [5] $p < .001$, V Cramer 0.263) como en la variable ámbito de residencia ($\chi^2=18,784$, [5] $p < .01$, V Cramer 0.196). Contrastes que, sobre todo, se apreciaron en la categoría nº 4 (*Porque las chicas son más calientes, van de provocativas...*) con una diferencia de 7 puntos de los chicos sobre las chicas y de 6 puntos del alumnado urbano sobre el rural. En la categoría nº 6 (*Por machismo, no me gusta, degrada a la mujer*) encontramos al 21.7% de chicas frente al 5.3% de chicos y al 20% de alumnado rural frente al 8.7% de urbano.

Con respecto a la variable país de origen hubo escasas diferencias (que no fueron estadísticamente significativas) excepto en la categoría nº 1 pues sorprende que 13.3% del alumnado migrante no contestara por sólo el 6.8% del alumnado autóctono, superando también en 6 puntos a la variable sexo y a la variable ámbito residencial, cuando en el resto de respuestas se mantienen valores similares.

En general, la mayoría de la población considerada (47.7%), integrada casi a partes iguales por chicas y chicos, justificó la imagen por ser un desodorante dirigido a los hombres y porque “eso es lo que les gusta”. Un 25.1%, bastante equilibrado por sexo (suma de las categorías nº 1 y nº 2), se evadió no contestando o dando una respuesta banal, un 13.8% (suma de las categorías nº 4 y nº 5) culpó a la mujer *por ser más caliente, ir de provocativa o ser una prostituta*, y un escaso grupo con 13.4% compuesto sobre todo por chicas (21.7% mujeres y 5,3% hombres del total del alumnado investigado) se mostró muy crítico y despreciativo con el anuncio.

Tabla 10

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

*p < .05 **p < .01

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

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

Hubo diferencias significativas en cuanto a la variable sexo ($\chi^2=39.463$ [5] $p < .001$, V Cramer 0.286), el 36.8% de alumnos manifestó respuestas englobadas en las categorías afirmativas n° 1 y n° 2 frente al 18.6% de alumnas que también lo hizo.

Otro grupo formado por el 15.8% dio las respuestas intermedias (suma de categorías n° 3 y n° 4) responsabilizando *a la publicidad o a lo que opinan los chicos*, en este grupo encontramos al 19% de las alumnas frente al 12.7% de los alumnos. Finalmente, un tercer grupo mayoritario, formado por el 56.5% del alumnado, rechazó el enunciado y se mostró muy crítico (62.5% chicas y 50.6% chicos).

En cuanto a las otras variables, se encontraron ligeras diferencias (aunque no fueron estadísticamente significativas) pero sí suficientes para mantener la tendencia mostrada en otros anuncios en los que el alumnado rural y el migrante se rebela más crítico y supera en porcentaje de respuesta al urbano y al autóctono. Esto ocurre en las categorías más críticas n° 5 y n° 6 (*No, la mujer no es un objeto, son personas, tienen dignidad*) el colectivo migrante junto al de alumnas ofrecieron los porcentajes más elevados superando en 5 puntos al resto de variables.

En definitiva, se aprecian tres corrientes de opinión frente a esta pregunta, la primera es mantenida por el alumnado que dio respuestas englobadas en las categorías n° 1, n° 2 y n° 3, y que reunió a un 36.5% de la muestra analizada que se significó de acuerdo con el enunciado. La segunda, que agrupa al escaso alumnado (7.1%) que, con su tímida y lacónica respuesta englobada en la categoría n° 4: *Eso creen algunos hombres o eso piensan ellos*, adopta una postura expectante o prudente. Por último, la tercera posición representa al 56.5% del alumnado que se opuso al enunciado de forma explícita y contundente (categorías n° 5 y n° 6).

Pregunta 4: ¿Te gusta este anuncio?

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

Respecto a la variable sexo, los resultados muestran un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado $\chi^2= 248.949$ [4] $p < .001$ y por otro lado, el valor del estadístico V Cramer 0.715 indica una alta asociación entre variables. De esta manera al 93.8% de las alumnas les gustó NADA o POCO este anuncio frente al 71.2 % de alumnos a los que gustó MUCHO, BASTANTE o ALGO.

Las diferencias entre rural y urbano fueron estadísticamente significativas ($\chi^2=18.647$ [4] $p < .01$, V Cramer 0.197), el 71.5% del alumnado rural se decantó por las opciones NADA o POCO frente al 53.6% del urbano (¡18 puntos de diferencia!).

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

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

No hubo diferencias estadísticamente significativas, ni tampoco diferencias sustanciales en las variables excepto en la variable país de origen, en la que se aprecia la diferencia más notable entre las tres variables: el 32.9% del alumnado migrante respondió negativamente frente al 23.8% del autóctono que también lo hizo. Diferencia, aunque menor, que también se manifiesta en la variable sexo, 26.4% de ellas dijo NO frente al 23.9% de ellos. En esta respuesta, el 75% del alumnado aproximadamente contestó afirmativamente al enunciado, mientras que el 25% restante lo hizo de forma negativa. Es destacable que el alumnado migrante fue quien, con una diferencia de entre 6 a 9 puntos con respecto a las otras dos variables reunió el mayor número de respuestas negativas en esta pregunta.

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

Hubo diferencias significativas en relación a la variable sexo ($\chi^2= 47.843 [1] p < .001$, V Cramer 0,321), el 78.7% de los alumnos eligió Sí junto al 47.8% de las alumnas, una cifra considerable que demuestra una pobre imagen de la mitad de las chicas participantes sobre ellas mismas. Como se muestra en la tabla 10 también hubo diferencias significativas en la variable ámbito de residencia, el 67.4% del alumnado urbano opinó Sí frente al 57.8% del rural.

SÍNTESIS DE RESULTADOS

- El análisis de los resultados muestra un colectivo analizado muy dividido ante la influencia de la publicidad, lo que para los chicos es permisible, normal y justificable, para muchas chicas es rechazable, inadecuado o machista. En general, un 75% de los alumnos se muestra a favor, apoyando el anuncio y defendiendo creencias sobre las mujeres más propias de generaciones anteriores, esto se reafirma sobre todo en un 40% de ellos. Afortunadamente, un 25% expresa ideas y opiniones más propias del s. XXI y no se deja llevar por la manipulación que de la realidad hace este anuncio. Sin embargo, esta diferencia no es totalmente constante, y ante determinadas cuestiones o cuando se les fuerza para que se posicionen como en la pregunta 2, aparece un grupo entorno al 25% que se mantiene al margen de “polémicas” y contesta, que no sabe o da respuestas evasivas o elige la opción ALGO. Consolidando, entre los chicos estas tres maneras de percibir e interpretar el sexismo presente en el anuncio en las que es notablemente mayoritaria la aceptación de este.

- Las alumnas rechazan con rotundidad este anuncio, el 93.8% de las alumnas manifiesta que no le gusta el anuncio, el 70.4% de las chicas también se muestra en contra de una imagen como esta para la publicidad, sin embargo su valoración es irregular demostrando en determinadas cuestiones que son capaces de asumir el sexismo y justificarlo. Por ejemplo, casi la mitad de ellas lo acepta por ser un desodorante para hombres, en otra pregunta, la mitad de las alumnas opinó que la mujer es más ardiente que el hombre y un 28.3% de ellas cree que la mujer puede ser el premio del hombre.
- Al profundizar en los datos creemos apreciar la influencia que en el alumnado ejercen los videojuegos y la publicidad, pues recrean la idea de mujeres ardientes y atractivas como recompensa del héroe o del guerrero salvador. Posiblemente, también haya arraigado en la población analizada femenina el concepto estratégico de la marca anunciante en su publicidad, en la que refleja a bellas mujeres sin cerebro obsesionadas por tener relaciones sexuales con aquellos que usan el producto anunciado.
- Las respuestas más a favor de este anuncio que frivoliza con la capacidad intelectual de las mujeres y las muestra como *ardientes* y como *trofeo sexual*, se dieron, como en casos anteriores, en el grupo de hombres y en el grupo urbano. Sin embargo en este anuncio las diferencias se agrandaron entre el alumnado rural y el urbano, el alumnado rural se manifiesta más en contra del sexismo en general y no cae tanto en las ideas que promueve el anuncio, entendiéndose esta diferencia en una distancia entorno a unos 10 puntos.
- Ocurre parecido entre el alumnado nacido en la CAPV y el migrante, aunque en este caso la diferencia oscila en torno a los 5 puntos siempre a favor del alumnado migrante en la defensa de la dignidad de la mujer y la igualdad.
- En la pregunta 5 *¿Un chico como éste puede relacionarse con una chica como ella?* que indaga sobre el estereotipo de mujer trofeo o premio sexual, los porcentajes obtenidos a favor del enunciado ofrecen una clara aceptación por la mayoría del alumnado de cierta superioridad o prepotencia masculina al asumir este clásico estereotipo; ahora tan extendido desde los *mass media* como *arquetipo femenino* de mujeres espectaculares acompañando a hombres poco agraciados físicamente en los que no se mide su aspecto físico sino su éxito en la vida (riqueza y poder).
- Se observa cómo en la adolescencia, etapa en la que la apariencia física parece valorarse en exceso ha calado profundamente la idea de qué un hombre puede conseguir cualquier mujer por muy bella y atractiva que esta sea. Cabe preguntarse si hubieran contestado lo mismo presentando la situación inversa..., con toda seguridad no. Aún así, el alumnado migrante demostró mayor realismo y con una diferencia de entre 6 a 9 puntos fue quien mejor detectó el

estereotipo respecto a las otras dos variables rechazándolo al acumular el mayor número de respuestas negativas.

- Los resultados obtenidos en la pregunta nº 6 *¿Crees que las chicas son más ardientes que los chicos?* confirman la asunción de algunos estereotipos muy arcaicos cuyo origen se encuentra en cierta moral impuesta por la iglesia católica que demonizaba la sexualidad femenina, y, como se observa, todavía perdura hoy como creencia entre el alumnado que defendió el enunciado de esta pregunta. En este caso, los resultados no dejan duda pues el 78.7% de los chicos contestó afirmativamente a este enunciado junto al 47.8% de las alumnas).
- Parece oportuno comentar algunas categorías de respuestas del alumnado migrante cuyos porcentajes han destacado respecto a las otras dos variables investigadas:

Se ha podido observar que el alumnado migrante percibe mejor el sexismo y es menos machista en general que el nacido en la CAPV, en algunas cuestiones lo encontramos más maduro que este por lo que podemos concluir que pese a muchos estereotipos con los que se ha pretendido estigmatizarlos manifiestan valores profundos que no se han dejado influenciar ni manipular tan fácilmente por la socialización mediática que los constriñe en estas edades. De hecho fue este grupo de alumnado quien se opuso de forma explícita y contundente al enunciado de la pregunta nº 5, quien junto a las alumnas también lo hizo en la pregunta 3, quien superó a los grupos de otras variables (alumnos, urbanos y nacidos en la CAPV) en las respuesta NADA de la pregunta 4, o quien en la 2ª pregunta dio el menor número de respuestas englobadas en la categoría 1 *Porque es un desodorante para hombres, es lo que les gusta*, que aceptaba el sexismo en los productos de consumo masculino; entre 6 y 9 puntos por debajo del resto de las variables.

Una realidad que manifiesta una actitud más madura y realista respecto a determinadas creencias y a la asunción de estereotipos, siendo capaces de detectar y rechazar mayoritariamente los referidos a mujer trofeo y mujer cosificada. Sin embargo, esto no impidió que fueran quienes ni detectaron ni rechazaron el de mujer ardiente o mujer sexual como se comprobó en sus respuestas a la pregunta 6, o quienes en la 2ª pregunta *¿Por qué ella viste ropa interior transparente y el ropa invernal?* no quisieron entrar en ese análisis y respondieron (13,3%) *No sabe, no contesta*, superando en 6 puntos a la variable sexo y a la variable ámbito residencial.

Una contradicción que también se encontró en otras cuestiones de otros anuncios.

5.2.1.7 Análisis de resultados Anuncio 7 Ché Magazine

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

Con respecto a las diferencias que fueron significativas ($\chi^2= 68.813$ [5], $p <.001$, V Cramer 0.377) en base a la variable sexo halladas en la primera pregunta (adecuación de la imagen), una mayoría de los chicos, el 55.5% junto al 25% de las chicas escribieron respuestas englobadas en las categorías nº 1, nº 2 y nº 3 a favor del enunciado. En contra, otro grupo numeroso expresó respuestas recogidas en las categorías negativas nº 5 y nº 6, estuvo constituido por el 62.8% de las alumnas junto a un 32.2% de alumnos. En medio, encontramos un pequeño grupo con la misma proporción de ambos sexos (12.2%) que, si bien, aceptó el anuncio hizo la precisión de que *la mujer no es un juguete* (categoría nº 4).

Las diferencias en las otras variables no fueron estadísticamente significativas, aunque se manifestaron claras discrepancias en las respuestas en contra del enunciado entre el alumnado rural (55.3%) y el alumnado urbano (41.8%). Porcentajes que fueron obtenidos al sumar las categorías nº 5 y nº 6.

En la variable país de origen, destacó la diferencia en la categoría nº 3 (*Sí porque es una revista para hombres*), y que fue la ofrecida por el 30.7% del alumnado migrante frente al 17.1% del alumnado nacido en la CAPV. Es probable que la expresaran mayoritariamente por ser la respuesta con mejor justificaba esta imagen tan sexista.

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

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

En cuanto a la variable sexo ($\chi^2= 63.237$ [5], $p <.001$, V Cramer= 0.36), se detecta a un contundente 41.6% de alumnos argumentando con respuestas a favor, recogidas en las categorías nº 1, nº 2 y nº 3, junto a ellos un apreciable grupo de alumnas (15.1%) que también apoyó esta imagen tan explícitamente degradante. No obstante, la mayoría de las alumnas constituyeron el numeroso grupo (84.9%) que manifestó las respuestas agrupadas en las categorías nº 4, nº 5 y nº 6, más críticas con el anuncio, junto al 58.4% de los chicos que también las emitieron.

En la variable ámbito residencial, también se encontraron diferencias significativas ($\chi^2=11.186$ [5] $p <.05$, V Cramer 0.152), las más llamativas se dieron en las categorías nº 5 (*Muy mal, es ofensivo, indignante, estúpido*) y nº 6 (*Es repugnante, machista, denigra y maltrata a la mujer*), categorías que recogieron las respuestas del 53.5% del alumnado rural frente al 43.4% del urbano. En las respuestas a favor, la diferencia también fue de unos 11 puntos porcentuales del alumnado urbano sobre el rural.

Tabla 11

Percepción del alumnado del Estereotipo mujer cosificada, objeto sexual (Anuncio 7) por sexo, ámbito de residencia y país de origen *p < .05 **p < .01

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

Por último, las diferencias en cuanto a la variable país de origen, fueron también estadísticamente significativas, como puede verse en la tabla 11. En este caso, se encontraron unos resultados inesperados ya que por primera vez el alumnado nacido en la CAPV se manifestó claramente más crítico que el alumnado migrante con la imagen elegida en el anuncio; estuvo más a favor con 13 puntos porcentuales de diferencia en las respuestas favorables y con importantes diferencias en las categorías en contra nº 4, nº 5, y nº 6, en las que sumaron el 60.2% frente al 73.5% del alumnado nacido en la CAPV (¡13 puntos de diferencia!). Sorprende también la diferencia porcentual obtenida del alumnado migrante en la categoría nº 2 (*Es un mensaje dirigido a hombres*); un 24,7% la ofreció superando al resto de variables entre 7 y 12 puntos.

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

Sólo un pequeño porcentaje del alumnado fue capaz de detectar los estereotipos sexistas que presentaba el anuncio (mujer cosificada y mujer objeto sexual). Fueron muy pocas las alumnas, el 19.2% de todas ellas, quienes dieron las respuestas más críticas (suma de las categorías nº 5 y nº 6), mucho menos fueron los alumnos, el 9.4% de todos ellos. Las diferencias en esta variable fueron significativas ($\chi^2=32.338$, [5] $p < .001$, V Cramer 0.258).

Las respuestas englobadas en las categorías nº3 y nº 4 junto a la nº 2, que expresa el concepto más peyorativo (*Nos sugiere que ella quiere jugar, tener relaciones, le va la marcha*), fueron manifestadas por la mayoría de chicos y chicas, aunque sólo en la nº 2 se produjeron grandes diferencias, encontrando al 18.4% de los chicos por sólo el 5.4% de las chicas. En las otras dos respuestas hubo bastante equilibrio entre sexos, oscilando los valores entre los dos y cinco puntos; en conclusión, estas tres categorías fueron las más manifestadas, la suma de todas ellas indica que así lo hizo el 76,7% de las chicas y el 93,7% de los chicos

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

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

Pregunta 4: ¿Te gusta este anuncio?

En relación con las diferencias en la variable sexo se presenta un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado $\chi^2= 274.068$ [4], $p < .001$, V Cramer 0.75,

nuevamente se encuentra una alta relación entre variables y menor para la variable ámbito de residencia ($\chi^2= 11.125$, [4] $p <,05$, V Cramer 0.151).

Las respuestas MUCHO o BASTANTE fueron elegidas por el 21.6% del alumnado urbano frente al 16.5% del rural y por el 22,1% del alumnado inmigrante frente al 19% del alumnado de la CAPV. Ninguna alumna eligió dichas opciones, 0% frente al 38.5% de alumnos; en cambio, el 91.3% de ellas eligió la respuesta NADA por sólo el 17.4% de ellos, datos que demuestran la enorme polarización del alumnado en base a la variable sexo. También hubo importantes diferencias en las respuestas NADA en la variable ámbito de residencia, siendo el alumnado rural quien preferentemente la eligió con un 61.5 % por un 48.6 % del urbano. En esta pregunta, en la variable país de origen también hubo diferencias, la prefirió el 55.8% del alumnado migrante frente al 53.5 % del alumnado nacido en la CAPV.

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

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

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

Para averiguar hasta qué punto han desarrollado su concepto personal sobre la igualdad y sobre los derechos de las mujeres, se realizó esta pregunta que pone de manifiesto su posición real y su madurez en el análisis. Se encontraron diferencias significativas en dos variables: sexo $\chi^2= 274.068$ [4], $p <.001$, V Cramer 0.75 y ámbito de residencia $\chi^2= 9.311$ [1], $p <.01$, V Cramer 0.141.

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

SÍNTESIS DE RESULTADOS

- Con una imagen claramente humillante y degradante de la mujer, las diferencias de género surgieron en todas las respuestas, la mitad de los chicos (el doble que las chicas) se manifestaron a favor de la idoneidad de la imagen, mientras que dos tercios de las chicas (el doble que los chicos) se mostraron en contra del anuncio. Sin embargo, destacó que más del 40% de la población investigada manifestara estar de acuerdo con la imagen y que en ese grupo las mujeres estuvieran en la misma proporción que los hombres.

- Casi el 85 % de ellas rechazó el trato degradante al caracterizar a una mujer como un juguete sexual frente a casi el 42% de ellos a los que agradó esta idea. De nuevo observamos que casi un 30% de la población analizada total está de acuerdo con el trato degradante hacia las mujeres, aunque en este caso sólo encontramos a un 15% de las chicas en esta posición tan sexista.
- La percepción del estereotipo principal (mujer cosificada) fue ignorado, ya que la mayoría del alumnado (el 53.8%) expresó las respuestas más justificativas amparándose en que era un producto de consumo masculino y en la necesidad de atraer a los hombres para vender. Se constata la aceptación de la instrumentalización sexual de la imagen de la mujer para la finalidad comercial o de venta, interpretada por la mayoría del alumnado como algo natural al propio sistema que es asumido. Pese a todo, el 19.2% de ellas y el 9.4% de ellos sí lo percibieron y lo denunciaron en sus respuestas.
- Donde más se aprecian estas diferencias fue en las respuestas a las preguntas cerradas en las que los contrastes entre sexos oscilaron entre más del 90% de mujeres en contra y más del 60% de hombres a favor.
- El alumnado rural volvió a prevalecer sobre el alumnado urbano en porcentaje de respuestas más críticas, superándolo entre 9 y 15 puntos porcentuales según las preguntas, lo que a nuestro juicio es muy considerable.
- El alumnado migrante, aunque muy ligeramente, fue adelantado por el alumnado nacido en la CAPV en las respuestas más críticas. Parece que el alumnado migrante no reconoce tan fácilmente el sexismo o no lo considera como algo grave cuando el producto es exclusivo de consumo masculino. Y esto se pudo contrastar cuando en la última pregunta el 52.8 % opinaron que colocar en una revista de mujeres a un hombre tal como aparece la modelo sería lo mismo, si bien, hay que recordar que el 49 % del alumnado autóctono opinó de igual manera.

5.2.2 Análisis global de resultados de los cuestionarios: posición del alumnado

En el cuestionario *ad hoc* el alumnado se enfrentó a tres preguntas abiertas y a tres preguntas cerradas (una tipo escala Likert y las otras dos con opción SÍ o NO). Se observó que según los anuncios y las cuestiones planteadas se produjeron las diferentes posturas o posiciones que el alumnado adoptó en sus repuestas respecto al sexismo, a los estereotipos y a la violencia de género.

A falta de profundizar en las motivaciones y en las causas que originaron estas respuestas (posición individual de cada estudiante), se pudo apreciar en un primer análisis que el alumnado siempre se manifestó a través de tres posiciones: una posición a favor, una segunda posición en contra y una tercera ni a favor ni en contra (intermedia).

5. 2.2.1 Grupos posicionales respecto al sexismo en los anuncios

El interés manifiesto de esta investigación por conocer la percepción del sexismo en el alumnado investigado ha estado orientado desde su inicio en su significación como grupo y no como individuo. En provecho de esta circunstancia se observó cómo, pese a las diferencias entre anuncios, distintos grupos de estudiantes manifestaban reiteradamente una misma posición en las respuestas que daban a las cuestiones que se les planteaban para determinar su percepción del sexismo.

En base a la metodología de la Teoría Fundamentada (De la Cuesta, 2006; Strauss, 2004) el investigador, consideró conveniente profundizar en este hecho que se constataba, y así establecer una nueva categorización que emanaba de la agrupación de las categorías emergentes obtenidas de las respuestas del alumnado para cada uno de los anuncio y que establecía la existencia de posiciones comunes entre el alumnado participante en la presente investigación (ver apartado 4.3.1.3 del Capítulo IV Metodología).

Las posiciones que se definían en las respuestas a la primera pregunta abierta (idoneidad o adecuación de la imagen para anunciar el producto) que inquiría acerca de su capacidad para percibir o no el sexismo en el anuncio, fueron siempre coincidentes. Se constató que el alumnado se posicionaba por medio de ellas en estas tres categorías posicionales:

1. En contra del anuncio: No le gusta el anuncio y rechaza el sexismo
2. Ni a favor ni en contra: Cuestiona el anuncio y detecta el sexismo
3. A favor del anuncio: Le gusta el anuncio y acepta el sexismo que aparece

Igualmente se observó que en la pregunta tipo escala Likert el alumnado también expresaba estas mismas tres posiciones:

1. En contra del anuncio: Respuesta NADA
2. Ni a favor ni en contra: Respuesta ALGO Y POCO
3. A favor del anuncio: Respuestas, BASTANTE Y MUCHO

Se pudo cuantificar por los porcentajes obtenidos que estas posiciones se reconocían fácilmente en las respuestas y se estableció un procedimiento de análisis que lo determinara y le diera validez (ver capítulo 4 METODOLOGÍA).

Así, inicialmente se obtuvieron tres grupos posicionales. La figura 2 presenta los resultados obtenidos siguiendo la metodología anteriormente descrita.

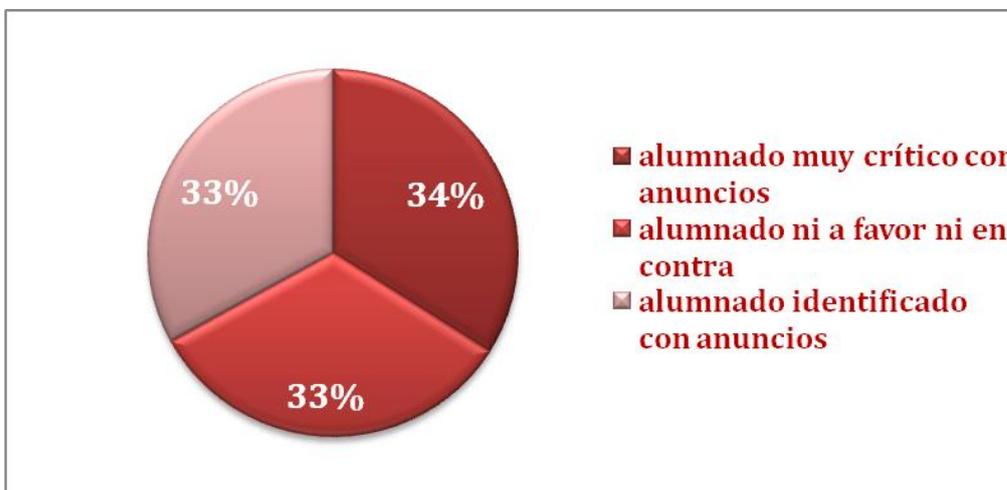


Figura 18. Resultados globales de los cuestionarios *ad hoc*

Estas tres posiciones se cuantificaron en unos porcentajes que variaron en función de los anuncios y de las cuestiones planteadas en los enunciados de las preguntas, con una oscilación que, ocasionalmente, engrosaba o adelgazaba los grupos. No obstante la media de estas variaciones se aproxima en la mayoría de los casos, a la imagen que presenta la gráfica de la figura 18.

Así, por medio de la suma de los porcentajes de cada categoría emergente (que agrupaba las repuestas que el colectivo analizado expresó), surgió un primer grupo de estudiantes de opinión coincidente que, o bien no detectó el sexismo, o habiéndolo detectado, adoptó una posición de aceptación y en favor del anuncio. Al contabilizar su número y constituir un grupo constante de *alumnado identificado con los anuncios*, se pudo determinar que este grupo reunía el 33% de la población analizada. Se le denominó ACEPTA EL SEXISMO

Un segundo grupo se conformó con la suma de todas las respuestas obtenidas en contra del sexismo correspondiente al alumnado que detectó sexismo y adoptó una posición de rechazo (*alumnado muy crítico con los anuncios*). Este grupo alcanzó el 34% del alumnado investigado. Se le denominó RECHAZA EL SEXISMO

Un tercer grupo se conformó con la suma de todas las categorías y respuestas obtenidas que mostraban cierta permisividad, aceptando o rechazando de forma algo ambigua y condicionando su posición respecto al sexismo. Conformaron un grupo que alcanzó el 33% del alumnado investigado (*alumnado ni a favor ni en contra de los anuncios*) que, sin enfrentarse o apoyar claramente el sexismo, ocupó una posición moderada o intermedia que resultaba más o menos favorable o más o menos contraria, según el tipo de pregunta o según el anuncio en cuestión. Se le designó con el apelativo DETECTA EL SEXISMO

En definitiva, se reconocieron tres posiciones y, sobre estas, se agruparon las respuestas que las soportaban obteniéndose los siguiente datos:

- 34%, en contra del anuncio: alumnado al que no le gusta el anuncio y rechaza el sexismo
- 33%, ni a favor ni en contra: alumnado que cuestiona el anuncio y detecta el sexismo sin rechazarlo
- 33 %, a favor del anuncio: alumnado que le gusta el anuncio y acepta el sexismo que aparece en él

Las tres posiciones encontradas sirvieron para acentuar el interés de esta investigación por definir con precisión las características del alumnado considerado, detectando sus perfiles ideológicos y actitudinales respecto al sexismo.

El principal motivo fue la localización de respuestas que iban más allá de la aceptación del anuncio o del sexismo implícito en la imagen, es decir que expresaban una posición más extrema en la que no sólo se aceptaba o se asumía el sexismo sino que se apoyaba expresamente y, en ocasiones, se defendía el machismo. Este hecho llevó al investigador a concluir que faltaba una nueva posición que diferenciara las respuestas obtenidas a favor, es decir, aquellas que expresaban aceptación del anuncio o del sexismo implícito en la imagen, de aquellas otras que, estando también a favor, lo defendían y apoyaban con vehemencia.

Por ello, de nuevo fue necesario diseñar un sencillo procedimiento de análisis que permitiera (ver Apdo. 4.3.6.4. del Capítulo 4 Metodología), por un lado, identificar y cuantificar a quienes habían optado por la posición más a favor, es decir la que expresaba apoyo al sexismo, y por otro, ofreciera fiabilidad a este proceso. Este procedimiento consistió en diferenciar y determinar las respuestas que fueran representativas de esta nueva categoría que emergía de los datos obtenidos en la posición a favor ACEPTA EL SEXISMO. Para lograr este objetivo, se cuantificaron los valores porcentuales que se obtuvieron en la respuesta MUCHO de la pregunta tipo escala Likert *¿Te gusta el anuncio?* junto con los valores porcentuales que también se extrajeron de las respuestas englobadas en las categorías de la 1ª, 2ª y 3ª preguntas

abiertas del cuestionario (respuestas que expresaban la nueva posición a favor APOYA EL SEXISMO).

Tras la aplicación de este procedimiento se observaron importantes matices que obligaron a modificar el primer análisis que determinaba las tres posiciones ya señaladas, los nuevos datos obtenidos demostraron la existencia de un cuarto grupo de *alumnado que apoya y se identifica con el sexismo*. Este grupo se pudo cuantificar en el 9,85% del alumnado investigado (50 estudiantes), este valor fue posteriormente contrastado al compararlo con similares porcentajes encontrados al cuantificar (8,8% del total) las personas que más apoyaban el trato degradante que se daba a las mujeres en los anuncios (2ª pregunta abierta) y al contabilizar las personas (9,5% del total) que más apoyaron el estereotipo sexista dominante (3ª pregunta abierta)

En conclusión, al finalizar el procedimiento de análisis definido para determinar los diferentes perfiles de alumnado, se constató que en el interior del Grupo 3 *alumnado a favor que ACEPTA EL SEXISMO* existe un subgrupo formado por aproximadamente el 10% del total que, en sus respuestas, apoya expresamente el sexismo y justifica el trato degradante y la violencia contra las mujeres en todos los anuncios. Su reiteración y constancia en todas las respuestas lo configura como una posición concreta y, por tanto, se constituye como aquel grupo que menos percibe el sexismo o que muestra una mayor indiferencia, es decir, un grupo integrado (sobre todo por hombres) de *alumnado que apoya el sexismo* y que justifica y aplaude cualquier manifestación de este en los anuncios.

Finalizado este proceso, se convino que entre el alumnado analizado se daban cuatro posiciones bien definidas por sus respuestas respecto al sexismo de los anuncios: lo rechaza, lo detecta, lo acepta, lo apoya.

- Grupo 1: En contra de los anuncios *alumnado que rechaza el sexismo* (34%)
- Grupo 2: Ni a favor ni en contra *alumnado que detecta el sexismo* (33%)
- Grupo 3: A favor de los anuncios *alumnado que acepta el sexismo* (23%)
- Grupo 4: Muy a favor de los anuncios *alumnado que apoya el sexismo* (10%)

Grupo 1: Lo rechaza. Un grupo mayoritariamente femenino que percibe fácilmente el sexismo (estereotipos, roles, violencia implícita, micromachismos, etc.) y se enfrenta rechazándolo y denunciándolo. Se conforma con el 34% del total del alumnado investigado.

Grupo 2: Lo detecta. Formado a partes iguales por alumnas y alumnos, este grupo que percibe el sexismo cuando es muy explícito o evidente, mantiene una postura conciliadora (ni a favor, ni en contra) pues se manifiesta de forma prudente y

distante al considerar que la publicidad muestra fielmente como es la sociedad. Lo integra el 33% del total del alumnado participante en esta investigación.

Grupo 3: Lo acepta. Predominantemente masculino, es un grupo que no percibe sexismo o si lo percibe lo ignora o lo disimula con respuestas que manifiestan la asunción de planteamientos patriarcales y arcaicos que justifican la consideración de la superioridad y prevalencia del hombre sobre la mujer. Se nutre del 23% del alumnado investigado.

Grupo 4: Lo apoya. Reúne a una minoría muy significativa casi constituida por hombres (25% mujeres) que se enfrentan a los cambios sociales producidos en el contexto de igualdad de mujeres y hombres. Beligerantes y radicales se manifiestan sexistas y valoran positivamente la humillación, el maltrato o la agresión hacia las mujeres mostrada en los anuncios. Este subgrupo que aparece dentro de una de las tres posiciones inicialmente detectadas (Acepta el sexismo: alumnado que le gusta el anuncio y acepta el sexismo que aparece en él) se conforma con el 10% del total del alumnado investigado y se convierte en el nuevo Grupo 4 Apoya el sexismo: alumnado muy a favor de los anuncios).

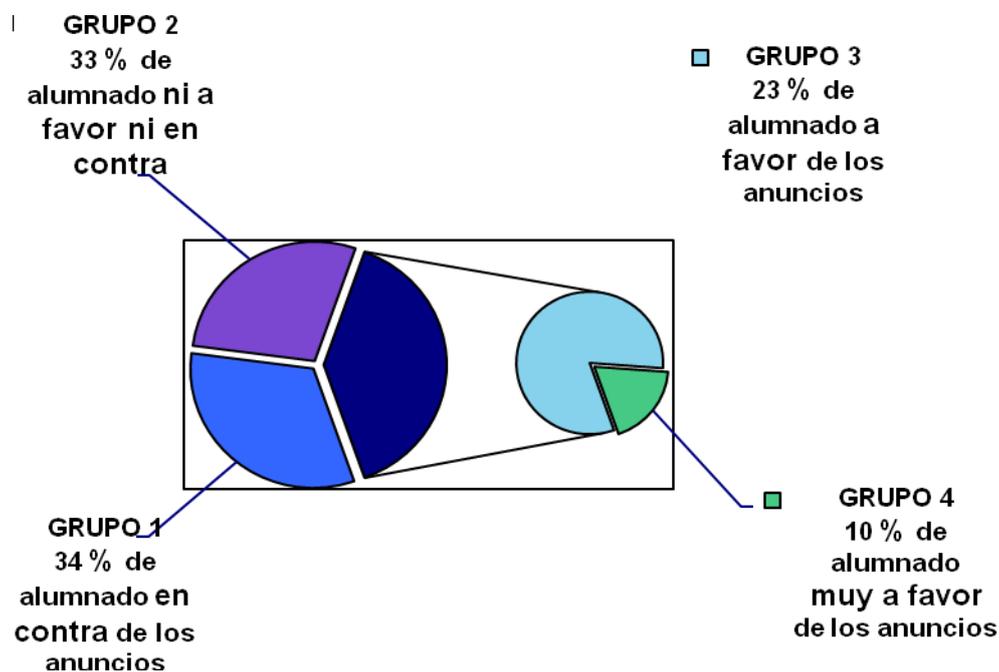


Figura nº 19 cuatro grupos posicionales

Además de por sus respuestas, estas posiciones o grupos se definieron y caracterizaron también por su composición en relación a las variables investigadas, determinando por ejemplo que el Grupo 1, el más crítico, lo integraban 75% chicos y 25 % chicas. O que, por ejemplo, en el Grupo 3, que acepta el sexismo, por cada tres chicos de ámbito urbano que lo componen solamente encontramos dos chicos de ámbito rural (es decir, los chicos urbanos representan el 65% del total de los alumnos varones que componen este grupo). Datos que, junto a otros obtenidos, aportan al análisis de resultados importantes conclusiones que se analizan en el siguiente Capítulo 6 CONCLUSIONES.

Para concluir, se puede afirmar que, tras el análisis de sus respuestas a la 1ª pregunta abierta y a la pregunta cerrada nº 4, se ha podido establecer que la percepción que en la etapa de la adolescencia se tiene de la publicidad sexista es notablemente diferente entre quienes integran este colectivo, y que estas diferencias de manifiestan sobre todo al observar la composición de estos grupos considerando la variable sexo.

5.2.3 Segmentación y clasificación del alumnado: perfiles encontrados

Los grupos emergentes que expresan una posición respecto al sexismo mantienen su número de integrantes, más o menos estables, en todos los anuncios, si bien, del análisis de los datos extraídos en el procedimiento seguido para la detección de las posiciones (grupos) se constata la existencia de una horquilla que representa aproximadamente un 15% del alumnado.

El Grupo 1 (rechaza el sexismo) y el Grupo 4 (apoya el sexismo) son fácilmente reconocibles, cuantificables e identificables pues se definen con claridad; el Grupo 2 (detecta el sexismo) y el Grupo 3 (acepta el sexismo) también, pero en menor medida, ya que son quienes comparten esta horquilla del 15% de alumnado que, según como decodifiquen o interpreten el sexismo del anuncio, incrementan o disminuyen su número de integrantes. Lógicamente esta interpretación se hace para matizar las conclusiones que se aportan pero, en ningún caso, ha alterado los datos recogidos en la investigación ni el análisis estadístico realizado. Otros resultados de los datos obtenidos en el procedimiento de análisis aplicado permitieron precisar otras cuestiones relativas a la composición y otras características encontradas:

- Las y los integrantes del Grupo 2 (detecta el sexismo) y del Grupo 3 (acepta el sexismo) se conformaron con quienes manifestaron respuestas que nunca podrían calificarse de muy críticas o muy a favor de los anuncios, pues estas son propias de quienes participan en el Grupo 1 (apoya el sexismo) y el Grupo 4 (rechaza el sexismo) respectivamente.

- En el Grupo 2 (detecta el sexismo), formado por el 33% de la muestra, las mujeres disminuyen cuando, ante un anuncio que interpretan directamente ofensivo y sexista (Anuncio 4 *Gucci*, Anuncio 6 *Axe* o Anuncio 7 *Che*), este grupo pierde parte de sus integrantes femeninas que pasan a engrosar con sus respuestas el Grupo 1 (rechaza el sexismo). Por contra, los hombres se polarizan y una parte considerable de ellos también abandonan, este grupo marchando a otras posiciones más extremas y, por tanto, engrosando el Grupo 3 (acepta el sexismo).
- En el Grupo 3 (acepta el sexismo), principalmente compuesto por hombres, la transferencia de integrantes también se produce generalmente cuando pierde componentes masculinos porque el anuncio los polariza. Entonces parte de sus integrantes, en ocasiones, se moderan engrosando el Grupo 2 o se radicalizan incrementando el Grupo 4 (apoya el sexismo). Se moderan en el anuncio 2 *Natan* (el hombre tradicional que humilla las mujeres) y en el anuncio 3 *Calvin Klein* (el hombre violador de mujeres), es decir anuncios que les resultan incómodos o que dejan en mal lugar a los hombres. Por el contrario, se radicalizan aportando integrantes al Grupo 4 ante anuncios que pese a humillar o degradar las mujeres son aceptados (Anuncio 4 *Gucci*, Anuncio 6 *Axe*, anuncio 7 *Ché Magazine*) pues publicitan productos específicos de hombres (*Axe* y *Ché Magazine*) o creen que les deja en buen lugar (*Gucci*).
- Tanto el Grupo 1 (rechaza el sexismo) como el Grupo 4 (apoya el sexismo) mantienen una posición constante que es defendida por porcentajes estables de alumnado: entorno al 10% para la posición más favorable al sexismo -Grupo 4- y sobre el 25 % para la posición más crítica al sexismo -Grupo 1-. Estos grupos prácticamente no pierden integrantes ante los distintos anuncios y cuestiones que se les plantean, en todo caso suelen incrementarlos a la par, pues, ante determinados anuncios, el alumnado se polariza y reciben integrantes que serán masculinos en el caso del Grupo 4 y femeninos en el caso del Grupo 1. Algo muy constatable, como ya se ha referenciado anteriormente, respecto a algunos anuncios que el alumnado investigado interpreta como dirigidos a hombres (anuncio *Axe* y anuncio *Che Magazine*), es decir, aquellos anuncios que publicitan productos específicos para ellos.

5.2.3.1 Grupo 1: Alumnado que rechaza el sexismo y se posiciona en contra de los anuncios

El grupo 1, lo constituye aproximadamente un tercio del alumnado investigado según los anuncios, formado por 65% de chicas (22% del total población analizada) y 35% de chicos (12% del total población analizada).



Figura 20. Porcentaje de alumnas y alumnos que integran el grupo 1

Este grupo aglutina la posición que rechaza y critica el sexismo de los anuncios elegidos. Su capacidad de percepción resulta evidente en todos los anuncios al mantener un promedio de integrantes constante que se incrementa (sobre todo con mujeres) cuando consideran el anuncio excesivamente dañino o agresivo hacia las mujeres (Anuncio 6 *Axe* y Anuncio 7 *Che Magazine*). Ante otros anuncios, su percepción varía y disminuye notablemente el tamaño de este grupo; estas situaciones se detectan en anuncios cuya estética moderna interpretan propia de la juventud, realizando una decodificación “dirigida” (desde los códigos incrustados por quien creó el anuncio) que no les permite percibir claramente el sexismo (anuncio 4 *Gucci* y anuncio 3 *Calvin Klein*).

No obstante, que se haya podido encontrar un grupo de estudiantes, en torno al 34%, que refleja con sus opiniones una forma de pensar más libre y que, a la vez, exprese una conciencia crítica sobre los modelos sexistas que se les ofrece en esta narratividad audiovisual, sugiere la influencia de la familia y en algunos casos, de la escuela. Pues, tras el bombardeo de publicidad sexista sufrido desde su infancia con el que se han socializado durante años, resulta cuestionable creer que por sí solos hayan podido desarrollar una percepción tan alta y una posición tan razonada y crítica contra el sexismo.

En este sentido, las respuestas emergentes más críticas y combativas con el sexismo fueron dadas por este grupo integrado por aproximadamente el 65% de chicas y el 35% de chicos; un alumnado, sobre todo las mujeres, que en las sesiones de los grupos de discusión demostró madurez y dotes de liderazgo, ya que en los debates supieron razonar e imponer sus ideas provocando la desaparición del debate de quienes representaban posturas claramente sexistas. Esta es la razón por la que no se pudo asistir a la confrontación de ideas entre este grupo y el Grupo 4 (apoya el sexismo).

En conclusión, se trata de un grupo que en sus respuestas aportadas al cuestionario *ad hoc* y en los debates de los grupos de discusión presenta una actitud crítica y distante respecto al discurso audiovisual que la industria mediática produce. Para identificarlo se propone la siguiente etiqueta, en base a la *codificación selectiva* (Strauss y Corbin 2002) que sintetiza su actitud: “No me gusta ni me creo todo lo que veo”.

5.2.3.2 Grupo 2: Alumnado que detecta el sexismo y se posiciona ni a favor ni en contra de los anuncios

En torno al 33% integrado por un 50% de chicos (16.5% del total de la muestra) y un 50% de chicas (16.5% del total de la muestra)



Figura 21. Porcentaje de alumnos y alumnas que integran el grupo 2

Este grupo manifiesta una posición algo permisiva y un poco complaciente con su entorno. Aquí se sitúan quienes se encuentran bien integrados o integradas en la ideología dominante que se promueve desde nuestro sistema actual; son jóvenes que entienden la hiperrealidad que se construye en las narraciones audiovisuales (publicidad, películas, videojuegos, seriales, etc.) como un reflejo veraz de la

realidad. Esto conlleva cierta alienación y hace que este grupo se identifique con un perfil de adolescente que se siente conforme en la sociedad y que evita cuestionarse algunas cosas. Sin embargo, estas características no impide que dispongan de un criterio valorativo propio que exhiben ante determinadas situaciones con las que no están conformes, así, en los anuncios que más les han incomodado (Anuncio 6 *Axe* y anuncio 7 *Ché Magazine*) se han expresado dando las respuestas más críticas que los encuadra en el Grupo 1. No obstante, y según el criterio del investigador, no han sido necesariamente estos los anuncios más agresivos y más sexistas hacia las mujeres, lo cual indica su escasa percepción y limitada capacidad para decodificar adecuadamente anuncios más extremos como *Natan*, *Calvin Klein* y *Cesare Paciotti*.

Pese a los anuncios tan marcadamente sexistas que se han seleccionado, este grupo, en ocasiones, ha justificado y defendido situaciones totalmente rechazables amparándose en esta errónea percepción en la que se une lo real con lo hiperreal y a todo se le da valor de realidad. No obstante, cuando la situación es explícitamente degradante o aparece la violencia contra la mujer, el grupo, sobre todo las mujeres, se torna más racional y rechaza, en general, este tipo de imágenes.

Es una característica común a un numeroso grupo del alumnado investigado que percibe el “mundo” que la industria mediática les ofrece en sus productos como una representación de lo que sucede en la vida real. Esta presunción, y el no haberles desarrollado una mirada crítica hacia estos contenidos, les conduce a aceptar y, a veces, a creer en la hiperrealidad que consumen. Los roles y estereotipos que perciben en estos contenidos “culturales” los ven como lógicos y normales pese a su extrema simplificación y la radicalización de los mismos.

Todo ello les conduce al desarrollo de actitudes y conductas permisivas y poco críticas hacia comportamientos sexistas, violentos, discriminatorios, racistas, etc. Un amplio grupo del alumnado, en torno al 33% (integrado a partes iguales entre chicos y chicas), se mantiene en estas actitudes “moderadas” alegando que la sociedad es así, cuando lo que es así es la realidad transformada que percibe en la narrativa creada por la publicidad o por un serial televisivo, una película, un videoclip, etc.

Por esta razón, que se fundamenta en las respuestas del cuestionario ad hoc y en los debates de los grupos de discusión, se plantea la etiqueta siguiendo la *codificación selectiva* (Srauss y Corbin 2002): “Lo irreal percibido como real” para identificar a este grupo, pues define la circunstancia que lo domina y señala la actitud de este grupo en la presente investigación.

5.2.3.3 Grupo 3: Alumnado que acepta el sexismo y se posiciona a favor de los anuncios.

Aproximadamente un 23% del alumnado, integrado por un 70% de chicos (16% del total de la muestra y un 30% chicas (7% del total de la muestra).



Figura 22. Porcentaje de alumnas y alumnos que integran el grupo 3

Este grupo, constituye una posición constante de aceptación del sexismo que es manifestada por una parte del alumnado investigado al considerar que el sexismo es algo propio o “natural” de la relación entre mujeres y hombres. De las respuestas que ofrece, se interpreta una visión muy condicionada sobre las relaciones de género que coloca a las mujeres en inferioridad respecto al hombre, estableciendo creencias sexistas acerca de los roles que estas deben asumir y validando los estereotipos arcaicos y tradicionales con los que la publicidad sexista caracteriza a las mujeres.

Se trata de un conjunto de estudiantes que asume una postura de identificación y aceptación del sexismo, algo más comedida en comparación con el Grupo 4, y que es capaz de sumar integrantes cuando el sexismo no es extremo o violento. Así se demuestra, por ejemplo, cuando este grupo consigue reunir hasta el 50% de toda la población masculina investigada y hasta el 30% de la femenina (anuncio 4 Gucci- suma respuestas ALGO y BASTANTE en la pregunta nº 4 o, en menor medida, cuando alcanza el 22,3% (chicos y chicas) en al anuncio 3 Calvin Klein (suma respuestas ALGO y BASTANTE. también en la pregunta 4: *¿Te gusta este anuncio?*).

El alumnado de este Grupo 3 no es ajeno a la influencia del sexismo de baja intensidad, por eso se ha encontrado en la muestra analizada a este grupo de estudiantes, en torno al 23% (70% chicos y 30% chicas), que vive su realidad

existencial desde este presupuesto. La prevalencia del hombre sobre la mujer y la sumisión consentida o forzada de esta, son creencias arraigadas en este grupo que la escuela no ha sabido detectar ni contradecir. Es un riesgo que en el desarrollo de su personalidad no aparezcan espacios de análisis y puesta en común para ayudar a crecer en igualdad. Se ha podido comprobar cómo la mera participación en varias sesiones de Grupos de Discusión ha supuesto una reflexión entre ellas, y sobre todo entre ellos, que ha originado claros cambios de opinión muy positivos en el alumnado que integraba este grupo y que podrían ayudar a sacar a la luz la perduración de los llamados *micromachismos*, algo fundamental para que sean conscientes de su importancia y se puedan trabajar y cuestionar en grupo dentro del aula.

Para definir la actitud del Grupo 3 se ha propuesto la etiqueta: “*El sexismo como algo ventajoso*” esta oración, es más bien un concepto de análisis que proponemos también para la investigación de los contenidos mediáticos y audiovisuales que consumen tanto en la infancia como en la adolescencia, pues, a nuestro entender, constituye el eje principal en el que se fundamentan muchos de los comportamientos y conductas que se reflejan y promocionan desde estos contenidos.

5.2.3.4 Grupo 4: Alumnado que apoya el sexismo y se posiciona muy a favor de los anuncios

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

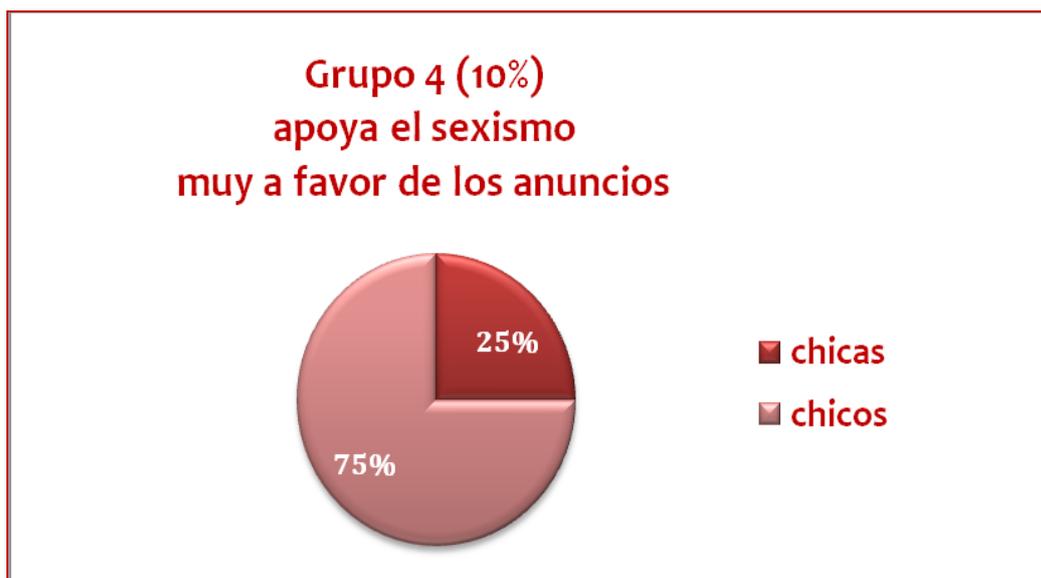


Figura 23. Porcentaje de alumnos y alumnas que integran el grupo 4

Este grupo mantiene unas actitudes absolutamente sexistas hacia las mujeres y manifiesta opiniones muy machistas y, en ocasiones, altamente agresivas hacia ellas, sobre todo, cuando en las preguntas detectan indicios que les hagan sospechar que se defiende la igualdad o se pone en evidencia al sexismo o al machismo. Su obstinación en apoyar el maltrato y la agresión machista en todos los anuncios coloca al grupo en una posición muy concreta que determina la permanencia en él de un grupo de estudiantes, más o menos estable, que agrupa un 10% del alumnado investigado. No obstante, las oscilaciones de sus integrantes variarían según la empatía con el anuncio o según el tipo de agresión o humillación sexista que proyecta el anuncio en cuestión.

Así, en anuncios cuyo sexismo es de baja intensidad, como en el anuncio 1 *Lynx*, en el anuncio 4 *Gucci* o en el anuncio 2 *Natan*, el grupo pierde integrantes y oscila entre el 7% y el 10%. En anuncios que reflejan un sexismo de alta intensidad (sexismo agresor) como los que reflejan violencia machista (anuncio 3 *Calvin Klein* y anuncio 5 *Cesare Paciotti*) incrementan sus integrantes hasta casi el 13%. Por último, en anuncios de intensidad media (sexismo maltratador) que publicitan productos dirigidos al hombre, los integrantes alcanzan el 12% (anuncio 6 *Axe*) y se disparan hasta el 18% (anuncio 7 *Ché Magazine*), llegando en este último caso a reunir al 30% de todos los alumnos varones que han participado en la investigación (respuestas englobadas en la categoría emergente nº 1: *Sí, es adecuada/ muy adecuada, mujeres y play son lo mismo*, correspondiente a la 1ª pregunta abierta: *¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de revista para hombres?*).

Los avances realizados a lo largo del siglo XX en la emancipación de las mujeres han producido, como resultado, que en este siglo ya se disfrute en los países más desarrollados de un marco legal y de unas instituciones más o menos volcadas en la lucha por la igualdad. El machismo se ha convertido en pocas décadas en una ideología socialmente rechazada y quienes creen en ella disimulan en la esfera pública sus opiniones para ejercer en lo privado, con más rabia si cabe, su frustración. Algo que también quedó reflejado en esta investigación al observar como el mismo alumnado que ocupó esta posición tan radicalmente contraria a la igualdad en las respuestas dadas en los cuestionarios, calló o disimuló su actitud en las intervenciones de los grupos de discusión.

A este grupo 4 tan extremo y que apoya el sexismo de los anuncios lo hemos definido con la etiqueta: “En guerra contra la igualdad”.

5.2.4 Los cuatro grupos desglosados por variables de investigación

Parece necesario profundizar en las distintas agrupaciones que se han podido determinar a lo largo de la investigación. Estas formas espontáneas de crear grupos de opinión nos han parecido sumamente interesantes pues son reflejo de distintas maneras interpretativas que también se encuentran en la sociedad. Así, se observa cómo las alumnas, por encima de sus ideologías y opiniones, son capaces de unirse frente a lo que para ellas representa la agresión machista o el maltrato; algo parecido se aprecia en el grupo de alumnos aunque con matices bien distintos.

En este sentido, trascender los 4 grupos posicionales detectados en las respuestas que aportó el alumnado y analizar cómo se constituyen o modifican estos grupos en base a las variables de investigación elegidas, ayudará a comprender cómo percibe el sexismo el alumnado investigado, y a entender, cómo su percepción varía y condiciona sus actitudes según las cuestiones que se les plantean o según el nivel de sexismo de cada anuncio. Esto ha permitido deducir que la variable sexo tiene una gran trascendencia en la percepción, decodificación e interpretación del sexismo en la publicidad y, tanto los alumnos como las alumnas, según las cuestiones planteadas y según los anuncios, han constituido grandes mayorías que han actuado como bisagras entre los 4 grupos posicionales detectados, creando un grupo bisagra sexista y otro grupo bisagra no sexista que actúan, en determinados momentos, aumentando o disminuyendo algunos de los 4 grupos posicionales.

A continuación se analizan estos grupos bisagras y, también, otros subgrupos que se han podido conformar a partir de las tres variables de investigación que fueron elegidas:

- Alumnas y alumnos (variable sexo)
 1. Grupo bisagra sexista: Alumnos que apoyan el sexismo (Grupo 1) y alumnas y alumnos que detectándolo, en ocasiones, también lo apoyan (Grupo 3)
 2. Grupo bisagra no sexista: Alumnado que rechaza el sexismo (Grupo 4) y alumnado que aceptándolo, en ocasiones, también lo rechaza (Grupo 2)
- Urbanos y rurales (variable ámbito geográfico)
- Migrantes y autóctonos (variable país de origen)

5.2.4.1 Las alumnas

Al realizar el análisis de los resultados considerando la variable sexo-mujer se detecta una opinión claramente coincidente entre las alumnas ante determinados anuncios, y algo fraccionada ante otros. En el primer caso, el más habitual, se aprecia con claridad que las alumnas se alinean en las posiciones más enfrentadas a los anuncios, es decir, constituyen, junto con algunos alumnos, el grupo más beligerante o menos tolerante con el sexismo en la publicidad.

Es remarcable que, del 50% que representan las chicas en la muestra total, aproximadamente dos terceras partes, se oponen al sexismo, el 22% de ellas se encuadran en el Grupo 1 *alumnado que rechaza el sexismo* y el 16.5% en el Grupo 2 *alumnado que detecta el sexismo*. Este porcentaje se convierte en una abrumadora mayoría contra el sexismo cuando, ante los anuncios más sexistas, realizan unificaciones grupales formadas a partir de alumnas del Grupo 1 *rechaza el sexismo* que gana las alumnas del Grupo 2 *detecta de sexismo*. Es decir, un gran grupo en el que se alcanza hasta el 85% de todas las alumnas que abarca la unión del Grupo 1, de casi la totalidad del Grupo 2 que, en estas ocasiones, se nutre por prácticamente la mitad de las integrantes femeninas del Grupo 3 *alumnado que acepta el sexismo*.

En esta circunstancia el Grupo 4 *-alumnado que apoya el sexismo-* resiste, aunque perdiendo integrantes que por sus respuestas más moderadas se sitúan en la posición del Grupo 3, antes ocupado por alumnas que por sus respuestas más conciliadoras han engrosado con la mayoría de sus integrantes al Grupo 2. Es decir se produce un corrimiento de alumnas del Grupo 4 que lo abandonan y pasan al Grupo 3, de las alumnas de este Grupo 3 que se marchan y ocupan la posición habitual del Grupo 2 y de las del Grupo 2 integrado por muchas alumnas del grupo 3 que terminarían fusionadas con las del Grupo 1.

Así, en anuncios como *Lynx*, *Natan*, *Cesare Paciotti* o *Axe*, encontramos a estas mayorías de alumnas que, según las preguntas, rechazan (Grupo 1) o detectan (Grupo 2) el sexismo (figura 24). En estos porcentajes se sitúa esta nueva mayoría de alumnas creada a partir de la unión de distintos grupos y posicionada muy en contra de algunos anuncios sexistas (en ocasiones integrado por el 80% de todas las alumnas, como es el caso del anuncio del anuncio 6 *Axe* o incluso del 90% de ellas en el anuncio 7 *Ché*).

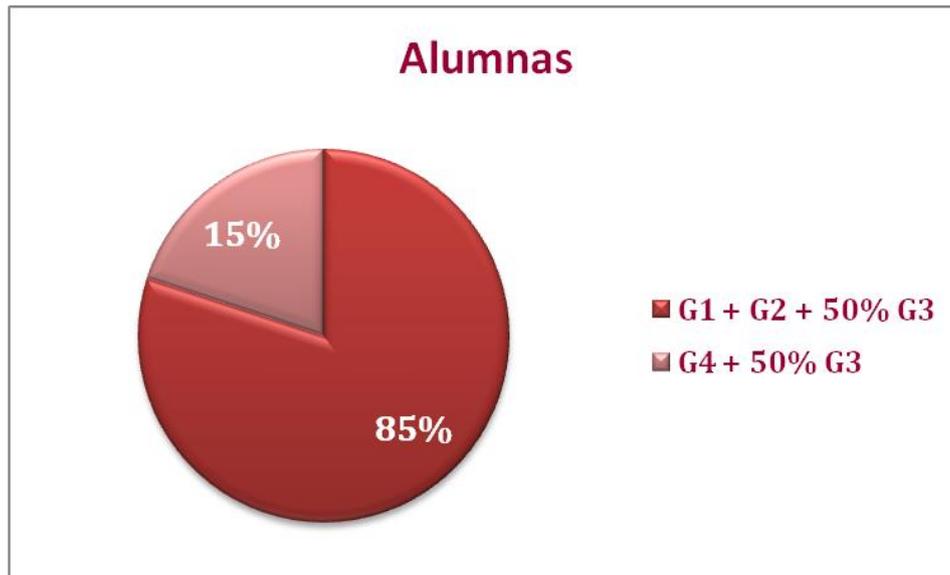


Figura 24. Grandes mayorías de alumnas en contra del sexismo radical y pequeñas minorías a favor

También se produce ante determinados anuncios la situación contraria, en este caso, las alumnas del Grupo 3 *alumnado acepta el sexismo* (7% del total de la muestra) y el Grupo 4 *alumnado que apoya el sexismo* (2.5% del total de la muestra) se unen en ocasiones para dar las respuestas más a favor del sexismo (tal y como se representa en la gráfica de la figura 24). Este cambio de agrupaciones femeninas tan radical se genera cuando los anuncios sexistas son de baja intensidad (minimizando a las mujeres y deslegitimando sus roles) o se ocultan tras *atrezzo* y estética que el alumnado femenino interpreta, como juvenil (Anuncio 3 *Calvin Klein*, Anuncio 4 *Gucci*).

En estos casos el sexismo resulta para muchas alumnas menos evidente o se asume como natural en la narrativa dirigida a la juventud. Se ha observado cómo en los anuncios elegidos en la investigación cuyo universo simbólico conecta con el alumnado de la muestra, esa mayoría contraria al sexismo desaparece o se reduce a la mitad (65% a favor del sexismo y 35% en contra).

En otros casos, cuando las alumnas interpretan que el producto anunciado es de uso masculino y que el anuncio, aunque en clave sexista, se dirige exclusivamente a los hombres, algunas de ellas detectan pero no rechazan el sexismo. Entonces las alumnas investigadas se agrupan de nuevo en sus distintos grupos, Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3 y Grupo 4, dejando en clara minoría a las que perciben y se oponen al sexismo.

5.2.4.2 Los alumnos

El alumnado masculino se muestra más fraccionado, y menos estable que el femenino, en relación a las categorías y respuestas que han determinado las cuatro posiciones ya establecidas respecto al sexismo de los anuncios: rechaza, detecta, acepta y apoya. Se aprecia con claridad cómo en las respuestas ofrecidas en la pregunta 4 de los cuestionarios *ad hoc* (*¿Te gusta este anuncio?*) los chicos mantienen una variabilidad muy distinta a las chicas. Así, en la respuesta que expresa estar a favor, por ejemplo en la respuesta MUCHO, las chicas fluctúan en su valoración dada en cada uno de los siete anuncios entre el 0% de apoyo (anuncio 6 Axe) hasta el 2,5% (anuncio 4 Gucci); mientras los chicos fluctúan entre el 1,2% (anuncio 3 Calvin Klein) hasta el 15,8% (anuncio 7 *Ché Magazine*). Algo similar ocurre en la posición BASTANTE, las chicas oscilan entre el 0% (anuncio 1 Lynx y anuncio 7 *Ché Magazine*) hasta el 4,6% (anuncio 4 Gucci); por el contrario, los chicos lo hacen entre el 7,3% (anuncio 3 Calvin Klein) hasta el 28,9% (anuncio 1 Lynx).

Siguiendo el patrón de análisis basado en las 4 posiciones (rechaza, detecta, acepta y apoya el sexismo) en relación a la formación de grupos en base a la variable sexo, constatamos que los alumnos actúan en muchos de los anuncios inversamente a las alumnas. Estos han formado grandes mayorías a favor en los anuncios de baja intensidad sexista o cuando el producto ha sido considerado de consumo masculino (Anuncio 1 Lynx, Anuncio 4 Gucci, Anuncio 5 Axe y Anuncio 7 *Ché Magazine*).

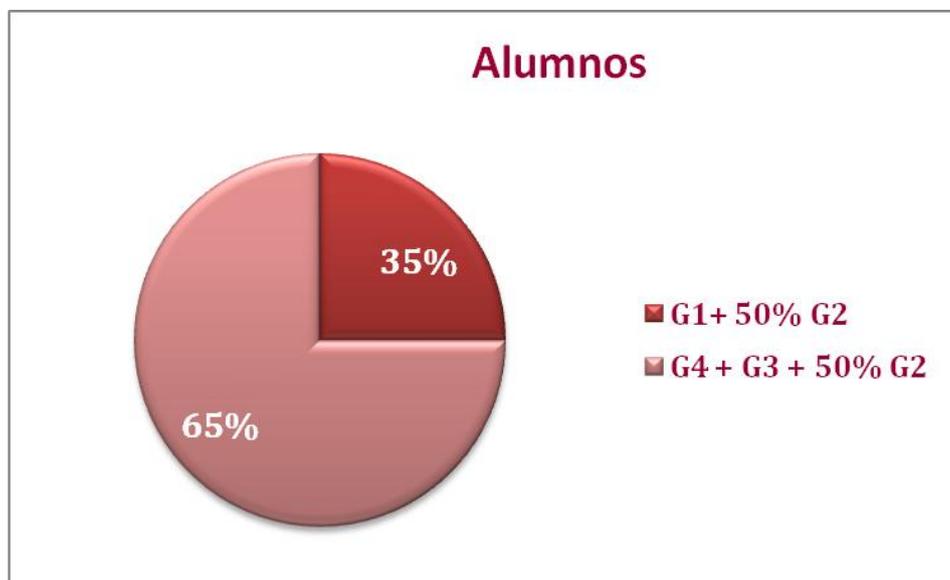


Figura 25. Grandes mayorías de alumnos a favor del sexismo de baja intensidad y pequeñas minorías en contra

En estas ocasiones, se deforman los cuatro grupos y se hallan grandes mayorías entorno al 65-70% de ellos opinando totalmente a favor de las imágenes sexistas y

asumiendo sin pudor ni contradicción los estereotipos y el trato degradante hacia las mujeres, tal y como se representa en el gráfico de la figura 25.

Se distinguen matices en la formación de estas grandes mayorías masculinas cuando el anuncio representa el sexismo de intensidad media (sexismo maltratador), es decir, cuando resulta demasiado humillante hacia las mujeres (anuncio 2 *Natan*), entonces, parte de los alumnos se resisten y no entran en esa gran mayoría, manteniendo en sus respuestas posiciones algo similares a las que integran los grupos, 1, 2, 3 y 4.

Algo similar ocurre ante anuncios que proyectan violencia sexual o física contra las mujeres (Anuncio 3 *Calvin Klein* o Anuncio 5 *Cesare Paciotti*), entonces, también se observa cómo esa gran mayoría de alumnado masculino se relativiza perdiendo integrantes, aunque encontramos un importante grupo que, si bien no se posiciona claramente a favor del anuncio, manifiesta respuestas que relativizan la violencia o la disculpan en publicidad. Corresponde aproximadamente al 30%-35% de alumnos, y son quienes en el anuncio 3 *Calvin Klein* en las preguntas abiertas 2ª (*¿Te parece apropiado que aparezca una mujer en esta situación?*) y 3ª (*¿Esta mujer consiente en la relación o es obligada por la fuerza?*) dieron respuestas englobadas en las categorías que obviaban la violencia de género. Así sumando las categorías 1, 2 y 3 de la 2ª pregunta se encuentra al 31,3% de los alumnos y sumando las categorías 1 y 2 de la 3ª pregunta al 32,6% de ellos. Del mismo modo en la pregunta cerrada nº4, se encuentra al 36,1% de los chicos en la suma de las opciones ALGO; BASTANTE y MUCHO.

En el anuncio 5 *Cesare Paciotti* ocurre algo similar con las preguntas abiertas 1ª (*¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de calzado?*) y 3ª (*¿Por qué ella aparece semidesnuda y muestra un bello cuerpo?*) y en la pregunta cerrada nº 4 (*¿Te gusta este anuncio?*). Se observa que en la 1ª pregunta el 26,4% de ellos ofreció respuestas englobadas en las categorías 1, 2 y 3 de esa pregunta. El 29,7% dio respuestas englobadas en las categorías 1, 2 y 4 de la 3ª pregunta abierta y el 38% eligió las opciones ALGO, BASTANTE y MUCHO de la pregunta nº 4.

Es decir, pese a que los grupos no llegan a restaurarse al cien por cien, sí quedan bastante aislados los integrantes del Grupo 4 (*apoya el sexismo*) junto a la mitad de los alumnos del Grupo 3 (*acepta el sexismo*). Esta intersección grupal de alumnos y, también de unas pocas alumnas, componen la perspectiva más radical, la que más apoya el sexismo de forma más manifiesta y la que menos admite posiciones conciliadoras pues rechazan los puentes que se ofrecen por medio de algunas de las preguntas que se hacían en el cuestionario *ad hoc*.

5.2.4.3 Alumnado *bisagra*: grupos mixtos en evolución

Como se ha establecido en el procedimiento seguido (Ver Apdo. 5.2.2.1 del Capítulo 5 RESULTADOS) los grupos se acotan en base al número de respuestas recibidas que se han podido determinar y encuadrar en cada uno de ellos. Sin embargo, la elasticidad de estos mismos grupos, es decir, las llamadas “bisagras”, demuestran como se ha comentado en el apartado anterior 2.3, que el alumnado del Grupo 2 -*Detecta el sexismo*- y Grupo 3 -*Acepta el sexismo*- puede situarse, en ocasiones, en grupos próximos según los anuncios o las preguntas realizadas. Por ejemplo, alumnado del Grupo 2 puede pasar al Grupo 3 o al Grupo 1 -*Rechaza el sexismo*-, o también, alumnado del Grupo 3, por sus respuestas, puede integrarse en el Grupo 2 o en el Grupo 4 -*Apoya el sexismo*-.

Estos cambios de opinión ocurren debido a que su posicionamiento frente al sexismo no está claro ni maduro ya que varían su visión y su análisis en función de que la imagen o el anuncio sean distintos, incluso aunque el estereotipo sea el mismo o el trato degradante hacia las mujeres sea similar. En ocasiones, esto mismo también ocurre con las diferentes preguntas en un mismo anuncio. Tomando en cuenta esta peculiaridad la hemos representado con la creación de los dos siguientes grupos que se conforman de la unión de alumnado “sexista” y “no sexista” de los 4 grupos principales:

1. Grupo *bisagra* sexista: Alumnos que apoyan el sexismo (Grupo 4) y alumnas y alumnos que aceptándolo a veces también lo apoya (Grupo 3)
2. Grupo *bisagra* no sexista: Alumnado que rechaza el sexismo (Grupo 1) y alumnado que detectándolo a veces también lo rechaza (Grupo 2)

1. Alumnado *bisagra* sexista: Alumnado que acepta el sexismo y, en ocasiones, también lo apoya

Al analizar en su conjunto la muestra de alumnado se aprecia que entre un 70-75% obvian el sexismo en la publicidad, no obstante, cuando se les muestra y se les plantea una pregunta ante una situación evidentemente sexista, se encuentran diferencias sustanciales entre el alumnado que forma el Grupo 2 -*Detecta el sexismo*- y el Grupo 3 -*Acepta el sexismo*-.

a) El Grupo 2 actúa como *bisagra* del Grupo 3:

En el Grupo 2 -*Detecta el sexismo*-, se representa un tercio del alumnado investigado, es un grupo poco crítico ya que en escasas ocasiones se cuestiona lo que le rodea pero también poco dado al extremismo pues mantiene una actitud sosegada y conciliadora con su entorno. Por consecuencia, este grupo nunca ha formado mayorías en las que se integrase también el Grupo 4 -*Apoya el sexismo*- pero, en determinadas ocasiones, sí ha radicalizado sus opiniones formando, sobre todo, los

chicos y algunas chicas, mayorías intergrupales con el alumnado del Grupo 3 – *Acepta el sexismo*.

Son los casos en los que una mayoría de alumnado del Grupo 2 –detecta el sexismo– se evade de la cuestión y elige posiciones poco comprometidas en determinadas preguntas dejando en clara minoría a su aliado natural, al Grupo 1- *Rechaza el sexismo*-. En estos casos se han creado grandes mayorías (en torno al 50% del alumnado investigado) generadas por prácticamente la totalidad de los integrantes del Grupo 2 y Grupo 3, cediendo las posturas más extremas al alumnado que conforma el Grupo 1 y el Grupo 4.

Se constata esta situación, por ejemplo, en los anuncios de Axe, Natan o Ché Magazine:

–A la 2ª pregunta del anuncio 6 Axe *¿Por qué ella viste ropa interior transparente y él ropa invernal?* Un 47,7% (aproximadamente 50% chicos y 50% chicas) manifestó respuestas englobadas en la categoría nº 3 (*Es un desodorante para hombres, atrae su atención, es lo que les gusta*)

–A la 3ª pregunta del anuncio 2 Natan *¿Crees que las mujeres se abren de piernas a cambio de cosas de valor?* Un 47,3% (aproximadamente 50% chicos y 50% chicas) manifestó respuestas englobadas en la categoría nº 2 (*Si pero no todas / Algunas sí pero otras no / Depende de la mujer*)

–A la 3ª pregunta del anuncio 7 Ché Magazine *¿Por qué la mujer está en ropa interior sobre la cama?* Un 42% (aproximadamente 50% chicos 50% chicas) manifestó respuestas englobadas en la categoría nº 3 (*Es una revista para hombre / Para vender más / Para que la compren los hombres*)

b) El Grupo 3 actúa como *bisagra* del Grupo 4

Con respecto al Grupo 3 –*Acepta el sexismo*–, en él se integra una gran mayoría de los chicos que aceptan con gusto las situaciones sexistas al interpretar que se trata de una ventaja que la sociedad les otorga por ser hombres. Es decir, al comprender que el sexismo les resulta ventajoso, por ejemplo, en situaciones concretas como se vio en los grupos de discusión: esforzarse menos en los estudios, no tener que fregar los platos, salirse con la suya frente a la hermana, etc. En el caso de los anuncios, ser feo y bajito pero conseguir la mujer más bella y deseable (anuncio 6 Axe), beneficiarse de la fuerza del grupo para obtener sexo (anuncio 3 Calvin Klein), o controlar a la pareja vigilando y cuidando su comportamiento (anuncio 4 Gucci).

Las alumnas de este grupo son particularmente permisivas con el sexismo publicitario cuando los productos anunciados se orientan al consumo masculino; también, cuando defienden posturas machistas al considerar determinadas situaciones como algo natural y propio de las relaciones (desiguales) entre géneros.

En estos casos, parte de ellas, se unen al alumnado del Grupo 4 –*Apoya al sexismo*- y junto a los alumnos de su Grupo 3 –*Acepta el sexismo*-, constituyen, entonces, mayorías mixtas entre el 30-35% de alumnado que aceptan el sexismo en determinados anuncios. Esta agrupación se detecta en el anuncio 4 Gucci y en el anuncio 3 Calvin Klein, cuya estética moderna y su gráfica juvenil facilita que asuman su contenido pues lo interpretan como propio de la gente de su edad.

- En el anuncio 3 Calvin Klein se contabiliza un 27,7% de las chicas, que, ante la 3ª pregunta abierta *¿Esta mujer consiente en la relación o es obligada por la fuerza?*, dieron respuestas englobadas en la categoría nº 2 (*Sí consiente / Parece que consiente / Sí, se deja llevar*).
- En ese mismo anuncio ante la pregunta nº 4 *¿Te gusta este anuncio?*, un 34,7% de las chicas eligió la respuesta POCO en lugar de NADA (55%), dejando entrever que para alcanzar ese 34% necesariamente fue constituido por alumnas del Grupo 2–*detecta el sexismo*- que se suman a las del Grupo 3 –*acepta el sexismo*- y a las del Grupo 4 –*apoya el sexismo*-.
- En el anuncio 4 Gucci, un 25,4% de las chicas eligió la respuesta ALGO en la pregunta 4 *¿Te gusta este anuncio?*, y un 25,4 % también a la pregunta abierta nº 2 *¿Por qué él está normal y ella se comporta así?* expresó respuestas englobadas en la categoría nº 4 (*Ella provoca/ Se insinúa / Hace una pose sexual / Quiere llamar la atención*). Por no decir del 23,7% que contestó Sí en la pregunta 6ª cerrada *¿Crees que los hombres deben vigilar y cuidar el comportamiento de las mujeres?*

c) La bisagra masculina sexista: El Grupo 3, como se ha expuesto, actúa en determinadas ocasiones de bisagra del Grupo 4, sin embargo, observamos que esto ocurre ante determinadas preguntas y que son, sobre todo, los chicos del Grupo 3 – *Acepta el sexismo*-, quienes se fusionan con frecuencia con el alumnado del Grupo 4 *Apoya el sexismo*-. Son estos chicos del Grupo 3, los que van un paso más allá y, además de considerar y apreciar las ventajas sociales que la sociedad patriarcal les asigna frente a las chicas, están dispuestos a defenderla “a capa y espada” aportando respuestas que los posicionan con el Grupo 4 –*Apoya el sexismo*-. Para ello, utilizan argumentos agresivos, descalificaciones hacia las mujeres o negaciones absolutas ante evidentes situaciones injustas o discriminatorias hacia las mujeres. Los encontramos en el voto extremo a la pregunta nº 4 cerrada en anuncios como Lynx o Axe, en estos anuncios se agrupa en la opción MUCHO entre el 21,5% y 23,5% de todo el alumnado masculino, cuando en el resto de los anuncios no superan el 6% (con la excepción del anuncio Ché que alcanza un 16% del mismo). De hecho, son quienes niegan la violencia sexista o, simplemente, prefieren no contestar, como cuando disculpan u obvian el hecho de imponerse violentamente a la compañera sentimental (Anuncio 5 Cesare Paciotti). En este anuncio “curiosamente” un 12% de

los chicos, a juzgar por sus respuestas, no entendía los enunciados que evidenciaban el sexismo violento o la violencia machista.

- En la 2ª pregunta abierta *¿Por qué han decidido que sea la mujer quien haga el papel de víctima?* el 12,6% de ellos contestó *No lo sé* o *No lo entiendo*
- En la 3ª pregunta abierta *¿Por qué ella aparece semidesnuda y muestra su bello cuerpo?* el 11% también contestó *No lo sé* o no contestó, sin embargo el 13,5% de ellos eligió las opciones MUCHO y BASTANTE de la pregunta nº 4 *¿Te gusta este anuncio?*

En este mismo anuncio se detecta esa nueva mayoría masculina por la absorción del Grupo 3 desde el Grupo 4, así en la pregunta nº 6 *¿Te incomoda o te parece demasiado violento el anuncio?* en la que hasta el 40,9% de los chicos contestó NO por el 13,2% de las chicas. La constatación expresa que se hace de esta diferencia tan significativa (27 puntos), no sólo lo es por la aceptación de la violencia contra las mujeres entre estos jóvenes, sino porque en todas las preguntas cerradas SI/NO que se realizaron en los siete anuncios seleccionados sólo se había dado una diferencia semejante en las respuestas de chicos y chicas en el anuncio Axe. Con la salvedad que los 30 puntos de diferencia se dieron en la pregunta 6 *¿Crees que las chicas son más ardientes que los chicos?*, en la que contestó SÍ el 78,7% de los alumnos por el 47,8% de las alumnas. Sin embargo no es lo mismo mostrar impasibilidad ante un crimen machista que mantener una creencia sexista y equivocada.

d) La bisagra femenina sexista: Encontrar a chicas del Grupo 3 *-Acepta el sexismo-* que apoyan el sexismo de todos los anuncios es difícil, pues no dieron respuestas tan extremas como las alumnas que integraban el Grupo 4 *-Apoya el sexismo-*. No obstante, a este conjunto de alumnas, fusión de ambos grupos, lo encontramos en ocasiones, por ejemplo, cuando eligieron las opciones MUCHO, BASTANTE y ALGO de la pregunta nº 4 del anuncio 3 *Calvin Klein* (10,3% de chicas) en el que se presenta de forma estética y atractiva la violación de una joven. También detectamos a estas alumnas radicalmente sexistas cuando el 18,3% de ellas, ante la 2ª pregunta abierta del anuncio 5 *Cesare Paciotti* *¿Por qué han decidido que sea la mujer quien haga el papel de víctima?*, expresaron respuestas englobadas en la categoría nº 3 (*Lo sexy vende más / para llamar la atención / para seducir con su cuerpo*). También cuando en la 1ª pregunta abierta del anuncio 6 *Axe* *¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de desodorante?*, encontramos al 8,7% de las alumnas aceptando la imagen. En estos casos constatamos que son las integrantes en su totalidad del Grupo 4 (2,5% del alumnado femenino) junto a las alumnas del Grupo 3 (7% del alumnado femenino) y, en ocasiones, algunas alumnas del Grupo 2 que completarían el sumatorio femenino más favorable al sexismo.

Esta radicalización hacia postulados machistas es algo desconcertante en alumnas del Grupo 2 *-Detecta el sexismo-*, es probable que, confundidas por la estética

moderna y la gráfica juvenil de algunos anuncios, en ocasiones asuman el sexismo, y aceptan el maltrato evidente y la violencia sexual de los anuncios *Lynx* y *Calvin Klein*. Las detectamos claramente, también, en la pregunta nº 4 de estos dos anuncios, pues en ambos son las chicas del Grupo 3 y del Grupo 4 quienes eligen las opciones MUCHO, BASTANTE y ALGO: 8,7% en el anuncio 1 *Lynx* y 10,3% en el anuncio 5 *Calvin Klein*. También aparece esta bisagra sexista en cuestiones delicadas que estigmatizan a las mujeres como en la pregunta 3ª del anuncio 2 *Natan* *¿Crees que las mujeres se abren de piernas a cambio de cosas de mucho valor?* En la suma de las categorías emergentes nº 1 (*Sí, la mayoría/ todas lo hacen*) y nº 4 (*Sí, pero las interesadas/ las indecentes/ las busconas, etc.*) se alcanza el 16,3% de las alumnas. Y en la 3ª pregunta del anuncio 3 *Calvin* *¿Esta mujer consiente en la relación o es obligada por la fuerza?* el 30,2% de ellas contestó afirmativamente (suma de las categorías emergentes nº 1: *Claro que consiente/ parece que le gusta/ pone cara de placer* y nº 2: *Sí, consiente o parece que consiente, se deja llevar*). Unos porcentajes que claramente representan esta agrupación sexista de alumnas puesto que sin la aportación de alumnas del Grupo 2 nunca se hubiera superado el 9,5% de participación femenina (suma de las alumnas integrantes del Grupo 3 y del Grupo 4). En estos casos se observa la ruptura femenina del Grupo 2 pues, cuando se vuelve sexista, parte de él se fusiona con el Grupo 3, y, cuando se posiciona como no sexista, se mantiene en su posicionamiento alejado del Grupo 3, incluso arrastrando a algunas integrantes de este grupo y constituyendo la bisagra femenina no sexista.

2. Alumnado bisagra no sexista: Alumnado que rechaza el sexismo y alumnado que detectándolo a veces también lo rechaza

En los grupos anteriores se encuentra una gran mayoría de alumnado, a menudo ciego ante el sexismo que contemporiza con determinados anuncios y evita pronunciarse ante algunas cuestiones pues no percibe con claridad los estereotipos. En algunos casos estos estereotipos ya han sido interiorizados (Grupo 3 y Grupo 4) y en otros serán asumidos al considerarlos como propios del universo simbólico que la publicidad les propone. Es, por lo tanto, muy esperanzador, detectar a otra importante mayoría de alumnado que por sí misma es capaz de superar ese estado de sentirse ajeno o simplemente espectador y tomar posición en contra de lo que se le presenta en la publicidad.

a) El Grupo 2 bisagra del Grupo 1

El Grupo 2 puede representar una postura conformista con los estándares sociales actuales, lo integra un alumnado conciliador pero escasamente crítico que, por lo general, no se ha implicado en exceso, aunque, en ocasiones, se ha sentido aludido y casi obligado a reflexionar sobre temas que no le resultan fáciles ni habituales en su manera de ser. Cuando se ha dado esta circunstancia, se ha observado cómo en distintas cuestiones planteadas en el cuestionario *ad hoc* y en los grupos de

discusión (sobre todo muchas de ellas y algunos de ellos) han engrosado de manera fehaciente las posiciones del Grupo 1 *-En contra del sexismo-*. En estos casos se ha podido constatar que, entre el 60-80% de ellas y entre el 20-30% de ellos, han integrado esas mayorías críticas que han aparecido en diferentes momentos constituyendo un gran grupo (entorno al 50% 60% de la muestra total) en planteamientos claramente contrarios al sexismo, es decir un gran Grupo 1 incrementado con el alumnado bisagra recibido del Grupo 2.

–Lo encontramos en la 1ª pregunta abierta común a todos los anuncios de la investigación: *¿Crees adecuada esta imagen para anunciar...?* cuando se alcanza un porcentaje del 45% del alumnado investigado manifestando respuestas englobadas en las categorías más críticas en los siguientes anuncios: en el anuncio 5 *Cesare Paciotti* (46%), en el anuncio 6 *Axe* (57,4%) y en el anuncio 7 *Ché Magazine* (47,2%).

–También, cuando en estos mismos anuncios se alcanzan porcentajes similares o superiores en la respuesta más crítica NADA de la pregunta nº 4: anuncio 5 *Cesare Paciotti* (57,8%), anuncio 6 *Axe* (46,6%), anuncio 7 *Ché Magazine* (53,9%).

b) Grupo 3 bisagra del Grupo 2 que se une al Grupo 1

En esta otra nueva intersección que se forma de manera coyuntural, es decir, ante determinadas preguntas o anuncios, encontramos al 65% de la muestra total integrada por el total del Grupo 1 *-rechaza el sexismo-*, por el total de las chicas y la mayoría de los chicos del Grupo 2 *-detecta el sexismo-* y por gran parte de las chicas del Grupo 3 *-acepta el sexismo-*.

Esta nueva mayoría se constituye en ocasiones muy evidentes (Anuncio 2 *Natan*, Anuncio 3 *Calvin Klein*, Anuncio 6 *Axe*, Anuncio 7 *Ché Magazine*), es decir, cuando el no rechazar el anuncio o la cuestión que se les plantea implica asumir conductas violentas o excesivamente machistas. En estos casos, entre un 55% y un 60% de la muestra total se opone al sexismo más explícito y más despreciable, mayoría que se consolida a partir, sobre todo, de ese alumnado desorientado que en determinados casos toma posición y sale del anonimato para contestar al sexismo.

– En la 1ª pregunta del anuncio 6 *Axe* *¿Crees adecuada esta imagen para anunciar un desodorante?* El 52,3% (44% chicos - 60% chicas) dio respuestas englobadas en la categoría nº 5 (*No, es inadecuado / No, muestra una chica en ropa interior*).

– En la 2ª pregunta del anuncio 2 *Natan* *¿Estás de acuerdo con que las piernas de una mujer se puedan abrir con un control remoto?* el 59,6% (58% chicos - 61% chicas) dio la respuesta nº 4 (*No / No, las mujeres son siempre quienes deciden*).

– En la 2ª pregunta del anuncio 3 *Calvin Klein* *¿Te parece normal o apropiado que aparezca una mujer en esa situación?* El 59% (53% chicos - 65% chicas) dio

respuestas englobadas en la categoría nº 4 (*No, no es apropiado, / Me parece inadecuado No me gusta nada*).

- En la suma de respuestas POCO y ALGO de la pregunta cerrada nº 4 en los anuncios *Calvin Klein* 50,6% (42% chicas - 59% chicos) y *Gucci* 58,7% (56% chicas - 61% chicos)

Cuando se produce la bisagra o unión no sexista entre el alumnado del Grupo 1- *Rechaza el sexismo-* y del Grupo 2- *Detecta el sexismo-*, la población masculina investigada queda polarizada y, en consecuencia, los alumnos extreman sus respuestas.

- Se aprecia con claridad cuando, por ejemplo en la pregunta cerrada nº 4 del anuncio 7 *Ché Magazine* se observa que al 38% de los chicos les gusto POCO o NADA el anuncio frente al 38,5% que les gusto MUCHO o BASTANTE. También, en la 1º pregunta *¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una revista para hombres?* el 33,5% de los chicos dio respuestas englobadas en las categorías nº 1 y nº2 (muy a favor) por el 32,2% que la dio respuestas englobadas en las categorías nº 5 y nº 6 (muy en contra)
- En la pregunta cerrada nº 4 del anuncio 6 *Axe* el 28,8% de los chicos eligió POCO o NADA frente al 23,2% que eligió MUCHO
- También, en la pregunta nº 4 del anuncio 7 *Ché Magazine* el 17,4% de los chicos eligió NADA frente al 15,8% que eligió MUCHO
- Por último, en la 1º pregunta del anuncio 4 *Gucci* *¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de ropa?* El 39,4% de los chicos la vio adecuada (manifestando respuestas englobadas en la categoría nº 2) por el 37,8% que la vio inadecuada (manifestando respuestas englobadas en la categoría nº 4)

En conclusión, se aprecia que el alumnado masculino, que a menudo se muestra distante respecto a todo lo relativo a la igualdad de hombres y mujeres, que, en ocasiones, se ausenta del debate pues lo entiende como ajeno a sus circunstancias, como algo del pasado que ya está resuelto, o incluso como una rivalidad entre “machistas y feministas”, es el fiel reflejo de una mayoría de nuestra sociedad que actúa de modo similar y que sólo ante situaciones extremas deja de relativizar o disculpar el sexismo y se moviliza o se enfrenta a él.

Sin embargo, pese a este grupo de alumnado masculino que en ocasiones muy puntuales sale del anonimato y se enfrenta a lo peor del sexismo, esta nueva mayoría que se moviliza y se enfrenta al sexismo más extremo es principalmente femenina. Se verifica fácilmente por medio de la pregunta nº 4, al observar cómo en los anuncios que más ofenden o agreden, los resultados obtenidos por las respuestas de ellas en las opciones MUCHO, BASTANTE y ALGO son insignificantes

(3,7% en anuncio 7 *Ché Magazine*, el 5% en anuncio 2 *Natan* o un 6,3% de chicas en el anuncio 6 *Axe*). Es decir más de un 90% de las alumnas contribuiría a imponer numéricamente las posiciones generales (mixtas) más críticas ante el sexismo de determinados anuncios; estas grandes mayorías se generan a partir de las respuestas de las integrantes de los Grupos 1, 2 y 3 a la que se ha denominado bisagra femenina no sexista.

c) La bisagra femenina no sexista: Se produce cuando las alumnas del Grupo 2- *Detecta el sexismo*-y algunas del Grupo 3 -*Acepta el sexismo*- se encuentran en la misma posición, es decir, cuando aparece una versión más moderada del Grupo 3 que abandona la posición propia de este grupo y se une a la posición del Grupo 2 - *Detecta el sexismo*- a veces contraria a los anuncios. En esa posición menos sexista encontramos, en ocasiones puntuales un abrumador porcentaje de alumnas (las que forman la bisagra no sexista Grupo 3 y Grupo 2 y, por supuesto, a todas las integrantes del Grupo 1; por ejemplo, en el anuncio 6 *Axe* el 79,7% eligió la opción NADA de la pregunta nº 4 *¿Te gusta este anuncio?*, al igual que el 91,3% que la eligió en el anuncio 7 *Ché Magazine* o en el anuncio 5 *Cesare Paciotti* donde el 84,2% de ellas optó por esa opción en lugar del 13,7% de las chicas que prefirió elegir la opción POCO y que corresponde a las alumnas que forman la bisagra sexista Grupo 3 más algunas pocas del Grupo 2. En este anuncio el 2% de las alumnas que integran el Grupo 4- *Apoya el sexismo*- prefirió las opciones ALGO, BASTANTE y MUCHO.

5.2.4.4 Alumnado rural y alumnado urbano

Parte del alumnado urbano se muestra en la mayoría de las cuestiones planteadas menos crítico y algo más sexista que el rural, el cual se presenta, por sus respuestas, más reflexivo, más crítico y menos tolerante con el sexismo presente en los anuncios. Como consecuencia de estas características que los diferencian se ha constatado en sus respuestas unas variaciones notables que sitúan a los grupos rural y urbano en posiciones claramente divergentes pues los contrastes son importantes y obligan a realizar un análisis de resultados en profundidad.

1. Se observa una percepción del sexismo claramente superior en el alumnado rural pues en todos los anuncios sus respuestas mostraron grandes diferencias porcentuales del orden del 50%.

Ateniéndose a la 1º pregunta abierta común a todos los anuncios se constata que el alumnado urbano duplicó porcentualmente al rural en las respuestas más a favor de la adecuación de la imagen elegida para publicitar el producto.

Al analizar las respuestas englobadas en las categorías nº 1 y nº 2 de los anuncios de las marcas *Lynx*, *Natan*, *Gucci*, *Calvin Klein* y *Axe* se constata este resultado:

- Anuncio 1 Lynx: la categoría nº 1 (*Sí porque se dirige a los hombres / Sí porque gusta a los hombres*) y la nº 2 (*Sí porque llama la atención / Favorece la venta*) la manifestó el 13% del alumnado rural frente al 26% del urbano
- Anuncio 2 Natan: la categoría nº 1 (*Sí, es gracioso / Sí, porque divierte / Sí, es ingenioso*) y la nº 2 (*Sí muestra la realidad*) se encontró en el 6% del alumnado rural frente al 15% del urbano.
- Anuncio 4 Gucci: la categoría nº 1 (*Sí, muy adecuada / Sí, me gusta / Sí, me parece muy bien*) y la nº 2 (*Sí la veo adecuada*) fue expresada por el 21% del alumnado rural frente al 44% del urbano.
- Anuncio 6 Axe: la categoría nº 1 (*Sí, es adecuada*) y la nº 2 (*Sí es un anuncio para hombres / Sí, a ellos les gusta / Sí, atrae a los hombres*) la dio el 9% del alumnado rural frente al 23% del urbano

Siguiendo con la 1ª pregunta abierta común a todos los anuncios y al seleccionar, en este caso las dos categorías de respuestas más críticas nº 5 y nº 6, se observa que en el anuncio 2 Natan, el anuncio 6 Axe y en el anuncio 7 *Ché Magazine*, las diferencias porcentuales también llegaron a duplicarse, o fueron muy apreciables.

- Anuncio 2 Natan: la categoría nº 6 *No, porque es machista* la manifestó el 7% del alumnado urbano por el 14% del alumnado rural.
 - Anuncio 5 *Cesare Paciotti*: las categorías nº 5 (*No, nada adecuado / No, solo muestra el cuerpo de una mujer*) y nº 6 (*No, es violenta / No, es ofensiva / No, es machista / No, maltrata a las mujeres*) las ofreció el 53% de alumnado rural frente al 31% de alumnado urbano, alcanzando 22 puntos de diferencia.
 - Anuncio 6 Axe: las categorías nº 5 (*No, las mujeres no son juguetes*) y nº 6 (*No, es ofensiva / No, es machista / No, es sexista*) las ofreció el 65% de alumnado rural frente al 52% de alumnado urbano, alcanzando 13 puntos de diferencia.
 - Anuncio 7 *Ché Magazine*: las categorías de respuestas nº 5 (*No, las mujeres no son juguetes*) y nº 6 (*No, es ofensiva / No, es machista / No, es sexista*) las ofreció el 55% de alumnado rural frente al 42% de alumnado urbano, estableciendo también una diferencia de 13 puntos.
2. Se constata una posición de denuncia constante y contundente contra el maltrato a las mujeres en la publicidad, como se verifica en los resultados obtenidos al analizar la 2ª pregunta que determina la percepción del maltrato en algunos anuncios como *Calvin Klein*, *Axe* o *Ché Magazine*.
- Anuncio 3 *Calvin Klein*: se encuentra que ante la pregunta nº 2 (*¿Te parece normal o apropiado que una mujer aparezca en esta situación?*) el alumnado

que dio respuestas agrupadas en la categoría nº 5 (*Falta el respeto a la mujer / Es repugnante / Es lamentable*) y en la nº 6 (*No, porque parece una violación*) fue el 23% del colectivo rural frente al 13% del colectivo urbano.

- Anuncio 6 *Axe*: ante la pregunta nº 2 (*¿Por qué ella viste ropa interior transparente y el ropa invernal?*) el alumnado rural que manifestó las respuestas más críticas, englobadas en la categoría nº 6 (*Por machismo / Degrada a la mujer / No, me gusta / Es estúpido*) fue el 20% por el 8% del alumnado urbano
 - Anuncio 7 *Ché Magazine*: en la 3ª pregunta (*¿Qué piensas sobre que hayan caracterizado a una mujer como un juguete al que podemos dirigir?*) el alumnado rural emitió respuestas agrupadas en las categorías nº 5 (*Muy mal / Es ofensivo / Es indignante...*) y nº 6 (*Es repugnante / Es machista/ Denigra y maltrata a las mujeres*) alcanzando el 78% del total de su grupo, mientras que el alumnado urbano no superó el 66%, una diferencia de 12 puntos.
3. Por último, también se aprecia que el alumnado rural manifiesta una mejor percepción de los estereotipos sexistas que aparecen en los anuncios seleccionados. Las diferencias son evidentes en todos los anuncios, aunque en algunos de ellos, en los que el estereotipo es muy humillante, como en el anuncio *Natan* o en el anuncio *Axe*, sus respuestas ofrecieron importantes diferencias porcentuales:
- En el anuncio 6 *Axe*, ante la 3ª pregunta (*¿La mujer puede ser el premio o recompensa de un hombre?*), el alumnado rural que contestó las respuestas englobadas en las categoría nº 1 (*Sí*) y nº 2 (*Seguramente sí / Algunas sí / Ofende pero es así*) fue el 22% frente al 32% del grupo urbano.
 - En el anuncio 2 *Natan* en la 3ª pregunta (*¿Crees que las mujeres se abren de piernas a cambio de cosas de mucho valor?*) las respuestas englobadas en las categorías más críticas nº 5 (*No, en absoluto / No es cierto / Lo hace cuando ella quiere*) y nº 6 (*No, la mujer tiene dignidad / Es una idea machista*) fueron ofrecidas por el 35.5% del alumnado rural frente al 21.3% del urbano.

En otros anuncios la diferencia no fue tan sustancial, sin embargo se mantiene la actitud de denuncia, incluso cuando ofrecen respuestas más razonadas; así en el Anuncio 7 *Ché Magazine*, las respuestas a la pregunta nº 3 (*¿Por qué la mujer está en ropa interior sobre la cama?*) englobadas en la categoría nº 3 (*Es una revista para hombres / Para vender más / Para que la compren*) fueron expresadas por el 49.5% de alumnado rural frente al 36.5% del urbano; 13 puntos porcentuales de diferencia que indican una mejor comprensión de la utilización del sexismo en Publicidad al vincularlo a técnicas instrumentales que, sin pudor alguno, usa el marketing para captar la atención masculina e impulsar las ventas.

Sin duda, en la pregunta en la que de forma más contundente se aprecian estas diferencias entre el alumnado rural y el urbano es en las respuestas que exhibieron en la pregunta común en todos los anuncios sobre cuánto les gusta el anuncio. Al elegir las respuestas más extremas se aprecia esta gran divergencia en la aceptación o el rechazo de estos dos colectivos.

- Por ejemplo las respuestas me gusta MUCHO y BASTANTE fueron elegidas por el alumnado urbano duplicando prácticamente en todos los anuncios al rural:

Tabla 12

Diferencias porcentuales entre alumnado urbano y rural que apoya el anuncio

ANUNCIOS	% ALUMNADO URBANO	% ALUMNADO RURAL
1 Lynx	38.7	21,2
2 Natan	11.5	3,5
3 Calvin Klein	19.6	4.5
5 Axe	38.7	16.5

- Casi idéntico resultado se observa en la respuesta NADA que fue elegida de forma mayoritaria por el alumnado rural para rechazar los anuncios sexistas seleccionados respecto al alumnado urbano:

Tabla 13

Diferencias porcentuales entre alumnado urbano y rural que rechaza el anuncio

ANUNCIOS	% ALUMNADO URBANO	% ALUMNADO RURAL
4 Gucci	19.2	40.2
5 Cesare Paciotti	50	68
7 Ché Magazine	48	61

Tras analizar los datos obtenidos, se ha podido establecer que al alumnado urbano masculino se le encuentra mayoritariamente representado en el Grupo 4 – *Apoya el sexismo*- y en grandes porcentajes en el Grupo 3 – *Acepta el sexismo*-. La razón podría radicar, quizás, en una errónea aceptación del sexismo de los contenidos mediáticos como algo propio de la moda, de lo actual y de modernidad urbana, es decir, algo con lo que se caracteriza a la mujer urbana en comparación con la idea de mujer rural, que desde su creencia condicionada la podrían ver como más tradicional, más recatada y menos sexy. En esta simplificación queda oculta a los ojos del alumnado

adolescente la soez manipulación de la imagen de la mujer y el trato vejatorio al que se la somete en dichos contenidos. Por el contrario, el alumnado rural, parece más sensibilizado, los reconoce con claridad y los rechaza por contrarios a sus valores socio-morales. Aunque parte del alumnado masculino rural, en ocasiones, se decantara por respuestas que los situaba en el Grupo 3- *Acepta el sexismo*-, fueron pocos, como se apreció en el análisis anuncio a anuncio, quienes manifestaron respuestas que les posicionaban en el Grupo 4 -*Apoya el sexismo*-.

Para finalizar, también se constata otra circunstancia clave que confluye en el análisis de las respuestas entre el colectivo rural y urbano, se trata de la activa beligerancia de las alumnas rurales de esta investigación hacia cualquier asomo de sexismo o ante cualquier situación en contra de la igualdad. La causa puede encontrarse en que la mujer rural ha debido luchar más para doblegar esa ideología machista tan acomodada antaño en el ámbito rural en comparación con la mujer migrante a la urbe o a la mujer urbana que alcanzó antes cierta autonomía al emanciparse de su tradición y del entorno rural. Entorno que, con los datos obtenidos, se aprecia lo rápidamente que ha cambiado en el medio rural y cómo ha superado al urbano, demostrando este alumnado rural investigado mayor sentido y criterio con respecto a las relaciones de género y a la igualdad de mujeres y hombres, expresando madurez y equilibrio entre sus creencias y los contenidos mediáticos y publicitarios, sobre todo el alumnado femenino.

5.2.4.5 Alumnado migrante y alumnado autóctono

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

- Anuncio 1 *Lynx*: en relación con la pregunta nº 4, común a todos los anuncios, para conocer si les gusta el anuncio, las respuestas MUCHO y BASTANTE las eligió el 24,4% del alumnado migrante frente al 36% del alumnado autóctono.

- Anuncio 6 *Axe*: en esa misma pregunta nº 4 respondieron NADA el 50% del alumnado migrante frente al 45% del alumnado autóctono.
- Anuncio 5 *Cesare Paciotti*: en la pregunta nº 4 las opciones MUCHO y BASTANTE las eligió el 5,2% del alumnado migrante frente al 7,8% del alumnado autóctono. En la 2ª pregunta abierta *¿Por qué han decidido que sea la mujer quien haga el papel de víctima?* el alumnado migrante que manifestó respuestas agrupadas en la categoría nº 5 (*Porque las mujeres son siempre maltratadas / Porque las mujeres siempre son las víctimas*) y nº 6 (*Por machismo / Porque la sociedad es machista*) sumó un 40,3% del colectivo migrante mientras que el alumnado nacido en el País Vasco no superó el 33%.
- Anuncio 3 *Calvin Klein*: en la pregunta nº 4 la respuesta NADA fue seleccionada por el 53.8% del alumnado migrante frente al 41.7% del alumnado autóctono. En la 2ª pregunta abierta que determinaba el trato degradante, la categoría nº 5 (*Falta el respeto a la mujer / Es repugnante / Es lamentable*) fue manifestada por el 20.5% del alumnado migrante frente al 15.1% del alumnado autóctono. Al igual que en la pregunta 3 (*¿Esta mujer consiente en la relación es obligada por la fuerza?*) fueron, con diferencias estadísticamente significativas, quienes denunciaron más explícitamente la violación en grupo de la joven dando respuestas englobadas en la categoría nº 6 (*Si es obligada / Es una violación*). Incluso casi duplicaron el porcentaje de mujeres en la variable sexo y triplicaron al alumnado autóctono (migrante, 14,1% mientras nacido en la CAPV, 4,9%).

No obstante, en ocasiones, aparece más polarizado que el alumnado nacido en la CAPV pues un buen porcentaje del Grupo 1 –*Rechaza el sexismo*- se nutre con alumnado migrante, pero también ocurre al contrario pues, en esos mismos anuncios contribuye con sus integrantes, aunque en menor grado, al Grupo 4 –*Apoya el sexismo*-. Por ejemplo, se observa esta polarización del alumnado migrante cuando en el Anuncio 7 *Ché Magazine* ofrecieron los porcentajes más altos en las respuestas más enfrentadas. Así, en *¿Te gusta el anuncio?* la opción NADA fue elegida por el 55,8% de este colectivo superando en 3 puntos al alumnado autóctono. En cambio, la respuesta MUCHO fue también elegida por 13% del alumnado migrante superando en 6 puntos al nacido en la CAPV. Ocurrió esto mismo en el anuncio 5 *Cesare Paciotti*, pues en la suma de las respuestas MUCHO y BASTANTE expresadas por el 5,2% del alumnado migrante fueron superados por el autóctono (7,8%). Sin embargo, en las respuestas menos favorables POCO y NADA (79,2% alumnado migrante), aunque por muy poco, se quedaron por detrás del autóctono (80%). Esta polarización se observa de nuevo en la pregunta nº 6 del anuncio 4. *Gucci (¿Crees que los hombres deben vigilar y cuidar el comportamiento de las mujeres?)*, encontrando al 52,7% del alumnado nacido en otro país (migrante) en la opción SÍ y al 47,3% en la opción NO. También se observa en preguntas cerradas

de anuncios como *Ché Magazine* con porcentajes prácticamente idénticos (52,8% Sí frente al 47,2% NO) en la pregunta nº 6 ¿Crees que serviría este anuncio poniendo a un hombre? O en el anuncio 3 *Calvin Klein* ¿Crees que los hombres actúan como los del anuncio? El 52% optó por el No frente al 48% que lo hizo por el Sí.

Con respecto a la mejor percepción del sexismo, sólo fue superado por el alumnado nacido en la CAPV en los anuncios que representan el sexismo más tradicional o de baja intensidad (Anuncio 2 *Natan* y Anuncio 4 *Gucci*) en los que el “compromiso matrimonial” y el rol de “chica mona y tonta con su novio protector” posiblemente les confundieron y les llevaron a aceptar los estereotipos y los roles femeninos que se mostraban en ellos. O quizás, podría estar relacionado con el valor cultural que le otorgan al compromiso matrimonial y al rol tradicional de la pareja los que hayan sido determinantes en sus respuestas.

Estas contradicciones se pusieron en evidencia en las preguntas abiertas del anuncio 2 *Natan* en las que se dieron diferencias porcentuales entre los 6 y 12 puntos en las respuesta englobadas en las categorías más críticas.. Este cálculo se estableció tomando únicamente las categorías de respuestas que negaban los enunciados, es decir la nº 4, nº 5 y nº 6 de las preguntas abiertas 1º (¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una joyería?) y 2ª (¿Estás de acuerdo con que las piernas de una mujer se pueden abrir con un control remoto?) y las respuestas nº 4 y nº 5 de la 3ª pregunta abierta (¿Crees que las mujeres se abren de piernas a cambio de cosas de mucho valor?). En el anuncio 4 *Gucci* se dieron diferencias porcentuales similares o incluso superiores, como en la 2ª pregunta abierta (¿Por qué el está normal y ellas se comporta así, ... ¿Qué le está pasando?) (categorías nº 5 y nº 6) que se alcanzó una diferencia de 15 puntos favorables al alumnado autóctono. O en la 3ª pregunta abierta (¿Crees que las mujeres se hacen las tontitas y las débiles con los chicos?) (categorías más críticas nº 4, nº 5 y nº 6), en cuya suma se obtuvo una diferencia de 6 puntos a favor del alumnado nacido en la CAPV.

Algo similar también se produjo cuando el producto anunciado era de consumo masculino, como la revista para hombres *Che Magazine*, pues, pese a percibir y criticar el estereotipo y el rol femenino, aceptaron y justificaron la imagen sexista y el anuncio en mayor proporción que el alumnado nacido en la CAPV. Así, sumando los porcentajes obtenidos en las categorías más críticas nº 4, nº 5 y nº 6 de la 2ª pregunta abierta, el alumnado migrante que las manifestó fue el 60,2% frente al 73,5% del alumnado autóctono.

5.3 Análisis de resultados de los grupos de discusión

Los grupos de discusión han aportado mucho a esta investigación y ha sido de gran trascendencia poder conocer la percepción profunda del alumnado con resultados ciertamente destacables y sorprendentes, por lo que el investigador ha considerado necesario reproducir por escrito algunas de las intervenciones que mejor han representado los pensamientos y actitudes acerca de los temas que se trataron.

La lectura de este apartado nos desvela la impotencia en la que se encuentran muchas de las adolescentes que son conscientes del sexismo y lo padecen. Al dar voz al alumnado podemos sentir nuestra responsabilidad que como personas adultas tenemos al respecto y el fracaso por no haber podido realizar los cambios que estas adolescentes nos exigen para no tener que crecer en un mundo, según ellas, injusto, desigual y machista.

En el capítulo 4 METODOLOGÍA se expuso con detalle la metodología y el procedimiento utilizado en los Grupos de Discusión. Ante la riqueza de los datos obtenidos, una de las razones principales que encontramos, quizás radique en la esmerada selección del alumnado participante que aportó una alta representatividad de todos los perfiles de la muestra. La otra, posiblemente, se deba a la fragmentación de las sesiones en distintas fases, lo que nos permitió descartar o eliminar para la siguiente sesión al alumnado menos participativo o al que ya había realizado su aportación más significativa en los debates, y también, determinar quiénes integrarían la siguiente sesión con el alumnado más beligerante y mejor preparado.

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

5.3.1 Fases de los Grupos de Discusión

5.3.1.1 Desarrollo y resultados de la Fase 1

En esta fase los grupos de discusión fueron segregados por sexo, participando el Grupo 1 constituido por 12 alumnos y el Grupo 2 formado por 15 alumnas (ver apartado 4.3.6.2.2 del capítulo 4 METODOLOGÍA).

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

Anuncio 1 Lynx Dry: ¿Por qué han elegido la cocina como lugar donde transcurre la escena?

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

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

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

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

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

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

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

Anuncio 2 Natan: ¿Creéis que los chicos deben hacer algún obsequio o realizar un gasto económico para formalizar una relación?

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

Menos una alumna que apreció un gesto caballeroso en el obsequio, *“siempre que no haya otra intención”* matizó, el resto rechazó la pregunta como algo totalmente fuera de lugar en su forma de amar o valorar a un hombre. La mayoría se centró en la importancia de la personalidad frente al dinero en la pareja, de la estupidez de que sea el hombre quien invite, o de lo conveniente que es enamorarse por sus cualidades y no por sus posesiones. Además, dos alumnas se refirieron a la falsa idea

extendida entre los chicos de que deben ser detallistas porque eso les gusta a las mujeres (razón por la que según ellas invitan a cenar, al cine, a copas, etc.)

Alumna 1: *“La mujer no es así, se enamora porque le gusta un hombre, no por el anillo, eso solo quiere decir que ha gastado dinero”.*

Alumno 1: *“Los chicos creen que eso es así porque piensan que así son detallistas y eso les gusta a las mujeres..., regalar flores, invitar a cenar”*

Alumna 2: *“No, por qué tiene que ser así, no es cosa que el hombre deba regalar cosas o gastar dinero, si sienten cosas uno por el otro no debe invitar nadie”.*

Alumna 3: *“Te gusta alguien por la personalidad no por los regalos”.*

Anuncio 3 Calvin Klein: ¿Por qué para algunas/os la escena es una relación consentida y para otras/os es una violación?

Fue, por lo menos, desconcertante que los alumnos que en el cuestionario afirmaron rotundos que era una violación, en el debate moderasen notablemente sus opiniones. La mayoría optó por consensuar que la imagen podía sugerirlo pero que no estaba del todo claro por la cara de ella. Tres alumnos dijeron que el anuncio no es machista y tres alumnos más lo calificaron de *llamativo, inusual, provocativo...* Ninguno lo considero una violación y los que se refirieron a ello (dos alumnos), lo hicieron desde la apreciación de la utilización en el anuncio de chicos con aspecto latino frente a ella de aspecto anglosajón, con la siguiente finalidad: *“...para que parezca más una violación”* (dicho por un chico de origen centroamericano y reafirmado por otro alumno autóctono).

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

Alumna 1: *“Son tres hombres y una mujer, no se ve una relación seria sino un rollo de sexo”.*

Alumna 2: *“La chica no hace nada para impedir pero al ser tres y ella estar sola parece que no puede hacer nada para impedirlo y debe estar sumisa”.*

Alumna 3: *“Una cosa es que quieras disfrutar..., pero entre tres tíos y siendo la única no creo que pueda resistirse. Está claro que está obligada, hay tres tíos y no puede escapar. Se la ve desesperada.”*

Alumna 4: *“Deja su cuerpo muerto y tal cómo está agarrada parece que no tenga más remedio que dejarse al no poder escapar”.*

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

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

Alumno 1: *“Hay chicos que sí, pero otros quieren a las chicas como son, no les gusta que les vayan lamiendo el culo”.*

Las alumnas no se pusieron de acuerdo ante esta pregunta y se crearon dos corrientes de opinión muy claras. Por un lado, las que hablaron de *mujeres autosuficientes*, que no tienen que fingir ni hacerse de menos frente a los hombres, de mujeres con su propio carácter y personalidad, etc.

Alumna 1: *“No, una mujer es autosuficiente, para ser querida te tienes que querer”.*

Alumna 2: *“Una mujer segura de sí misma tiene personalidad..., no tiene por qué hacerse la tontita..., debe afirmar su personalidad”.*

Por el otro, aquellas que dijeron que, por lo general, *“a los chicos les gusta eso”*, o que *“para llamar su atención al principio hay que hacerse un poco la tontita porque si no pasan”*, también manifestaron que *“algunas chicas si ven a un chico que les gusta lo hacen..., pero también hay chicos que les gustan las chicas tal como son”.*

Alumna 3: *“Cuando hay chicos que les gustan, las chicas se hacen las tontitas..., entonces se lo hacen. A los chicos les gusta entonces...”*

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

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

De los seis que intervinieron, tres lo consideraron machista, uno dijo que *“era machista y capaz de ofender a las mujeres”*, dos que *“siendo algo machista la intención es vender y además este anuncio se dirige a los hombres”*. De los tres restantes, uno opinó que *“los publicistas pasan de si ofende o no, sólo quieren*

vender”, otro que: *“para no ser machista el hombre debía mostrar el torso desnudo”,* pero nada dijo sobre que la mujer llevara también un tanga transparente, y el último, consideró que: *“aunque se ofenda a las mujeres el objetivo es vender”*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La mitad de los alumnos rechazó la idea argumentando o que eso es machismo o que *“esos juegos puedan hacer creer que uno puede comportarse así en la vida real”*. El resto se expresó a favor y se apoyó en la libertad individual, en que no perjudica a nadie, en que *“la sociedad es así y eso está permitido en la vida real”*. En cambio, ellas coincidieron en despreciar la idea del juego porque *“hace creer a los hombres que pueden controlar a las mujeres”*, también porque *“aunque sea un juego la idea que expresa es la de maltratar a la mujer”*. Una alumna dejó esta pregunta en el aire para los equipos creativos del anuncio y de los videojuegos sexistas *“¿Por qué siempre*

tiene que ser la mujer la que hace de objeto sexual, por qué no tratan como tontos a los hombres poniéndolos en ridículo...? ¿Por qué ellos no son maltratados en la publicidad?"

Alumna 1: *"Es un juego pero en la vida real eso es maltratar a una mujer. Las mujeres no tienen por qué dejarse"*.

Alumna 3: *"Está mal dan la imagen de que los hombres te pueden controlar como quieren."*

Anuncio 5 Cesare Paciotti: *¿Por qué unos/as habéis visto violencia de género y otros/as no?*

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

Alumno 1: *"En esa imagen se hace ver la superioridad de los zapatos comparado con la superioridad en cuanto a fuerza, en general del hombre con la mujer."*

Alumno 2: *"Es un anuncio que muestra que el hombre es más fuerte que la mujer"*.

Alumno 3: *"Hacen una escena sexy pero sin hacer pensar en nada más, no es violencia contra las mujeres"*.

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

Alumna 1: *"Es violencia de género se ven los pies del hombre sobre ella que esta inconsciente, medio desnuda en el suelo."*

Alumna 2: *"Se ve al marido por encima de la mujer haciendo ver que el está dominando a la mujer"*.

Alumna 3: *"Una cosa es mostrar el cuerpo de una mujer en el suelo pero otro es que haya un hombre por detrás, además se le ven los músculos como en tensión..."*

Alumna 4: “Lo que quiere decir es que el tiene el control ella lo enseña todo en el suelo y esta tumbada como si la hubiera tirado.”

RESULTADOS FASE 1

- La Fase 1 demostró que el alumnado, en general, se mantuvo en las mismas respuestas que escribió en el cuestionario aunque en público las matizó y suavizó. También, que una parte de este mismo alumnado renunció a defender públicamente sus ideas en los anuncios de violencia. Por ejemplo, cuando ellos no calificaron de violación la escena del anuncio 3 (pese a haberlo escrito en el cuestionario), o cuando ellas ocultaron su percepción de no violencia de género en el anuncio 5. Parece claro que el sexismo y el machismo son actitudes que consideran negativas y rechazables pero públicamente controvertidas por lo que temen, al quedarse sin la protección de la confidencialidad del cuestionario, exponerse ante el grupo y, quizás, quienes se habían manifestado más explícitamente a favor o en contra de esos anuncios optaron por el silencio.
- Las alumnas en contra del sexismo estuvieron mucho más atentas y radicalizadas en sus repuestas y rebatieron con rapidez cualquier comentario de otras alumnas que contemporizara con los anuncios. Muchos alumnos en algunos anuncios no observaron sexismo y expresaron claramente sus puntos de vista contrarios al de ellas, pero estos mismos alumnos coincidieron con el criterio de las chicas con ciertos matices en otros anuncios.
- En el anuncio 1 *Lynx Dry*, en el anuncio 3 *Calvin Klein*, y en el anuncio 5 *Cesare Paciotti* es donde más se apreciaron las diferencias interpretativas por sexo. Es decir, el estereotipo de ama de casa con atractivo sexual molesta a las chicas y sigue convenciendo a algunos chicos. Al igual que la violencia física contra las mujeres, disimulada por ellos y rechazada por ellas.
- En el anuncio 2 *Natan* y en el anuncio 6 *Axe*, se observa cómo el machismo más explícito cuenta con rechazo incluso entre los chicos. Por contra, el machismo sutil del anuncio 4 *Gucci* en el que aparece la rubia sexy que tontea, cuenta con respaldo entre las chicas al asumir y entender que ese comportamiento es necesario para tener éxito en su relación con los chicos. Una actitud, al parecer, equivocadamente asumida al contraponerla a la opinión de los chicos que mayoritariamente (eso manifestaron) rechazan ese comportamiento en ellas.
- Apreciando un rechazo general, aunque con niveles de intensidad y diferencias de género, nos surge la reflexión sobre los motivos por los que la publicidad mantiene estos estereotipos en los anuncios dirigidos a jóvenes si, como parece, los estereotipos más clásicos ya son repudiados y rebatidos por estas nuevas generaciones.

5.3.1.2. Desarrollo y resultados de la fase 2

La Fase 2 se realizó con grupos de discusión mixtos integrados por alumnas a favor de los anuncios y alumnos en contra de estos, y por alumnas en contra y alumnos a favor, es decir los grupos nº 3 y nº 6 y los grupos nº 4 y nº 5 (ver clasificación en el apartado 4.3.6.2.3 del Capítulo 4 METODOLOGÍA).

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

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

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

En conjunto las aportaciones fueron menos radicales ya que los chicos intentaron consensuar con los comentarios de las chicas, lo que provocó que el debate previsto entre el alumnado sobre estereotipos y roles de las mujeres resultara más conciliador, pues las opiniones se acercaron y la voz cantante recayó en un grupo compuesto por cuatro chicas y tres chicos. No obstante, las respuestas sí que aportaron datos al objetivo de la investigación, ayudando a clarificar, de forma bastante precisa, las posiciones frente al sexismo en ambos sexos, y también, los sentimientos de las alumnas al respecto que fueron bien expuestos y muy distintos a los de los chicos.

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

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

Iniciaron el debate despotricando del entorno mediático tan sexista que les condiciona desde la infancia. Aunque se alejaba de la pregunta de este tema se dejó seguir para distender el ambiente y promover la participación.

Una alumna inició las críticas acusando al marketing, a los medios y a la publicidad de provocar esta discriminación y sexualización de las mujeres: *“Desde pequeños nos marcan unos roles con la ropa, los colores, los juguetes que están supersexualizados, por ejemplo, antes Play Mobile hizo unos juguetes super bonitos para todos y ahora las chicas son peluqueras y los chicos cazan tiburones. Luego Friends (serial de Tv) por ejemplo las chicas están en casa, de compras o tomando café y los chicos son montañeros, socorristas, etc. Las voces que se usan también son distintas.”*

Otra alumna añadió: *“Las series influyen, todas con el pelo alisado, muchas rubias de ojos azules... Volvemos atrás ahora se vuelve al ideal que yo he dado en literatura por qué la mujer no es ni morena, ni negra, ni bajita. ¿Por qué la mujer ideal tiene que ser de una manera determinada?”*

Un alumno quiso mostrar que a los chicos también les afecta: *“El machismo no es cosa de hombres también es de mujeres, está tan integrado que no nos damos cuenta qué (es lo que) puede ser machismo. En mi pueblo a los chicos que llevaban pantalones de otro color que no fuera negro les llamaban maricón y cuando vine a Donosti vi que todos llevaban pantalones de colores y si los hubiera llevado a mi pueblo les hubieran llamado maricones”.*

Una alumna cerró este debate inicial: *“Claro, pero porque estemos acostumbradas no tiene por qué estar bien, (el machismo) está tan integrado en la sociedad que al final nos lo creemos. Nos han enseñado que la mujer tiene que callar y tragar. Y aunque nos digan que somos iguales luego no es así, el pensamiento nos influye, y nunca se puede quejar una”.*

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

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

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

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

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

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

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

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

Durante unos minutos establecieron un intenso debate con respecto a los estereotipos en la representación de la mujer y si estos eran comparables a otros que se utilizan en la representación de los hombres. Su pudo verificar que los estereotipos que mejor detectan son los de mujer sumisa y mujer simple, el de mujer mantenida no lo perciben, quizás porque a su edad no valoran correctamente la importancia de la independencia económica al estar también, todas y todos ellos, mantenidos por sus familias.

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

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

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

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

Pero el sentir general de los chicos o la creencia cultural con la que se han socializado podría resumirse a modo de conclusión en la respuesta que aportó uno de los alumnos participante en esta fase del debate: *“Ya..., pero es porque a las*

chicas no les importa que se desnude el hombre, y a los chicos sí nos gusta que se desnude la chica”.

RESULTADOS TEMA 1 y TEMA 2

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

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

Pregunta 1: ¿La publicidad valora la inteligencia y los sentimientos de las chicas o las tratan como si lo único que interesara de ellas fuera su físico y su atractivo sexual?

Para los alumnos esto no es importante, creen que las chicas son “más o menos” como aparecen en la publicidad o en las narraciones de los medios que consumen. Ven cierta reiteración y exageración pero alegan que la publicidad es así porque “se hacen estudios para ver qué es lo que gusta a la gente para hacer anuncios así”.

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

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

Alumna 1: “Lo que está mal es que lo vendan así, mostrando un tipo de mujer..., lo que está mal es que la mujer parezca un objeto”.

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

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

Alumna 4: *“A mí la publicidad no me hace ser de una manera, yo no voy a cambiar porque salgan tías super delgadas o con tetas”*.

Alumna 5: *“A mí lo que me pasa es que veo los anuncios y pienso que eso es lo que le gusta a los hombres, ese tipo de tía perfecta que además es complaciente con los chicos”*.

Pregunta 2: ¿La seriedad y responsabilidad es propia del hombre y el comportamiento inmaduro, alocado e infantil de la mujer?

Ninguna alumna ni alumno expresó opinión alguna al respecto, guardaron silencio y no supieron qué contestar pues no reconocían dicho estereotipo pese a estar claramente manifestado en el anuncio 4 Gucci. No hubo una explicación convincente para entender esta falta de opinión entre quienes participaban del debate, es posible que por su edad nadie se identificara con las posiciones de seriedad y responsabilidad expresadas en el enunciado y, tanto ellas como ellos, se reconocieran en la descripción de atributos con las que se calificaba a las mujeres.

RESULTADOS TEMA 3

- En este tema encontramos de nuevo puntos de vista y opiniones completamente diferentes en función del sexo. Los alumnos creen que las mujeres son tal y como las muestra la publicidad, esa simplificación que realizan sobre los arquetipos también les resulta válida en sus vidas. Por el contrario, las alumnas rechazan esa simplificación y la perciben como un ataque hacia ellas pues las presenta como no son, ni quisieran ser.
- Existen arquetipos y estereotipos que son muy bien percibidos y, en general, ellas y ellos han demostrado su capacidad para identificarlos fácilmente y para criticarlos, pues que ya tienen bien desarrollado un punto de vista propio. Sin embargo, ha habido otros como el de la mujer infantil que no llegaron a identificar con claridad su presencia en alguno de los anuncios seleccionados.
- Es obvio que existe un grave problema de entendimiento y empatía de las personas redactoras de revistas y creativas publicitarias respecto a las adolescentes de esta muestra de alumnas, pues ni una sola demostró afinidad con ellas y todas reconocieron que esos arquetipos de mujer que aparecen en sus publicaciones y anuncios no las representan a ellas o a las mujeres. El resultado es manifiestamente negativo pues las alumnas lo perciben como un constante acoso del que no pueden liberarse. Hay que preguntarse, sí en la publicidad y en las publicaciones los chicos fueran sometidos a esta presión cuántas voces se hubieran escuchado para poner freno a esta situación.

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

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

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

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

Alumno 2: *“En la publicidad hacen estudios para ver qué es lo que gusta a la gente por eso hacen anuncios así”*.

Alumno 3: *“La gente en la realidad acaba buscando su ideal no el que nos marca la publicidad”*.

Alumno 2: *“Utilizan a mujeres así en la publicidad porque es lo que atrae”*.

Alumno 1: *“Pero si nos influye es porque la sociedad lo está aceptando, si la sociedad cambiara tendrían que hacer otro tipo de publicidad”*.

Las alumnas mostraron su disconformidad con tales afirmaciones, se distanciaron del enfoque de los chicos y ofrecieron una valoración muy distinta que se basaba en la influencia real de la publicidad sobre ellas, es decir, sobre las adolescentes. Fueron muy conscientes de lo que les provocaba en lo personal y optaron por ni siquiera responder las afirmaciones, algo *naíf*, de los chicos.

Alumna 1: *“En realidad sí afecta porque si no estás como (las mujeres de) los anuncios no tienes éxito, si no cumples con el ideal de la publicidad te vas quedando fuera, por ejemplo, en las discotecas no entras gratis o los chicos no te hacen caso”*.

Alumna 2: *“Nos venden un ideal para que imitemos a la publicidad. Desde pequeños nos enseñan a imitar esos ideales a parecernos a las imágenes, a las chicas que nos enseñan en la publicidad”*.

Alumna 3: *“Los anuncios no deberían influir pero en el fondo cuando ves los anuncios con hombres y mujeres perfectos piensas que tú deberíais ser así”*.

Alumna 4: *“El problema es que queremos ser como las modelos porque la sociedad tiene ya la idea de cómo debe ser una chica para atraer y tener éxito”*.

Alumna 5: *“No es porque nos guste lo que la publicidad (propone), pero haces un poco lo que te dicen aunque luego tú decides”*.

Tan sólo una chica, aunque apoyó al resto de alumnas, se distanció por verse con suficiente fuerza para resistir esa influencia: *“A mí la publicidad no me hace ser de una manera, yo no voy a cambiar porque salgan tías super delgadas o con esas tetas”*.

RESULTADOS TEMA 4

- Frente a preguntas que obligan a cierto análisis, a cierta reflexión, los alumnos respondieron un poco a la defensiva con respuestas evasivas para no afrontar esta pregunta como por ejemplo, *“la publicidad es así”*. Aunque en la siguiente fase vimos a los mismos alumnos sincerarse y reconocer su influencia, en este caso no la reconocieron y dejaron el tema en manos de las chicas como si fuera un problema de ellas que no va con ellos. Quizás, sea el reflejo de nuestra realidad social, en la que la mayoría de los hombres conscientes o no del contenido sexista de la publicidad prefieren ignorar si perjudica o influye negativamente en la sociedad mirando a otro lado, probablemente amparados por la idea que el sexismo les resulta ventajoso respecto a las mujeres.
- Las alumnas no fueron capaces de abordar en sus respuestas las relaciones de género ni los roles que las mujeres realizan en la publicidad dentro del ámbito familiar y profesional. Probablemente su inexistente experiencia en el ámbito laboral y su no participación en la gestión familiar les impidieron percibir dicho estereotipo. Focalizaron, de nuevo, su atención en los arquetipos de jovencita estética y sexual y en los estereotipos de mujer objeto sexual, de mujer decorativa, etc. que las afectan claramente, pues en el debate se pudo apreciar en el tono de algunas de sus respuestas cierto resquemor y algo de ansiedad.

5.3.1.3 Desarrollo y resultados de la fase 3

A esta fase llegaron cuatro alumnas en contra, aunque dos de ellas expresaron opiniones más moderadas y cuatro alumnos, dos en contra y dos moderadamente a favor, aunque uno de ellos apenas se manifestaba, posiblemente algo cohibido por las manifestaciones del resto del alumnado.

El debate fue muy interesante con opiniones bien relacionadas con los objetivos de la investigación que facilitaron que se abordara una gran diversidad de temas que preocupan a estos y estas estudiantes, y que están muy vinculados a la publicidad, a los estereotipos de género y a los roles de las mujeres en la sociedad.

Tema 1: ¿La publicidad os influencia y os hace consumir?

Para los alumnos la publicidad no les influencia según aseguró una de ellos: *“No nos ponemos a pensar en lo que conlleva el anuncio, o nos gusta o no, pero no nos preguntamos de sus consecuencias”*; y creen, que la influencia de la publicidad radica

en “el deseo de ser como la persona que está en el anuncio, por eso ponen cuerpos sexys que atraen”.

Según manifestó otro de ellos: “Lo que nos importa de los anuncios es que la chica sea sexy o atractiva. Si el producto va dirigido a los hombre lo miramos, pero cuando el anuncio se dirige a las chicas lo vemos si esta buena la que sale”. Para ellos todo aquello que no les interesa, que no compran o consumen, como un lavavajillas o un seguro de hogar, entraría en ese planteamiento. No obstante, son conscientes de su influencia, aunque, según ellos esta afectaría sobre todo a las mujeres.

Otro alumno, resumió con su opinión el sentir general de los chicos respecto a esta pregunta: “A las mujeres les hacen creer que comprando eso y siendo así estarán más integradas en la sociedad”.

Sin embargo, las alumnas volvieron a destacar por su madurez analítica, en parte al considerarse víctimas por la manera de representar la publicidad a las mujeres. Ellas no se reconocen en esos modelos, ni en esos roles y reniegan de que las presenten así.

Alumna 1: “Ponen un cuerpo sexy de chica porque atrae, pero no tendrían que usar esa chica porque poniendo otra también más normal podrían hacer el mismo anuncio y venderían lo mismo”.

Alumna 2: “En los anuncios dan la imagen que la mujer, para ser considerada en la sociedad, debe comprarse un montón de productos y arreglarse mucho, el pelo, depilarse, de todo...”.

Alumna 3: “Ponen a la mujer como que debe estar perfecta para el hombre, todavía seguimos en esa idea antigua, que es de hace por lo menos 500 años”.

Una alumna cerró este tema reconociendo como algunos anuncios que parecen “para chicos” en realidad usan argumentos que se dirigen a las chicas: “el anuncio llama la atención de los hombres pero enseñando cómo deben ser las chicas..., INVICTUS se dirige a los chicos, pero la intención es que si el chico compra el producto, atrae a mujeres como las del anuncio”.

Tema 2: ¿La publicidad es el reflejo de la sociedad, os reconocéis en ella?

Tanto algunos alumnos (dos de cuatro) como algunas alumnas (una de cuatro), es decir un tercio de participantes consideraron que la publicidad “más o menos” sí refleja la sociedad:

Alumno 1: “Los anuncios reflejan nuestra sociedad porque la sociedad ve normales los anuncios”. “Hay mucha gente que tiene ese pensamiento (mentalidad) y por eso la publicidad es así”.

Alumno 2: *“A la gente le puede interesar ver esa publicidad más moderna (se refiere a la que no es sexista) pero igual al no estar acostumbrada podría no entenderse bien el anuncio y vender menos”.*

Alumno 3: *“Algunos anuncios han cambiado un poco pero la mayoría no”.*

De nuevo las alumnas, en distintas intervenciones, dejaron muy claro su rechazo y apuntaron directamente a la responsabilidad de las agencias de publicidad y de sus creativos/as. La mayoría de las chicas expresó una posición al respecto que quedo muy bien reflejada en este testimonio: *“La publicidad debería cambiar su forma de hacer anuncios porque la sociedad ha cambiado”.*

Alumna 1: *“Si cambian los anuncios la gente que los ve les puede ayudar a cambiar de opinión sobre todo a los hombres machistas y también para enseñar a los niños”.*

Alumna 2: *“La publicidad no refleja cómo somos”, “Los anuncios en el fondo reflejan ideas bastante antiguas”*

Alumna 3: *“Los anuncios no reflejan la sociedad porque la mujer no está en casa limpiando y trabaja pero la publicidad las pone de ama de casa”.*

Alumna 2. *“No es que los publicistas sean viejos pero es que hacen roles muy tradicionales a las mujeres”.*

Alumna 1. *“La sociedad ha cambiado pero la mentalidad de algunos sigue siendo así, la publicidad refleja los pensamientos de esa sociedad pero no la realidad, porque la realidad ya es otra”.*

Alumna 4: *“La publicidad solo recoge determinados estilos estéticos, lo mismo ocurre con los estilos de vida. Solo ponen a chicas que van de compras”.*

Alumna 2: *“Más que conservadores, nos venden lo que (a los publicistas) les parece normal en su mentalidad, por eso, cuando los chicos van a comprar artículos de limpieza (en un anuncio) sorprenden...”*

En esta tema también entraron en debates transversales sobre otros asuntos, como cuando introdujeron en sus intervenciones la visualización que se hace en la publicidad y en otros medios de los trabajos y ocupaciones profesionales que desempeñan las mujeres en la vida real.

Alumno 1: *“La publicidad subestima las capacidades de la mujer y magnifica la de los hombres. Las mujeres son capaces de todo, quizás en el aspecto de la fuerza no tanto, pero las actividades normales suelen superar a los hombres.”*

Alumno 2: *“Es verdad que tienen la misma capacidad pero lo típico es que aparezcan ellas en menor escalafón”.*

Los chicos se manifestaron con contundencia al respecto, sin embargo, las chicas fueron más allá denunciando que se las minusvaloraba en publicidad y que también se las “machacaba” fuera de ella.

Alumna 1: *“Los anuncios de las universidades suelen enseñar a un chico no a una chica. Pero nosotras aspiramos a trabajos como los chicos”.*

Alumna 2: *“Ahora hay series policíacas en las que la chica es la investigadora, o series en las que hay mujeres que mandan a hombres en el trabajo..., pero todavía están vendiéndonos los juguetes de la Barbie y a los chicos los juegos de construcción”.*

Tema 3: ¿Los modelos que presenta la publicidad os afectan en la alimentación o en vuestro aspecto?

En este asunto los alumnos no se reconocieron ni creyeron que el tema fuera con ellos, en todo caso, llegaron a reconocer (refiriéndose a las mujeres), como expresó uno de ellos, que: *“la publicidad marca esos ideales y hace creer que es necesario mejorar su cuerpo para integrarse y ser aceptada en la sociedad”.*

Su escasa o casi nula implicación evidenció que el tema de la dieta, los trastornos alimentarios, el dismorfismo corporal, el consumismo marquista, etc. son problemas o preocupaciones de las chicas. En estas breves intervenciones se resumen los comentarios de las alumnas:

Alumna 1: *“La publicidad afecta porque te impulsa a tener ese aspecto físico (el de los modelos de los anuncios)”.*

Alumna 2: *“A los chicos les hace querer que las chicas sean como en la publicidad, al final los chicos piden eso y las mujeres acaban intentado parecerse.”*

Alumna 3: *“La publicidad marca esos ideales y hace creer que es necesario mejorar su cuerpo para integrarse y ser aceptada en la sociedad”*

Alumna 4: *“Desde pequeños nos acostumbramos por eso acabamos aprendiéndolo. Ves como tu madre empieza una dieta para estar como la del anuncio. Eso te hace pensar que eso es lo bueno, porque tienes un cuerpo que no es como la del anuncio”.*

El tema de la inseguridad y baja autoestima que les provoca desembocó en las perjudiciales dietas a las que se someten en edades de crecimiento y desarrollo físico y en las intervenciones de estética como siguiente remedio.

Alumna 4: *“En los anuncios de cereales salen chicas con cuerpos que flipas y todavía te las ponen como si estuvieran gordas y debieran hacer dieta. Eso influye porque te dicen que tú estás peor”.*

Alumna 1: *“En los anuncios salen las chicas como si fuera muy fácil adelgazar o cambiar. Y las que lo hacen sufren mucho porque no se llega a cambiar si no te operas”.*

Alumna 2: *“Las operaciones de chicas menor de 16 es porque en el colegio le han hecho bullying llamándola pinocho por la nariz o patata por ser gorda”.*

Tema 4: ¿Los prototipos de chica y los estereotipos y roles de las chicas que veis en la publicidad, también están en las películas, videojuegos, videoclips, dibujos, etc.?

Todos y todas fueron muy conscientes de que lo mismo que veían en la publicidad también estaba en los contenidos audiovisuales dirigidos a ellos y ellas, incluso en las películas. Donde no se pusieron de acuerdo, fue en las novelas, pues hubo puntos de vista muy discordantes.

Criticaron los dibujos animados tipo Manga. Una alumna lo definió así: *“Mujeres muy atractivas, siempre perfectas, muy delgadas etc. si lo ves desde pequeño estás viendo algo que no es real. Incluso son chicas que llevan tetas”.* A un alumno le sorprendía la caracterización facial, *“las caras no tienen los rasgos de los chinos (asiáticos), así que hasta ellos se discriminan poniéndose rasgos occidentales”* y otra alumna denunció su agresividad, *“además son muy violentos”.*

También denunciaron los videoclips y el mundo musical en general, cuestionando la imagen de muchas cantantes y la agresividad y machismo de las letras.

Alumno 1: *“Muchas cantantes que saltan a la fama intentan ocultar sus defectos físicos y se operan”.*

Alumna 1: *“Las cantantes para triunfar deben enseñar su cuerpo..., su voz no vale nada si no se pone medio en bolas”.*

Alumna 2: *“Las maquillan tanto que si no estuvieran así no parecerían ellas. Entonces no enseñan cómo son en realidad y ellos se imaginan que las chicas son así, y eso está mal porque nos perjudica”.*

Alumna 1: *“Los tíos hacen letras de canciones que ofenden a las tías o van contra ellas. Mas que violencia es violencia verbal...”*

Alumna 2: *“Sí, menosprecian mucho a las tías de forma muy agresiva. Luego en clase... “cállate guarra” o llamarte perra. Hay mucho más de lo que creemos...”*

Respecto a los videojuegos que consumen, las alumnas fueron quienes más los criticaron, sobre todo por el hecho que en los videojuegos siempre la mujer fuera *“la rescatada”*, incluso ellos estuvieron de acuerdo con alguna excepción.

Alumna 1: *“En la práctica nunca vemos una mujer que salva al chico, siempre son ellos, en Mario and Rose él salva siempre”.*

Alumno 1: *“En los videojuegos hay muchas mujeres que son las protagonistas principales de los juegos como Survival donde es una mujer”.*

Alumna 2: *“Si pero siempre es el hombre el protagonista”.*

Alumno 2: *“Pero la mujer tiene su papel siempre hace acciones para intentar salvarse o colaborar, a mi no me parece tan grave”.*

Alumna 1: *“Las chicas aunque hacen para salvarse nunca lo consiguen solas siempre necesitan a un hombre para conseguirlo”.*

Alumna 3: *“Es verdad, además desde hace muy poco las chicas solo eran recatadas o poco más”.*

Alumna 2: *“Si pero por ejemplo en Disney como sigan haciendo esos dibujos nunca vamos a cambiar porque siguen igual que cuando yo era pequeña o peor, todas son princesitas y cenicientas, nos hacen creer en eso desde niños”.*

Respecto a la literatura y en las películas que consumen se generó un cierto enfrentamiento, a los chicos les molestaba que dijeran que se privilegiaba la figura del hombre como si fuera más hábil, más listo, más astuto y que pusieran a la chica siempre detrás colaborando con él o de simple comparsa.

Alumna 3: *“En un libro se refleja lo mismo que en las películas. Lo que dicen es que el tío es más capaz y la mujer menos, aunque sea literatura actual”.*

Alumna 2: *“En Harry Potter el protagonista es un chico aunque hay una chica detrás que es inteligente lista, trabajadora... pero está detrás”.*

Alumna 3: *“Si la mujer nunca lo consigue sola, siempre subordinan a la mujer porque están diciendo que sola no lo consigue, y si en los libros los protagonistas son los chicos es porque los que los escriben se han educado así.”*

Alumna 1: *“Es la costumbre de que el hombre debe salvar a la mujer es el pensamiento general: la mujer no se vale por sí sola, debe salvarla el hombre”,*

Alumna 4: *“En las pelis ponen chicas muy guapas que van siguiendo y haciendo lo que dice el chico”. “Hacen películas en las que las chicas deben ir super vestidas y gastar dinero en arreglarse”*

EL criterio de los alumnos frente a tanta crítica de sus compañeras podría resumirse en la siguiente intervención de uno de ellos: *“A mí no me parece importante ni crucial, la sociedad irá cambiando y veremos literatura en la que la chica salve al chico”.*

RESULTADOS FASE 3

- **Respecto a los cánones estéticos** que la publicidad impone, estuvieron de acuerdo en que el aspecto físico es importante pero convinieron que la publicidad impone un modelo de mujer irreal. Los alumnos creen que ese tema no va con ellos, sin embargo, las alumnas señalaron su rechazo por lo absurdo y por la inseguridad y baja autoestima que les provoca, y también por las perjudiciales dietas que las mujeres hacen, acusando a la publicidad de ser responsable y causarlas.

- **Respecto a la sexualización femenina** en la publicidad, los alumnos la consideran necesaria para que la publicidad atraiga pues, según afirman, a lo primero que prestan atención es al atractivo sexual de la protagonista. Ellas denuncian un trato desigual y discriminatorio porque sólo afecta a las jóvenes mujeres, creen que en los anuncios deberían poner a mujeres reales que no parecieran sexys o actuaran como tal, y rechazan esa sexualización porque las degrada y humilla como personas, además de colocarlas al servicio sexual de los hombres.
- **Respecto a los roles y estereotipos de las mujeres** en publicidad, las chicas se quejaron del rol que las mujeres realizan en los anuncios porque siempre aparecen como si no tuvieran personalidad, como si fueran estúpidas y haciendo lo que les han ordenado, “mostrando siempre su inferioridad respecto al hombre” (como afirmaron). Para los alumnos esto no es importante, creen que las chicas son “más o menos” como aparecen en la publicidad o en las narraciones de los medios que consumen. Ven cierta reiteración y exageración pero lo ven necesario para que el anuncio sea efectivo.
- **La influencia de la publicidad.** Los alumnos consideran que la publicidad no les influye, ni les condiciona aunque reconocen que su presión constante les hace desear determinados productos y consumir más. Las alumnas se consideran víctimas por la manera de representar la publicidad a las mujeres. No se reconocen en esos modelos ni en esos roles y, sobre todo, reniegan de que las presente en inferioridad respecto a los hombres y que su principal valor sea el de objeto sexual. Aseguran que la influencia de esa sexualización hace que muchas mujeres sobreactúen y se exhiban sexualmente.
- **Publicidad reflejo de la realidad:** Las chicas creen que los anuncios no reflejan la sociedad porque la mujer realiza otros roles y funciones que la publicidad oculta. Piensan que la publicidad subestima las capacidades de la mujer y magnifica las de los hombres. Arremetieron contra los publicistas por presentar a las mujeres como ya no son pues, según ellas, la sociedad ha cambiado. Creen que esto lo hacen por su mentalidad tradicional y machista, y que deliberadamente ocultan que las mujeres son capaces de todo.
- **Imagen de la mujer en la Publicidad y en otros medios.** En general, fueron muy conscientes de que los mismos arquetipos y estereotipos sexistas que veían en la publicidad también estaban en los contenidos audiovisuales que consumen. Las alumnas criticaron con decisión la sexualización de las niñas en el *Manga*, las letras ofensivas y machistas de las canciones, el sexismo de los videojuegos en los que las mujeres deben ser rescatadas, el rol secundario o banal de las mujeres en películas y novelas, etc. Ellos creen que “no es para tanto” y que con el tiempo “todo esto” desaparecerá.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

En este apartado se presentan, en primer lugar, las conclusiones derivadas de los resultados de la presente investigación con relación a cada pregunta de investigación planteada en la misma y, en segundo lugar, las conclusiones más generales sobre la temática investigada en relación al sexismo en la publicidad, a su percepción por el alumnado y a su influencia en el colectivo adolescente.

6.1. Conclusiones en relación a las preguntas de investigación

Finalizada la investigación, las principales conclusiones derivadas del análisis y estudio de los resultados obtenidos contestan las preguntas de investigación planteadas en el apartado de Metodología.

1ª Pregunta: *Una mayoría del alumnado investigado ¿está insensibilizado ante el uso sexista y el trato degradante que la publicidad hace de la imagen de la mujer?*

La validez estadística de los resultados en relación a los siete anuncios ha sido firmemente favorable al enunciado de esta primera pregunta. Se puede afirmar que entre la mitad y las tres cuartas partes del colectivo analizado (según el anuncio) no percibe sexismo en la selección de anuncios presentada y es insensible al trato degradante hacia las mujeres.

A lo largo de la presente Memoria de Investigación se han ofrecido numerosos datos que responden esta primera pregunta, desde las profusas investigaciones realizadas en torno a la imagen de la mujer en la publicidad, hasta las propias manifestaciones vertidas en los cuestionarios *ad hoc* y grupos de discusión por la población analizada. Los mensajes que el alumnado recibe desde su infancia, la reiteración de los mismos en todos los contenidos mediáticos y audiovisuales que consumen y, también, la inexistencia de otros mensajes y contenidos que se les contrapongan, convierte la imagen sexista de las mujeres en algo cotidiano y socialmente aceptado, o en cualquier caso raramente cuestionado (De Miguel, 2008; García García, 2010; Liimakka, 2008). Cuestión que también denunció la trascendente Resolución del Parlamento Europeo 2008/2038 (INI) que ha impulsado algunas directrices que pretenden limitar y vigilar el sexismo en la publicidad y los medios.

2ª Pregunta: *¿Un gran porcentaje de los estereotipos femeninos que la publicidad presenta son asumidos en la época de la adolescencia?*

De los diez estereotipos que se muestran en los siete anuncios seleccionados (algunos anuncios los comparten y en otros aparece más de uno) una gran parte de ellos no han sido percibidos por la inmensa mayoría del alumnado investigado.

Los diez estereotipos de mujer que aparecen en los anuncios son: la mujer objeto sexual, la mujer provocativa, la mujer víctima/agredida, la mujer trofeo/premio, la mujer dependiente, la mujer simple/infantil, la mujer decorativa/adorno, la mujer cosificada, la mujer interesada y la mujer ama de casa.

Los estereotipos que han sido fácilmente detectados por una buena parte de la muestra han sido: el estereotipo de mujer objeto sexual, el de mujer interesada y el de mujer ama de casa. Sin embargo, es necesario puntualizar que el de mujer objeto sexual y el de mujer cosificada, aún siendo detectados, han sido aceptados y bien valorados por gran parte del alumnado masculino. Situación que también quedó reflejada en el estudio de Amurrio et al. (2012) sobre estereotipos de género en los y las jóvenes y adolescentes de la CAPV, en este estudio se concluía que los estereotipos sexistas de la publicidad no son percibidos pero sí son asumidos e indicaban que el arquetipo de feminidad que aparece en el discurso de los y las jóvenes corresponde al modelo tradicional de mujer de su casa y cuidadora de los suyos, es decir, una mujer sumisa, sensible, que espera la llegada del varón.

Otros estereotipos presentes en los anuncios fueron asumidos por el alumnado investigado y, por tanto, no han sido detectados: mujer simple, mujer decorativa, mujer ama de casa, mujer trofeo...

Resultó sorprendente que el estereotipo de mujer maltratada o víctima que está perfectamente recogido por el Anuncio 3 *Calvin Klein* y por el Anuncio 6 *Cesare Paciotti* pasara casi totalmente desapercibido. Esta asunción de la violencia quedó también puesta de relieve en la citada investigación de Amurrio et al. (2012). En este sentido, sus autoras afirmaban que existen numerosas investigaciones en las que se han mostrado que las y los adolescentes y jóvenes incorporan en sus relaciones afectivas modelos de conducta de sometimiento y dominio que implican relaciones y actitudes muchas veces violentas, hasta el punto de que los valores y estereotipos que subyacen a los rituales amorosos y de encuentro sexual llevan implícita la legitimación de pautas de cortejo netamente agresivas para las mujeres.

Queda así contestada la segunda pregunta de investigación, quizás, la razón podría estar en la recreación de estos estereotipos en muchas de las narraciones audiovisuales con las que desde su infancia se les socializa, lo que produce, tanto en ellas como en ellos, una insensibilización hacia muchos estereotipos sexistas, como también se puso de manifiesto en el estudio de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) (Perales, 2015) al señalar que la publicidad machista opera en el ámbito de la utilización de la imagen (del cuerpo) de la mujer como objeto, y en el

de la consolidación de estereotipos de género que justifican y normalizan su posición subsidiaria en nuestras sociedades patriarcales. Fenómeno no privativo de las comunicaciones comerciales, sino que impregna todo tipo de relatos, desde las telenovelas y las series juveniles a la pornografía; de los programas televisivos a los videojuegos y a las noticias; de los dibujos animados a las canciones de moda y a los chistes.

3ª Pregunta: *¿Existen diferencias en la percepción y en la aceptación o rechazo de la publicidad sexista en función del ámbito residencial (rural o urbano), y el país de origen (CAPV u otro país) del alumnado investigado?*

Esta pregunta de investigación se ha contestado parcialmente, pues, aunque se pueda apreciar algunas diferencias según las variables ámbito de residencia y país de origen del alumnado analizado, hay que reconocer que fueron escasas y puntuales pues como apunta (Koerner, Ernst, Jenkins y Chisholm, 2002), su propia interactividad comunicativa iguala a todas las jóvenes personas por encima de sus características diferenciales, al hacerlas aceptar y asumir inconscientemente los contenidos que comparten.

En este caso, respecto a la variable país de origen, las diferencias fueron exiguas y aparecieron en relación a una mejor percepción del sexismo por parte del alumnado migrante frente al nacido en la CAPV.

No obstante, con respecto al grupo formado por alumnado de ámbito rural, sí se pudieron determinar unas características diferenciales que, en algunos casos, fueron importantes y estadísticamente significativas. Se podría concluir que en la muestra analizada el alumnado del medio rural es menos sexista y defiende en mayor medida posiciones de respeto a la mujer y de defensa de la igualdad. Diferencias que oscilan entre los 10 y 15 puntos respecto al alumnado urbano, mostrando una capacidad superior para detectar el sexismo en la publicidad y mayor facilidad para reconocer todos los estereotipos presentados. Por último, en las preguntas abiertas y en los comentarios personales del cuestionario *ad hoc*, también respondió de forma más crítica y en las preguntas cerradas siempre mostró más explícitamente su rechazo.

Todo ello podría explicarse al suponer que parte del alumnado urbano inquirido percibe la publicidad como espejo de su mundo y como fiel reflejo de las nuevas tendencias, de los nuevos estilos de vida a imitar. Es por ello que encontramos un alumnado menos crítico y en general más sexista que el rural, pues asume y admite sin cuestionamientos el torrente de contenidos mediáticos aceptando todo lo que le llega. Por el contrario, el alumnado rural analizado, que obviamente se desenvuelve en un ámbito en el que lo tradicional está, o estuvo, más arraigado, se ha definido en la investigación con otras características: se muestra más reflexivo, más crítico y

menos tolerante con todo lo que le “echan” (recibe) desde los *mass media*. Su visión cultural más sólida le mantiene expectante ante los “avances” de la modernidad y no cede fácilmente ante ellos, defendiendo, en este caso, ciertos valores de respeto hacia las mujeres, también su dignidad y su imagen, en claro contraste con el alumnado urbano, pues el alumnado del contexto rural comparte un determinado estilo de vida y una identidad propia que lo caracteriza y diferencia del alumnado urbano (Gallardo, 2011).

También, se constata otra circunstancia clave que confluye en el análisis de las respuestas entre el colectivo rural y urbano, se trata de la activa beligerancia de las alumnas rurales de esta investigación hacia cualquier asomo de sexismo o ante cualquier situación en contra de la igualdad. La causa pudiera encontrarse en que la mujer rural ha debido luchar más para doblegar cierta ideología machista, tan acomodada antaño en el ámbito rural en comparación con la mujer migrada a la urbe o a la mujer urbana, que alcanzó antes cierta autonomía al emanciparse de su tradición y del entorno rural (Asociación pro Derechos Humanos Argituz, 2015; Carballar, 2016). Entorno que, con los datos obtenidos, se aprecia lo rápidamente que ha cambiado en el medio rural y cómo ha superado al urbano, demostrando este alumnado rural investigado mayor sentido y criterio con respecto a las relaciones de género y a la igualdad de mujeres y hombres, expresando madurez y equilibrio entre sus creencias y los contenidos mediáticos y publicitarios, lo cual se reconoce sobre todo en el alumnado femenino.

4ª Pregunta: *¿Es determinante la variable sexo en la percepción de estereotipos sexistas presentes en los anuncios analizados? ¿Las alumnas de la muestra tienen más desarrollada su percepción de la representación sexista de las mujeres? ¿Son capaces de detectar y mostrar un mayor rechazo hacia los estereotipos sexistas que los alumnos de la muestra?*

Sin duda alguna, es la pregunta de investigación que más claramente ha sido dilucidada, las alumnas, con diferencia, son quienes mejor detectan el sexismo en la publicidad y han percibido la mayoría de los estereotipos que se presentaban en los anuncios seleccionados. Resultados similares a los encontrados por Colás y Villaciervos (2007) en su investigación sobre interiorización de estereotipos de género en jóvenes y adolescentes, en la cual determinaron respecto a la asunción de los estereotipos de género que, siendo elevada su interiorización en ambos sexos, los chicos tienen más arraigados los estereotipos de género que las chicas y que son ellos quienes además mantienen más consolidados estos estereotipos. En este aspecto, se pudo confirmar la misma conclusión entre nuestro alumnado investigado, pero también se pudo comprobar cómo un 10% de alumnas se mostraba en los cuestionarios *ad hoc* claramente a favor de los anuncios y daba respuestas contrarias a la equidad de género y a la emancipación de las mujeres y,

aproximadamente, un poco menos de la mitad de ese 10% no percibió el sexismo presente en los anuncios, incluso en los que se mostraba violencia contra las mujeres.

Pese a esta minoría de chicas tan sexistas, en los cuestionarios ad hoc las alumnas se manifestaron mayoritariamente en contra del sexismo utilizando calificaciones como *machismo* y *sexismo* en el comentario personal. Al igual que en las sesiones de los grupos de discusión en donde estuvieron mucho más atentas ante el sexismo, aunque menos radicalizadas en sus repuestas, rebatiendo con rapidez cualquier comentario de quienes contemporizaron con los anuncios. No obstante, en conjunto intentaron, tanto ellas como ellos, actuar de forma conciliadora y consensuaron puntos de vista comunes que, sin embargo, no impidieron apreciar estas claras diferencias.

6.2. Conclusiones generales de la investigación

Las principales conclusiones alcanzadas tras el análisis de los resultados que se obtuvieron en los cuestionarios *ad hoc* fueron concluyentes y demostrativas de las dificultades que el colectivo investigado evidenció en la decodificación e interpretación de la publicidad. Estas conclusiones, al igual que las encontradas en otras investigaciones similares realizadas por Amurrio et al. (2008), Espín et al. (2003), Illescas (2014), Jiménez (2005), entre otras, ponen de manifiesto que en la época de adolescencia el alumnado es muy accesible a los mensajes publicitarios, pero también fácilmente vulnerable, pues carece de una posición clara respecto al sexismo ya que este le afecta a diario al formar parte de su vida mediada. El bombardeo continuo que padece lo ciega ante el sexismo de baja intensidad, lo insensibiliza frente al sexismo maltratador y lo inmuniza frente a la violencia machista que recibe camuflada por una estética moderna, y que asociada a códigos interpretativos juveniles consume todos los días de manera inconsciente en su dieta mediática.

Al realizar la comparación entre los resultados obtenidos en los principales instrumentos utilizados en la investigación, se comprobó su consistencia al observar que el alumnado participante no varió sus posiciones manifestadas respecto al sexismo según el instrumento analizado. En general, se constató que quienes intervinieron en los grupos de discusión ofrecieron las mismas respuestas que escribieron en el cuestionario, aunque en público, es decir, en los grupos de discusión, las matizasen o las suavizaran. También, que una parte de este mismo alumnado renunció a defender públicamente sus ideas expresadas en los cuestionarios respecto a la violencia contra las mujeres presente en los anuncios seleccionados. Por ejemplo, los alumnos que en los debates no se atrevieron a calificar de violación la escena del anuncio 3 *Calvin Klein*, pese a haberlo escrito en el

cuestionario, o las alumnas que ocultaron en los debates su no percepción de violencia de género en el anuncio 5 *Cesare Paciotti*, cuando sí lo habían percibido y manifestado en las respuestas ofrecidas en el cuestionario *ad hoc*.

Parece claro que el sexismo y el machismo son actitudes que consideran negativas y rechazables pero públicamente controvertidas, al quedarse sin la protección de la confidencialidad del cuestionario temen exponerse ante el grupo y, quizás, quienes se habían manifestado más explícitamente a favor o en contra de esos anuncios optaron por no intervenir para defender una posición que reconsideraron como demasiado extrema o que pudiera herir sensibilidades.

A continuación, fruto del cruce de resultados obtenidos tanto en los cuestionarios como en los grupos de discusión, se presenta un decálogo de las conclusiones más destacadas:

1. Incapacidad y dificultades, en general, para discernir el sexismo

Ha sido una constante en la investigación ya que el alumnado ha mostrado un punto de vista cambiante y una posición poco clara en función del anuncio y según el enunciado de la pregunta que debían responder. Aunque, en determinados casos se ha llegado a mayorías amplias (60% o 70% del alumnado), la conclusión ha sido que tan sólo un 34% del alumnado (mayoritariamente femenino: 65% alumnas y 35% alumnos) ha demostrado capacidad para percibir lo que es el sexismo, el resto se confunde o no lo tiene claro.

Esta característica de este colectivo investigado se ha observado también en otras investigaciones realizadas con adolescentes: Amurrio et al, (2008); Colas y Villaciervos (2007); Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), y se origina por distintas causas que comparten como grupo social de investigación:

- Asunción de la hiperrealidad como reflejo de la realidad social: la mayoría asume que lo que ve en publicidad es reflejo de cómo es la sociedad. Es una posición cómoda que defienden para no generarse contradicciones y entrar en un análisis más profundo o complejo. “Si lo dice la tele será verdad”, o, “lo que se ve en publicidad también ocurre en la realidad”.
- Concepción del sexismo como algo propio del pasado: en general el alumnado concibe el sexismo como un fenómeno superado vinculado a las generaciones precedentes y que no tiene fundamento en la sociedad actual que interpretan, más o menos, como igualitaria y sin diferencias entre sexos.
- Desconocimiento de la efectividad del lenguaje publicitario: este alumnado se percibe ajeno a su influencia y cree que su discurso argumentativo no les afecta pues opinan que no les manipula porque ya conocen los “trucos” que usa el lenguaje audiovisual.

–Carencia de capacidad analítica crítica frente a la publicidad: se aprecia esta insuficiencia en la mayoría del alumnado debido a la inexistencia de materias en su currículo escolar y también a la falta de recursos didácticos adecuados y a la escasa capacitación del profesorado para trabajar el análisis crítico de los mensajes audiovisuales. Al carecer de toda preparación el alumnado se encuentra en situación de indefensión ante la influencia de determinadas imágenes y ante los discursos argumentativos que reciben desde la publicidad.

Como consecuencia de estas cuatro causas se ha constatado que una parte del alumnado no afronta ciertos temas pues se evade para no entrar en ese debate y enfrentarse a sus propias contradicciones. Así, frente a preguntas que obligan a cierto análisis, a cierta reflexión, los alumnos responden un poco a la defensiva con respuestas evasivas para no confrontar ciertas cuestiones, como por ejemplo *la publicidad es así*. Expresiones que utilizan en numerosas ocasiones en las respuestas de los cuestionarios, así, en los anuncios *Axe*, *Cesare Paciotti*, *Gucci*, *Calvin Klein* y *Lynx* estos porcentajes de respuestas evasivas oscilaron entre el 6% y el 14.6%. Esto se observó también en los grupos de discusión cuando parte del alumnado participante guardó silencio y prácticamente no participó, incluso al insistirles decían no saber, no tenerlo claro, etc. En los cuestionarios *ad hoc* en múltiples ocasiones, sobre todo ante cuestiones que les obligaban a reconocer lo que no querían ver, parte del alumnado optó por responder *no se* o dar respuestas absurdas. En este sentido, contestaron *no se* en la 2ª pregunta de varios anuncios: por ejemplo en el anuncio *Gucci*, *¿Por qué él esta normal y ella se comporta así?*, un 9%; también en el anuncio *6 Axe*, *¿Por qué ella viste ropa interior transparente y el ropa invernal?*, el 8%; o en el anuncio *5 Cesare Paciotti* *¿Por qué han decidido que (la mujer) haga el papel de víctima?*, alcanzando el 10%. También, y en menor medida, en los anuncios *Lynx* y *Ché Magazine*, cuando se les pregunta *¿Por qué la mujer aparece medio desnuda?*, un 5% del alumnado contestó *no se*.

2. Grandes diferencias entre alumnas y alumnos respecto a la aceptación del sexismo

Al igual que en otras investigaciones (Amurrio et al., 2008; Colás y Villaciervos, 2007; Dahl, Sengupta y Vohs, 2009) las diferencias entre chicos y chicas se hacen muy patentes tanto en las valoraciones que unos y otras realizan de sus propios comportamientos como también en las expectativas de los roles -masculinos y femeninos- que aceptan y desarrollan. Lo que para una mayoría de chicos es permisible, normal y justificable, para muchas chicas es rechazable, inadecuado o machista. Bajo esta premisa se podría concluir que la aceptación del sexismo es algo natural en la mayoría de los chicos (70%) y en un 30% de las chicas, pues conciben como habitual y propio de la sociedad que se represente a las mujeres de forma sexista. Aunque un tercio de las alumnas se ha mantenido en una posición

habitualmente en contra del sexismo presente en los anuncios, nunca se ha encontrado una mayoría estable de alumnas rechazando el sexismo, pues esta proporción varía según el nivel del sexismo presente en el anuncio. En el caso de los alumnos, la mayoría acepta el sexismo de baja intensidad (sexismo ofensivo pero “benévolo”), la mitad acepta el sexismo de intensidad media (humillante y maltratador) y, únicamente, un tercio de ellos asumen el sexismo de alta intensidad (degradante y agresor).

En otras investigaciones también se observa esta aceptación del sexismo de baja intensidad y se destaca la continuidad de estereotipos que vinculan la belleza a lo femenino y la inteligencia a lo masculino, en ambos casos como sinónimo de éxito social (CECU-Marín, 2007; Fisas, 1998; Illescas, 2014). El mundo de valores sobre los que se que construye el éxito se mantiene por lo tanto diferente para hombres y mujeres, como se puso de manifiesto también en las respuestas ofrecidas en los grupos de discusión de la presente investigación cuando algunas alumnas denunciaban cómo su éxito social en la publicidad y la televisión se basa en el atractivo físico y en la belleza, y el de los hombres en las relaciones sociales, en el ocio-deporte y en lo profesional.

Aparte de razones más generales provenientes de la producción mediática que consumen y de su socialización, la causa de estas diferencias entre chicas y chicos podría estar originada en la decodificación segregada por género que establecen sobre los mensajes que reciben. Se observa que este colectivo investigado también sufre las consecuencias de la publicidad sexista ya señaladas en otros estudios (Montreynaud, 2004), pues al imponerles desde la infancia y por medio de sus anuncios una determinada identidad simbólica de género que colocan sobre la propia, se les condiciona a que interpreten de modo diferenciado los mensajes que reciben. Es decir, condicionan su recepción (Berganza y del Hoyo, 2006) simplemente al detectar y decodificar los estereotipos y el reparto de roles con los que la publicidad caracteriza habitualmente a hombres y a mujeres para diferenciarles. Es entonces cuando nuestra joven audiencia entiende fácilmente si el anuncio se dirige a la población femenina o masculina, minimizando o disculpando las formas sexistas, por ejemplo, cuando el anuncio se dirige sólo a los hombres o cuando es “gracioso” (publicidad sexista *hispter*). En este sentido, tanto en los grupos de discusión como en las respuestas obtenidas en los cuestionarios *ad hoc* de esta investigación, se observa que la mayoría del alumnado obvia o no percibe sexismo si el anuncio es de consumo masculino o si, como es nuestro caso, el anuncio publicita un producto (masculino) para hombres (anuncios 7 *Ché Magazine* y 6 *Axe*). De este modo, aunque humille o maltrate a las mujeres, si el anuncio publicita un producto dirigido al público masculino no lo consideran sexista.

Cuando no se da esta circunstancia las alumnas perciben con mayor facilidad los patrones que las infravaloran. Algo que sobre todo se observó en los grupos de discusión y que es coincidente con lo encontrado en otras investigaciones (García-Muñoz y Martínez-García, 2009c) al detectar la invisibilización y la ridiculización de la mujer; la presentación continuada de la mujer como víctima, como persona agredida; la reiterada vinculación entre mujer y belleza o la perpetuación de los roles tradicionales que asocian a las mujeres al ámbito privado-doméstico.

No obstante, y al igual que se mostró en otras investigaciones (Esteban, Bullen, Díez, Hernández e Imaz, 2016), también aparece de forma significativa la opinión manifestada por un gran porcentaje de mujeres participantes (en nuestro caso hasta un 50%) que, por unas razones u otras, termina aceptando la discriminación con la que la publicidad las representa. En ocasiones, cuando ellas mismas critican a aquellas chicas que se desvían de las pautas marcadas por el rol de género establecido; en otras, debido al concepto que tienen de sí mismas, cuando intentan ser el espejo de los rasgos básicos que en la sociedad se han atribuido tradicionalmente a la “mujer honrada y formal”. Por último, cuando asumen su papel pasivo en las relaciones con los chicos y se ven más sentimentales y más discretas en su actuar con ellos, definiéndose mucho menos obsesionadas con el sexo que ellos pues aseguran que “*nosotras debemos controlarnos más*”.

Aún así en esta investigación, en sintonía con las conclusiones del estudio de Amurrio et al. (2012), el discurso de las relaciones entre iguales va ganando terreno entre las jóvenes y de forma muy tímida entre los jóvenes, ya que estos deben enfrentarse a sus propios arquetipos y estereotipos, sobre todo al de “varón viril” (*masculinidad hegemónica*) que los maniató y les impide avanzar al mismo paso que las mujeres. Un hecho que se constató en los radicales cambios de criterio que expresó un gran porcentaje del alumnado, sobre todo los chicos, ante determinados anuncios y/o preguntas y que demostraría cuán necesaria es la introducción de la temática de género como temática transversal en los contenidos o debates que se producen en el aula. Pues como apuntan otras autoras (Esteban et al., 2016), a menudo se percibe que tras la asunción del discurso de la igualdad persiste en los hombres jóvenes cierta resistencia al cambio que ellos admiten y que ellas confirman. En este aspecto, la percepción del “poder como bien limitado” hace que los avances hacia la igualdad se interpreten como rebajas en el poder de los hombres (Del Valle et al., 2002, p. 43), también cierta lógica identitaria que precisa exaltar la masculinidad y exponerla permanentemente (García García, 2010), ambas pueden ser herramientas analíticas para aprehender esta contradicción. En esta investigación se ha descrito esta actitud con la etiqueta “*el sexismo como algo ventajoso*”.

3. Las mujeres han sido estigmatizadas por gran parte del alumnado

Una gran mayoría del alumnado analizado ha aceptado muchos de los prejuicios femeninos más tradicionales sobre las mujeres. Por ejemplo, que ellas son ardientes (65%) Anuncio 5 *Axe*, que se hacen las tontas con los chicos (70%) Anuncio 4 *Gucci*, que negocian con su sexualidad (65%) Anuncio 2 *Natan*, que provocan sexualmente para tener éxito (70%) Anuncio 1 *Lynx*, que son fácilmente manipulables (30%) Anuncio 2 *Natan*, etc. En algunos casos, sorprendentemente, las alumnas han superado a los alumnos en estas mayorías al afirmar o asumir algunos de estos prejuicios.

Es obvio que estas creencias no han sido asimiladas en la escuela y difícilmente en su familia, por lo que cabría pensar que han sido adquiridas por la influencia de los estereotipos sexistas que caracterizan a los personajes de los discursos que consumen (Espín et al., 2007; Freixas, 2001). La mayoría del alumnado, aunque los percibe como algo exagerado no les da importancia, tal como se observó en los grupos de discusión al colocar en el mismo plano los estereotipos sexistas femeninos y los masculinos. En los cuestionarios *ad hoc* ocurre algo similar con las cuestiones que se les plantearon para determinar sus actitudes y creencias sexistas sobre las mujeres. Por ejemplo, en el anuncio 6 *Axe* cuando se les pregunta *¿Crees que la mujer puede ser el premio o recompensa de un hombre?*, se observa que el 45% de ellos junto al 27% de ellas contesta positivamente. En el anuncio 2 *Natan*, al preguntarles si creen que las mujeres se abren de piernas a cambio de cosas de mucho valor, el 73% del alumnado, prácticamente a partes iguales chicas y chicos, contestan afirmativamente. En el comentario personal de los cuestionarios *ad hoc*, también aparecen valoraciones despectivas y razonamientos que estigmatizan a las mujeres, por ejemplo, al acusar a aquellas que manifiestan su iniciativa sexual de “busconas”, de “guarras”, o de “que se dejan querer”.

También surgen expresiones como: *guarra*, *golfa*, *zorra*, *putilla*, etc. en boca del alumnado mayoritariamente femenino de otras investigaciones consultadas para referirse a aquellas chicas que se exhiben ante los chicos sin pudor con la finalidad de ligar. Así lo señalan Amurrio et al. (2008):

Obligadas a mantener una actitud sumisa y pasiva que proscribía la toma de iniciativa (esto último las incluiría en la categoría de “las malas mujeres”), la mayoría parece optar por mostrarse a la expectativa pero selectivas. Si no desean pertenecer a la categoría de las “evas” o de las prostitutas, deben darse a valer ante el varón, es decir, deben “hacerse las duras (p. 240).

Como estas investigadoras apuntan en su estudio, en la presente investigación la casi perfecta interiorización de las normas de género por parte de las jóvenes y adolescentes que intervinieron en los grupos de discusión explica que sean,

precisamente ellas mismas, quienes formulen los juicios más duros sobre las mujeres que se desvían de lo que la sociedad asigna en el campo de la sexualidad al rol femenino. Esta dureza también se ha podido detectar con claridad en otras ocasiones cuando el alumnado ha emitido juicios muy severos contra las mujeres que, según entendieron, representaban los anuncios de *Natan*, *Gucci* y *Axe*. En estos anuncios un número elevado de chicas ha descalificado a las mujeres que no se guardan o que se ofrecen con facilidad.

Al tratar de razonar estos resultados revisando lo encontrado en los grupos de discusión, se pudo constatar cómo estas creencias están sólidamente arraigadas en ellos y en menor medida pero con igual consistencia en ellas. Por ejemplo, en los grupos de discusión se puso de manifiesto que entre ellas se estigmatiza a las chicas que entran “a saco” y a las que “ligan a los tíos”. Una actitud idéntica a la recogida en los grupos de discusión con universitarias vascas en el estudio antes mencionado de Amurrio et al. (2008), en el que sus autoras constataron la perfecta interiorización de las normas de género, impuestas desde un rancio patriarcado, entre esas jóvenes participantes.

En los cuestionarios *ad hoc* también se reveló claramente esta “inquietud” o marcaje hacia aquellas chicas que utilizan su sexualidad para atraer a los hombres, así lo manifestó el 60% de las alumnas en el anuncio 1 *Lynx*. Como se puede ver, existe una extraña preocupación, en este caso, femenina, hacia aquellas chicas que disponen libremente de su sexualidad y que muestran en público su iniciativa para encontrar pareja o simplemente sexo. Esta disyuntiva entre ser chica fácil o chica dura aparece también en las últimas investigaciones (Rodríguez y Megías, 2015).

En general, aunque rechazan la imagen de pasividad sexual frente al chico y se perciben presionadas por cierta moral o por determinados criterios sobre el comportamiento sexual de las chicas, no terminan de aclararse con aquellas jóvenes que ya han roto estos lazos morales como también se puso de manifiesto en otras investigaciones con jóvenes (Amurrio et al., 2012). Parece lógico apuntar como causa de esta socialización tan marcadamente sexista y vetusta, al efecto que les produce la publicidad y los medios de comunicación (Rentería et al., 2003). Al examinar los más habituales en sus dietas mediáticas reconocemos algunos concursos o *realities* (*Mujeres, hombres y viceversa*, *Una novia para mi hijo*, *Gran hermano*, *Granjero busca esposa*, etc.), también en películas para adolescentes y en series (*Friends*, *Gymtoni*, etc.). En todas estas producciones las mujeres son a menudo premio o recompensa del concursante, del personaje triunfador de la película, del listillo o del guaperas del serial, del guerrero vencedor del videojuego (*Mario and Rose*), del chico que canta en el videoclip, etc. Este discurso que tan bien reproduce la publicidad, penetra, arraiga y construye el pensamiento del alumnado, edificando este tipo de creencias que, por lo menos, en su etapa de adolescentes

mediatizará su desarrollo y sus relaciones personales (Sánchez, Megías y Rodríguez 2004).

Por otra parte, también se observa como un factor importante de esta socialización y específico de la gente joven que integra la sociedad actual, la potenciación del sexismo en su interactividad comunicativa. Esta neo ideología sexista incrustada en casi todo lo visual, ahora, gracias a las nuevas tecnologías de comunicación y a las redes sociales, se instala en su espacio comunicativo e inconscientemente, tanto ellas como ellos, refuerzan en su interacción comunicativa estas creencias al compartir imágenes y comentarios que las difunden, justifican y valoran. Como también se ha demostrado en otras investigaciones (Huici y Moya, 1997), el carácter inconsciente en la socialización del sexismo favorece su interiorización y naturalización. Desde la preadolescencia ya comparten y reproducen contenidos legitimando el sexismo al no percibirlo como tal, y es mediante esta reinterpretación y asunción de contenidos como terminan alimentándolo y difundándolo. De este modo, su propia interactividad de grupo desarrollada desde su particular forma de compartir contenidos es la que les hace asumirlos como propios, reproduciéndolos y propagándolos entre sí (Tortajada Araüna y Martínez, 2013). Desde este enfoque, ya en otros estudios con población similar (estudiantes de la CAPV) se alertaba sobre el consumo mediático de contenidos sexistas de las y los jóvenes que les sumerge en un mundo de valores patriarcal y androcentrista: “los medios de comunicación y las interacciones con otras personas, sobre todo con el grupo de iguales, refuerzan el orden simbólico dominante” (Amurrio et al., 2008, p.9).

4. No detectan la violencia “estética” contra las mujeres dirigida a la gente joven

Cuando la violencia se dirige a este colectivo y es presentada en código juvenil, es decir, cuando la imagen es revestida con elementos estéticos que forman parte de su universo simbólico, la violencia les pasa desapercibida. En estos casos, como recoge el anuncio 3 *Calvin Klein*, se podría hablar de “violencia estética” para referirnos a un tipo de violencia contra las mujeres instaurada en casi todos los contenidos mediáticos que consumen (manga, videojuegos, imágenes de maltrato y chistes en la red, etc.) y que no perciben como agresión sexista o violencia machista (Díez Gutiérrez, 2008) pues sólo valoran su calidad estética, excusando su contenido agresivo contra las mujeres. En esta investigación se comprobó que entorno al 40% del alumnado no apreció violación en el citado anuncio y que entorno al 25% valoró positivamente este anuncio, algo que también quedó reflejado en sus intervenciones en los grupos de discusión. Los datos recogidos demuestran la desconcertante lectura que realizan puesto que más del 30% del alumnado manifestó ver cara de placer, complacencia y consentimiento en la chica agredida y

un 40% asumió el estereotipo de víctima de agresión sexual como una consecuencia lógica de la condición de la mujer joven. Lo cual fue justificado por el 40% (el doble de chicas que de chicos) al responder la última pregunta del cuestionario *¿Crees que los hombres actúan como los del anuncio?* Resulta paradójico al contrastar estos resultados en el debate de los grupos de discusión, que no solo se reafirmaron, sino que quienes vieron violación en los cuestionarios ya no lo manifestaron e incluso llegaron a consensuar que la cara de la protagonista no lo sugería. Todo ello aporta una doble conclusión principal, por un lado, la ceguera que muestran ante este tipo de imágenes que consideran propias de su contexto juvenil y, por otro, la poderosa influencia que este tipo de imágenes tiene sobre ellos y ellas al hacerles creer que las chicas “gozan” de muchas posibilidades de ser violadas.

En un estudio realizado por la Academia de Psicología de EE.UU., Anderson (2004) llegó a la conclusión de que los videojuegos violentos generan agresividad entre quienes los utilizan, tanto en el momento del juego como posteriormente. Lo curioso es que el alumnado analizado cree que la violencia de los videojuegos no les afecta en su conducta, pues no son conscientes de cómo influye en sus comportamientos y en sus relaciones con quienes les rodean. En general, creen que no les condiciona porque piensan que diferencian lo real de lo que no lo es, asumiendo la violencia de los videojuegos como un elemento festivo o lúdico.

Quizá, el atractivo de estos videojuegos para la gente joven (y no tan joven) sea que a través de ellos se puede ejecutar una violencia simulada. Es decir un “aprendizaje” virtual para transgredir las normas sociales sin sufrir sus posibles consecuencias. Como se observa en distintas investigaciones sobre la violencia en los videojuegos, la práctica cotidiana durante un largo periodo de su infancia y adolescencia provoca que muchos chicos se socialicen en el sexismo y la violencia virtual convencidos que esta nos les influencia, sin embargo esta afición que se torna en dependencia les afecta y mucho, condicionando su manera de ser y sus relaciones de género

De hecho Amnistía Internacional (2001) ya quiso llamar la atención sobre este hecho a través de un informe *Haz clic y tortura; videojuegos, tortura y violaciones de derechos humanos* que se enmarca en la campaña internacional *¡Actúa ya! Tortura nunca más* que esta organización defensora de los derechos humanos realizó al inicio del s. XXI. Este informe trata de la difusión de prácticas degradantes como la tortura entre el público infantil y juvenil a través de los videojuegos y denuncia, que muchos videojuegos aplauden con impunidad la tortura, la matanza, las ejecuciones, las agresiones a mujeres, etc.

Esta insensibilización ante la violencia ya fue reconocida en anteriores investigaciones sobre juventud y violencia en los medios por Wright y Huston (1983) y más recientemente en otras investigaciones (López Díez, 2003; Rodríguez y Mejías, 2015). Ahora, se sabe que existe una razón que origina esta realidad

interpretativa común entre jóvenes que tanto les dificulta percibir la violencia mediada contra las mujeres. Se trata del establecimiento y del desarrollo de códigos interpretativos propios que han sido adquiridos en su socialización audiovisual, por medio de ellos el alumnado reconoce y decodifica los mensajes dirigidos a su colectivo. Esta decodificación sugerida se produce a partir de los códigos interpretativos que el emisor ha colocado en el mensaje (Orozco 1997) con el objetivo de favorecer que su audiencia de destino le de el significado pretendido. Cuando su público objetivo los detecta, establece una *decodificación preferente* basada en el concepto de lectura dominante hegemónica propuesto por Hall (1997) que, en este caso, les reduce su percepción o les ciega ante la violencia contra las mujeres o la agresión sexual, haciendo que incluso ignoren u obvien cualquier análisis crítico sobre este tipo de mensajes. Numerosas campañas publicitarias de marcas como *Calvin Klein, Gucci, American Apparel, Tom Ford, Bomberg, Yves Saint Laurent, etc.*, reflejan en sus anuncios esta violencia contra las mujeres desde el presupuesto que su público ya está familiarizado en la decodificación de esta “violencia estética” y no la rechazará.

Junto a este tipo de publicidad, también existe un gran conjunto de imágenes y relatos audiovisuales que recrean esta violencia estética y victimizan continuamente a las jóvenes mujeres situándolas como presa o botín de los hombres. Ellas son presentadas siempre en riesgo de ser violadas y ellos siempre como potenciales violadores. Este es el discurso habitual que reciben y que fundamenta con toda probabilidad esta creencia que ha aflorado desde los datos obtenidos en la presente investigación, y que muestra cómo reinterpretan su experiencia existencial bajo parámetros irreales que les hace creer que viven en una sociedad altamente insegura para las jóvenes mujeres.

Según algunos autores, esta distorsión perceptiva sobre el papel de la violencia en el mundo real es mayor, cuanto mayor se hace el consumo mediático de esta violencia (García Nebreda y Perales, 1998). Distorsión que genera entre la juventud la sensación de vivir en un mundo mucho más sórdido y peligroso de lo que la realidad nos indicaría, especialmente cuando la audiencia pertenece y se identifica con grupos “simbólicamente victimizados”, como en estos relatos lo son siempre las chicas adolescentes. En este caso, dicha distorsión puede generar tanto comportamientos inhibidores como manifestaciones agresivas, en la línea de lo que Manuel Martín Serrano y Olivia Velarde (2015) denominan “legitimación de la autodefensa”.

5. Asunción del sexismo ofensivo o de baja intensidad y confusión respecto al sexismo maltratador o de intensidad media

A lo largo de la investigación se ha constatado que gran parte del alumnado analizado no percibió o detectó el sexismo de baja intensidad en los anuncios seleccionados y acabó aceptando comportamientos claramente desiguales. Al buscar una explicación se constata que, cuando las relaciones desiguales que muestra la publicidad no son explícitamente ofensivas o agresivas, el alumnado no la considera sexistas y las acepta. Esto se observó en el anuncio 4 *Gucci* cuando la mitad de las alumnas justificaron el estereotipo de rubia tonta y una cuarta parte de ellas incluso aceptó el control o la vigilancia del novio. Similar a lo sucedido en el anuncio 1 *Lynx*, al contestar afirmativamente el 58% de las alumnas y el 75% de los alumnos que las mujeres consiguen fácilmente lo que se proponen al provocar sexualmente a los hombres.

Estos juicios o creencias machistas “benevolentes” están ampliamente arraigadas en la publicidad que reciben y en los contenidos que consumen. El alumnado analizado las interpreta y acepta como reflejo de nuestra realidad social, la cual, fundamentada en la ideología patriarcal, asume el sexismo como algo ventajoso para los hombres legitimando así los micromachismos (Bonino, 1995). Y, si acaso, estas proyecciones machistas benevolentes perjudican a las chicas, se entiende que no es para tanto, pues estas se consideran en clave de humor, como una broma o una exageración “graciosa”; comentarios justificativos que fueron utilizados en los grupos de discusión y que también esgrimieron para justificar que la mujer fuera un juguete sexual (anuncio 7 *Che*) o que “se abriera de piernas” al recibir una joya (anuncio 2 *Natan*).

El sexismo de intensidad media, que maltrata y humilla a las mujeres pasa desapercibido entre la mayoría de nuestra población investigada masculina cuando el producto anunciado se dirige a los hombres. Las imágenes humillantes e hirientes de estos anuncios ya no les resultan tan machistas o sexistas, entonces, la mayoría de los chicos (entorno al 80%) y un buen número de chicas, justifican o aceptan el sexismo y el trato desigual. Se pudo constatar con claridad en dos anuncios (*Axe* y *Che*) que expresan este nivel de sexismo. En el anuncio 6 *Axe*, la mitad del alumnado (50% chicas) acepta que la mujer vista ropa interior transparente y él ropa invernal porque es un desodorante para el hombre, asumiendo, así, el argumento y posicionamiento de la marca. Ese mismo grupo (42%) en el anuncio 7 *Ché Magazine*, admite la imagen de una joven que se exhibe casi desnuda sobre la cama como un juguete sexual para el hombre, porque el producto se dirige a ellos. En ambos casos, tanto ellas como ellos, y a partes iguales, admiten que en publicidad se motive a los hombres degradando a una mujer cuando los anuncios publicitan productos masculinos. Demostrando, de este modo, una interpretación errónea y sesgada que

ampara la explotación de la imagen de las mujeres como objeto sexual, muy extendida entre la gente joven como se constató también en los grupos de discusión y en otras investigaciones (CECU, 2002).

6. Muchos estereotipos sexistas les pasan desapercibidos (ama de casa, mujer mantenida, mujer simple, mujer premio o trofeo, mujer devora hombres, etc.)

Como se ha determinado en distintas investigaciones, las y los jóvenes aceptan el discurso sexista cotidiano y lo admiten sin cuestionarlo. En esta investigación también se aprecia que son precisamente los estereotipos subsidiarios que acompañan las imágenes los que son principalmente ignorados por la mayoría del alumnado. El motivo es que al haberlos interiorizado como algo habitual para representar a las mujeres no llegan a percibirlos, y aunque ellas no provoquen sexualmente, no sean estúpidas, no dependan de su pareja, o no muestren actitudes ninfómanas, en general asumen que muchas mujeres sí lo son y por tanto validan el discurso sexista que así las muestra. Esta situación se observó tanto en los cuestionarios *ad hoc* como en los grupos de discusión, en ambos casos la posición expresada por el alumnado fue prácticamente coincidente. Las diferencias se encontraron sobre todo en la variable sexo, los chicos perciben sólo lo fácil, lo evidente y, en ambos instrumentos de análisis, se diferencian claramente de las chicas pues ellas están más sensibilizadas y perciben mejor el sexismo en todos sus aspectos. Existen arquetipos y estereotipos como el de mujer objeto sexual (anuncio 1 *Lynx*), o el de mujer trofeo (anuncio 6 *Axe*) que son muy bien percibidos y han demostrado que la mayoría de ellas y ellos los identifican fácilmente pues ya tienen desarrollado un punto de vista propio. Sin embargo, ha habido otros como el de mujer ama de casa, el de mujer mantenida, el de mujer infantil o el de mujer devora hombres, que no llegaron a identificar en los anuncios que los reflejaban (*Lynx*, *Natan*, *Gucci* y *Axe*), sobre todo, el de mujer víctima (anuncio 5 *Cesare Paciotti*) que pese a ser muy evidente fue ignorado o no percibido por la mayoría.

Es obvio que los alumnos están más influenciados por los estereotipos de mujer, la mayoría de ellos aunque los percibe como algo exagerado no les da importancia. El hecho de poner en el mismo plano los estereotipos femeninos a los masculinos, o de creer que el interés sexual es propio del hombre y que la mujer debe ser pasiva, lo demostraría. En los grupos de discusión, algunos alumnos calificaron como machista al anuncio 2 *Natan* pero ninguno lo percibió como ofensivo o degradante. En los cuestionarios ocurre algo similar, por ejemplo, en el anuncio 7 *Ché Magazine* tampoco acertaron a responder correctamente la pregunta que se les formulaba para determinar si entendían lo que era el sexismo; al plantearles si la sustitución de la modelo “juguete sexual” por un hombre el sexismo cesaba, casi el 40% de las chicas y 60% de los chicos contestaron afirmativamente.

Al analizar las coincidencias y divergencias respecto a las respuestas que dieron tanto en los cuestionarios *ad hoc* como en los grupos de discusión, se observan estas dificultades para detectar los estereotipos sexistas más utilizados y repetidos en la publicidad:

- Estereotipo ama de casa. No lo reconocieron en los cuestionarios *ad hoc* y sólo algunas alumnas lo detectaron y rechazaron en los grupos de discusión. El estereotipo de ama de casa con atractivo sexual molesta a las chicas y sigue convenciendo a algunos chicos que lo consideran como algo natural que irá cambiando con el tiempo. El investigador, sorprendido por las muestras unánimes de no reconocimiento de este estereotipo durante las sesiones de los grupos de discusión, les propuso que levantaran la mano quienes tuvieran una madre que desempeñara un trabajado remunerado, los doce participantes levantarón la mano y ante la pregunta de, ¿por qué entonces se ven tantas amas de casa en la publicidad?, contestaron que las “nuestras” trabajan pero la mayoría no lo hace. Lo cual, con la estadística nacional sobre empleo femenino en la mano, demostraría lo influenciados por la publicidad y lo equivocados que están.
- Estereotipo de mujer simple o de rubia tonta. Tanto en los cuestionarios *ad hoc* como en los grupos de discusión ellas se confunden con este estereotipo de chica sexy y simple, no lo detectan con claridad. Ellos lo aceptan pues les conviene y, aunque lo detectan más fácilmente que las chicas, lo reconocen como un comportamiento “típico” femenino y no se ven como parte activa o responsables de él. Este estereotipo que las ridiculiza, es sin embargo asumido por las chicas al vincularlo erróneamente con la feminidad, algo que ha sido impuesto a través de su reiterado uso en los seriales, películas y otros productos mediados que consumen (Biscarrat, 2015b) y que tanto renuevan y fortalecen los discursos tóxicos a ellas y ellos dirigidos basados en el amor romántico.
- Estereotipo mujer objeto sexual. Todos y todas lo detectan con facilidad, buena parte de los alumnos lo normalizan como propio de la sociedad y sólo lo rechazan cuando resulta demasiado ofensivo; sin embargo, las alumnas actúan inversamente a ellos aunque unas pocas también lo apoyan. En los grupos de discusión, en general, el alumnado muestra una cierta confusión respecto al abuso de la imagen de la mujer como objeto sexual y lo atribuyen a que a los hombres les gusta que las mujeres se desnuden mientras que a las mujeres les da igual. En investigaciones con población similar (Amurrio et al., 2012) son coincidentes estas posturas y así se aprecia que, al contrario de lo que hacen los chicos con ellas, las chicas no cosifican a sus compañeros como meros objetos sexuales pues los valoran en otros aspectos.

- Estereotipo de mujer víctima o de mujer agredida. Fueron concluyentes las intervenciones en los grupos de discusión que mostraron que la violencia física contra las mujeres es disimulada por ellos y claramente rechazada por ellas. En los cuestionarios *ad hoc* en absoluto se dio esta situación, pues encontramos un amplio grupo de alumnos que se opuso a ella y la rechazó excepto cuando esta se presenta de forma estética y en clave juvenil (anuncio 3 *Calvin Klein*), por el contrario, también apareció un pequeño grupo de chicas que no la detectó o la apoyó.

Los datos parecen indicar que la agresividad como elemento de atracción es considerada aún como un valor positivo, sobre todo entre los chicos. Una conclusión similar a la recogida en el estudio de Amurrio et al., (2012) sobre violencia de género en las relaciones de pareja entre adolescentes de Bilbao, en el que la mayoría del alumnado estaba convencida de que la violencia de género se trata de un asunto privado, sobre todo frecuente entre las parejas adultas. Sin embargo, al segregar los datos por sexo se observa que la ruptura con las visiones estereotipadas de la violencia de género es más rotunda y está más extendida entre las jóvenes, mientras que la confusión y la prevalencia de las mismas se detecta más acusada en el colectivo masculino. Así lo relatan las autoras del estudio:

En los grupos de discusión, las chicas lo definen de manera casi unánime como un “problema social relevante”, los varones opinan que se ha exagerado en relación a la repercusión social del problema y critican que se “hable demasiado” de la muerte de las mujeres existiendo otros problemas sociales de mayor importancia (Amurrio et al, 2012, p. 235).

7. Obvian y conviven de forma natural con la violencia machista.

Este alumnado adolescente, probablemente mediatizado e influenciado por las dosis de violencia continua que recibe en películas, seriales, anime, *manga*, videojuegos..., ha incorporado los comportamientos agresivos a su manera de ser (Wright y Huston, 1983). En la actualidad nos encontramos ante unas generaciones inmunes a la violencia mediada pues, como se indica en otras investigaciones, la desensibilización ante el sufrimiento de otras personas es un fenómeno derivado de la banalización de la violencia (García Nebreda y Perales, 1998). Como se refleja en la presente investigación, a gran parte de los alumnos no les resulta incómoda su presencia, un 50% se muestra insensible hacia ella y justifica su uso para llamar la atención. Por el contrario, las alumnas (80% de ellas) la rechazan excepto cuando en anuncios dirigidos a gente joven la validan. En la investigación, la mitad de ellos y un tercio de ellas no percibe la agresión sexual en la publicidad dirigida a adolescentes (anuncio 3 *Calvin Klein*) y un tercio de ellos y el 10% de ellas acepta el crimen machista representado en el anuncio 5 *Cesare Paciotti* dirigido a jóvenes en general.

La retórica de la violencia en la publicidad y en los medios cosifica y distancia a las víctimas en estos relatos impidiendo que se empaticen con ellas, esto es especialmente grave a medida en que la violencia se hace atractiva y digna de ser observada sin implicación alguna. Como expone Pilar López Díez (2003):

Determinados sectores de la audiencia femenina, también pueden obtener placer en la contemplación de los discursos publicitarios agresivos contra las mujeres, en la medida en que aceptan acríticamente los significados culturales de subordinación que siguen construyendo y reforzando, entre otras tecnologías de género la poderosa industria publicitaria (p. 37).

En este sentido, la violencia contra las mujeres representada en ambos anuncios fue aceptada y positivamente valorada por el 35% de la población investigada. Cuando se les exige una reflexión más profunda o se les plantean cuestiones concretas sobre esta violencia las tratan de evitar, principalmente cuando ante cuestiones que encaran sin disimulos la violencia machista muchos alumnos respondieron con evasivas y cierta lejanía y ambigüedad. Una manera justificativa muy utilizada para inhibirse en las respuestas a los cuestionarios fue la de responsabilizar al discurso publicitario, también el dar respuestas absurdas, como en el anuncio 5 *Cesare Paciotti* parte del alumnado, en dos preguntas diferentes, justificó como muerte accidental este crimen al atribuirlo a una caída debido a los tacones del calzado femenino. En los grupos de discusión, sobre todo los chicos, demostraron escaso interés en dar su opinión, y si se les presionaba un poco para que la manifestaran, adoptaban una actitud de carencia de opinión o de desconocimiento sobre el tema. En los cuestionarios *ad hoc* también se pudo constatar esta postura, pues aunque no estuviera relacionada con la violencia machista, para evitar responder preguntas en las que ya el propio enunciado evidencia el sexismo agresor, el alumnado (mayoritariamente masculino) como vía de escapatoria para no asumir la cuestión optó por responder *no se* o dar respuestas absurdas. Todo ello podría indicar un anclaje distorsionado de la violencia de género e importantes contradicciones derivadas del choque continuo entre la hiperrealidad, es decir el relato mediático violento contra las mujeres, y su propia realidad, donde acontece su experiencia de vida que en comparación transcurre muy ajena a toda esa violencia mediada contra las mujeres.

Tanto en la presente investigación como otros estudios la agresividad en el hombre es percibida como un factor de poderío masculino y de atracción. Sin embargo, a medida que se incrementa la agresividad y se inicia la violencia el rechazo es casi unánime en las mujeres, mientras que en los hombres surgen las dudas e inician el proceso que matiza y cuestiona lo que se entiende por violencia, para acabar por no condenarla (como ocurrió en el Anuncio 3 *Calvin Klein* y en el Anuncio 5 *Cesare Paciotti*). Esto que se ha podido apreciar en dos de los anuncios seleccionados en

nuestra investigación de forma muy explícita, también se evidenció en las otras investigaciones (Amurrio et al., 2008), cuando, ante el estereotipo sobre la naturaleza agresiva de los varones la distancia entre chicos y chicas se acorta, poniendo de manifiesto la fuerza que tiene aún esta imagen tanto para ellos como para ellas. Los datos parecen indicar que la agresividad como elemento de atracción es considerada todavía como un valor positivo, referencia que nos debe hacer reflexionar sobre los modelos de varón agresivo y sobre la violencia masculina en general que inunda los contenidos audiovisuales dirigidos al colectivo adolescente, y que valida y perpetúa como naturales en las relaciones de género estas conductas y actitudes.

Según, Amparo Tomé (2001) el arquetipo viril empoderado por la sociedad patriarcal e intolerante con otras formas de masculinidad que no se adaptan a las pautas imperantes, todavía prevalece y tiene fuertes semejanzas con la mayoría de los héroes que vemos en las películas o en la televisión. En él se reconocen también quienes integran alguno de nuestros grupos posicionales, especialmente en la sublimación que de estos “héroes anónimos” realiza la publicidad (anuncios *Calvin Klein*, *Gucci* y *Axe*) con la que se identifica plenamente el alumnado integrante del Grupo 4 -*Apoya el sexismo*-. Entre nuestro alumnado del Grupo 2 -*Detecta el sexismo*- se genera una cierta distancia con respecto al personaje pero no con respecto al arquetipo, es decir, cuando el personaje “conecta” o empatiza con el receptor o la receptora, el mensaje y el estereotipo que traslada es aceptado.

El estereotipo de mujer víctima de la violencia masculina fue denunciado hace ya dos décadas en una investigación sobre estereotipos de género en publicidad, Martín et al. (1995) señalaban como las mujeres, a menudo, eran presentadas como víctimas y afirmaban que es uno de los estereotipo de género que más degrada a las mujeres. La reiteración en este estereotipo, advierte Mercedes Bengoechea (2000) conlleva mayores consecuencias pues “presentarse como víctima de la violencia masculina significa presentarse ante el mundo como pasiva, desprotegida, impotente y, por tanto, candidata a volver a ser objeto de victimización” (p. 18).

Una década después, aún se constata su uso en anuncios de marcas transnacionales (campaña publicitaria de *Calvin Klein* 2011/2012) dirigidas al público adolescente y juvenil, todavía encerrado entre estos viejos clichés que aceptan esta violencia. Una violencia que se detecta en muchos de los contenidos dirigidos a este colectivo, como por ejemplo en los videojuegos sexistas y violentos que tiene un importante impacto sobre la imagen que las niñas y adolescentes se construyen de ellas mismas y que contribuye especialmente a que los niños y jóvenes asuman pautas de comportamiento respecto a la (mujer maltratada o agredida) elaboradas a partir de una visión estereotipada y limitada de lo femenino, con este tipo de videojuegos, las chicas aprenden la dependencia y los chicos la dominación (Diez Gutierrez, 2008).

8. El alumnado del medio rural es menos sexista y defiende en mayor medida posiciones de respeto a la mujer y a la igualdad

El debate sobre el impacto de esta variable gira en torno a la posibilidad de que las diferencias entre el alumnado de escuelas rurales y urbanas no se deba a la localización *per se*, sino al hecho de que las características de ese alumnado, sus familias y las escuelas son diferentes en estos dos grupos (Young, 1998). Comparar al alumnado de esta variable ha aportado, cuando menos, resultados significativos a este debate, sobre todo por ser muy llamativos al enfrentarlos o contrastarlos con otros resultados obtenidos en investigaciones anteriores realizadas con alumnado rural y urbano y que no señalan diferencias, o si las hay, favorecen siempre al alumnado urbano. En concordancia con los resultados y conclusiones de la presente investigación, algunos autores ya señalan la desaparición de estas diferencias o caracterizaciones rural/urbano, Berlanga (2003, p. 27):

[...] Junto al irreversible proceso de globalización mundial y las insospechadas posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y de la comunicación para ámbitos..., se debe abandonar la idea de asociar ‘lo urbano’ con modernidad y progreso y ‘lo rural’, con retraso anacrónico e imposibilidad de innovación y calidad de vida.

No sería de extrañar por tanto, que en los resultados de la presente investigación se observe una percepción del sexismo claramente superior en el alumnado rural pues en todos los anuncios sus respuestas mostraron grandes diferencias porcentuales del orden del 50% del alumnado. También se ha encontrado que el alumnado rural manifiesta una mejor percepción de los estereotipos sexistas que aparecen en los anuncios seleccionados y que además defiende una posición de denuncia muy activa contra el maltrato a las mujeres en publicidad.

No es fácil buscar una explicación para tan grandes diferencias entre el alumnado, sobre todo cuando la distancia entre las tres ciudades vascas y los pueblos no supera los 50 km por excelentes carreteras y cuando gran parte de su socialización se produce desde los mismos contenidos mediáticos. Algunos estudios apuntan a la mayor implicación del profesorado y mejor respuesta del alumnado en la escuela rural; en este sentido, los resultados obtenidos nos hacen destacar especialmente como afirma Francesco Tonucci (1996) que la relación individual que establece el profesorado con el alumnado en la escuela rural, así como con sus raíces culturales y su entorno (fiestas, costumbres, tradiciones...), son características particulares de este tipo de escuelas que la identifican y diferencian considerablemente de la despersonalización que, suelen padecer los centros urbanos, y estas características pueden influir favorablemente en la permanencia de determinados valores, en este caso el respeto hacia las mujeres y la defensa de la igualdad.

Aunque tampoco se puede descartar la existencia de causas no determinadas o artificios de la propia muestra investigada que den lugar a estos resultados, en cualquier caso, sean cuales fueran sus causas se podría considerar en esta conclusión que tanto el entorno como la familia son agentes proveedores y sustentadores de valores que participan de forma fundamental en la generación de los principios socio morales en los que se basan las creencias, actitudes y conductas de las personas. En el proceso de análisis de los datos obtenidos en esta investigación se puso de manifiesto la influencia de estos agentes (entorno y familia) que, en unas ocasiones, se presentaron como agentes activos o de cambio y, en otras, como agentes pasivos o de conservación. En general, se podría sugerir, con cierta cautela y ciñéndonos a los resultados encontrados en esta investigación, que el entorno se ha mostrado en el mundo rural como un agente de conservación de determinados valores socio-morales, muy vinculado a sus tradiciones y sus costumbres y menos abocado a las modas o a los cambios coyunturales (Maya, 2008). En el análisis social, frecuentemente el mundo rural se ha asociado a la tradición y el urbano a la modernidad, sin embargo en nuestra investigación los resultados cuestionan esta fácil simplificación, por no decir simplicidad. Aspecto que merecería ser investigado en profundidad.

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

9. El alumnado migrante es ligeramente menos sexista que el nacido en la CAPV

Aunque las diferencias no fueron estadísticamente significativas en todos los casos el alumnado migrante se diferencia del autóctono porque, en conjunto, se muestra más crítico ante el sexismo maltratador y el sexismo agresor. Principalmente, en aquellos anuncios que presentaban a la mujer como objeto sexual (Anuncio 1 *Lynx* y Anuncio 6 *Axe*) y en aquellos que presentaban la violencia más explícita hacia la mujer (Anuncio 3 *Calvin Klein* y Anuncio 5 *Cesare Paciotti*). Sólo fue superado por el alumnado nacido en la CAPV en los anuncios que representan el sexismo más tradicional o de baja intensidad, en los que el “compromiso matrimonial”, el rol de “chica mona y tonta” y la figura del “novio protector” posiblemente les confundieron, quizás también porque el cliché femenino tradicional parece más arraigado en este colectivo.

Un colectivo que, como ha demostrado, aunque percibe y rechaza el machismo de las generaciones precedentes, sin embargo mantiene los ideales tradicionales en sus relaciones sentimentales. Teniendo presente que las diferencias con respecto al alumnado autóctono fueron muy escasas (2 o 3 puntos), se aprecia que gran parte del alumnado migrante entiende y defiende la pareja basándose en la idea del poder-control sobre el otro, en el sentido de que “el chico debe proteger a su chica”. Una concepción que se traslada desde el amor romántico y los tópicos que construye en las relaciones de pareja sobre las que tanto ellos como ellas coinciden al exaltar la idea de que la fidelidad es importante y que el acto de pedida o el formalizar una relación convirtiéndose en pareja de “novios” o, incluso, el propio matrimonio, son valores que deben protegerse. Al igual que en otras investigaciones (Meras Libre, 2003) se observa su incapacidad para relacionar los estereotipos de género que someten a las mujeres presentes en el discurso que ampara el amor romántico y vinculan el amor con el maltrato y el sufrimiento, aportando un sentido trágico que se respalda en la creencia que no hay amor sin celos ni dolor, ni relación sin control masculino.

En definitiva y al hilo del procesamiento de los datos obtenidos y del análisis de sus intervenciones, estos resultados deben hacer reflexionar a quienes, influenciados por estereotipos culturales y falsos clichés, creen que las personas migrantes no están tan avanzadas en las relaciones entre géneros y en el reconocimiento de la igualdad como las personas autóctonas de la CAPV. Desde luego, esta creencia no aparece en absoluto reflejada en el alumnado adolescente migrante residente en la CAPV que participó en la investigación, el cual se mantuvo ligeramente por encima del autóctono en su percepción y rechazo del sexismo, por supuesto, con la salvedad de los anuncios de las marcas *Gucci* y *Natan*.

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

10. El alumnado masculino urbano es el más machista, y el alumnado rural femenino el más feminista

Los alumnos urbanos superan con mucho a los alumnos del ámbito rural en su aceptación del sexismo y en menor medida a los alumnos migrantes. En el extremo opuesto, las alumnas rurales se muestran muy beligerantes contra el sexismo, detectan con mayor facilidad que las alumnas urbanas los estereotipos y, en el

comentario personal, son las que han obtenido los valores más altos, utilizando en ocasiones términos como: *machista*, *publicidad machista* y *machismo asqueroso*.

A falta de otras explicaciones difíciles de aportar debido al alcance de lo investigado y en base a los datos ya presentados, se podría sugerir el supuesto de que las alumnas rurales puedan estar más y mejor concienciadas respecto a las desigualdades de género. Afirmación que si bien no ha sido aquí investigada prioritariamente ni se disponen de referencias de otros estudios que hayan analizado esta diferencia encontrada, sí puede estar vinculada a una conclusión común entre investigaciones que han analizado las causas que determinan las diferencias existentes entre alumnado rural y urbano

En este sentido, Alonso et al. (2003) apuntan a que el alumnado de centros rurales está muy vinculado a una cultura y a unos valores que su propia familia les ha transmitido en los que se han sabido priorizar sentimientos de confianza y seguridad que les hacen ser mejores personas. Además, existe un reforzamiento en el alumnado rural de valores como amistad, respeto, empatía, que surgen de la misma cultura de pueblo y de las expectativas de futuro de la gente que les rodea (familia, amistades, vecindad...), distinguiéndoles como niñas y niños con más madurez, autonomía y seguridad de sí que las y los urbanos (Medrano, 2014).

Desde el punto de vista de la socialización mediada y de su influencia, que es tema de esta investigación, se destaca como un factor a considerar en esta conclusión la diferente socialización que a través del ocio o del juego se establece entre alumnado rural y urbano. El alumnado rural se relaciona y entretiene en el exterior, y en un grupo heterogéneo en edades y sexos que se divierte en variedad de espacios, mientras que los niños y niñas de entornos urbanos juegan más en solitario en su habitación, juegos más sedentarios propios del hogar. Se reconoce que son sobre todo los niños del entorno urbano los que más utilizan los juegos relacionados con las nuevas tecnologías, generalmente videojuegos, *Nintendo*, juegos con el ordenador (Federación de Enseñanza de CCOO Andalucía, 2009).

No es extraño, por tanto, los resultados obtenidos que justifican esta conclusión y que señalan que precisamente sean las alumnas rurales quienes mejor expresen su rechazo hacia todo aquello que representa el sexismo, pues además de ser portadoras de unas características propias en su socialización, son mujeres, y por tanto, las agredidas o maltratadas por este sexismo. Tampoco resulta chocante que los alumnos urbanos que se socializan en soledad con contenidos sexistas (Diez Gutierrez, 2007) sean los más machistas y quienes menos han percibido el sexismo, demostrando una cierta ceguera e insensibilidad respecto a las imágenes que representaban en los anuncios seleccionados la violencia contra las mujeres.

6.3 Aportaciones de esta investigación respecto al sexismo en la publicidad, su percepción por el alumnado y su influencia en la adolescencia

La mayoría de las personas implicadas en la educación de adolescentes y jóvenes asisten impotentes, pese a los esfuerzos de instituciones y otras organizaciones, al retroceso que en cuestiones de género e igualdad se detecta en la juventud. Ni los avances sociales producidos, ni la implicación de los centros educativos y de las familias doblégan esta tendencia.

Hoy los mensajes de los medios de comunicación de masas, especialmente a través de la publicidad, difunden conocimientos, creencias, estilos de vida, hábitos, actitudes y valores con consecuencias claras sobre la manera de entender el mundo y sobre las formas de vivir de las personas que es imposible negar (Lomas, 1999). Sin embargo, el discurso publicitario es un banco de significaciones de género y en él se observan, además de las representaciones estereotipadas sobre las mujeres, la difusión de un universo femenino reducido a un ámbito privado-familiar, y, también, la disociación entre el discurso mediático y el contexto social en cuestiones de género (García-Muñoz y Martínez-García, 2009c). Esta disociación entre nuestra realidad social y la mayoría de las representaciones mediáticas en las que aparece la mujer es lo que irremediablemente pervierte la función constructiva que se le atribuye a los medios de comunicación y provoca que en la actualidad estos incidan negativamente en lo social.

Esta tozuda realidad, plantea el cuestionamiento de muchos de los modelos que se están generando y transmitiendo a las y los adolescentes, y sugiere actuar para corregir y modificar los arquetipos femeninos y masculinos que la publicidad y la industria mediática les propone. La tarea no parece sencilla pues, pese a la normativa europea y a la propia legislación que se ha desarrollado en el Estado español (la más avanzada de la U.E.) el problema de la perniciosa influencia de los contenidos sexistas que reciben niñas, niños y adolescentes está todavía muy alejado de los debates educativos.

La importancia y trascendencia de este proceso de socialización que actúa al margen de instituciones, escuela y familia sobre estos colectivos sociales (futuros y futuras profesionales y líderes) preocupa por la inoperancia y ceguera de los principales ámbitos implicados en su solución. Parece que fue fácil poner límites al tabaco y a su promoción en los medios y la publicidad, y, aunque más complicado, también impedir los mensajes y discursos que promueven el racismo o la xenofobia; sin embargo, poner límites o erradicar el sexismo de la publicidad se ha convertido en un gran problema por la inhibición o la resistencia que se observa en muchos de los ámbitos implicados.

Las causas de esta inacción se encuentran vinculadas a la idiosincrasia de nuestras sociedades patriarcales y al nulo interés que demuestran los sectores productivos implicados, todavía estructurados y organizados desde la masculinidad, incapaces de evolucionar por la dinámica tradicional sexista en la que se reconocen con satisfacción muchos anunciantes y agencias de publicidad. Por este motivo, en esta investigación se presentan estas cuatro aportaciones que pretenden sumar al debate sobre la influencia del sexismo publicitario y mediático en la juventud de nuestro país.

1. La socialización publicitaria se realiza desde la ideología del androcentrismo, propagando un rancio y arcaico sexismo a las nuevas generaciones

Desde diferentes ámbitos institucionales y sociales se atribuye a la publicidad y a los medios de comunicación una importante cuota de responsabilidad en la transmisión de determinadas pautas de comportamiento y valores. La publicidad, como se ha evidenciado en esta y en otras investigaciones, es reconocida como uno de los principales instrumentos de socialización pues juega un papel relevante en nuestras sociedades al actuar como una entidad de alienación ideológica y cultural. El discurso publicitario es en la actualidad una manifestación clara de la ideología hegemónica, pues concibe determinadas condiciones de producción de sentido al impregnar con su credo discursivo los anuncios publicitarios.

La publicidad contribuye de este modo al ordenamiento social del sistema patriarcal hegemónico aportando sus significaciones de género, es decir, construyendo y difundiendo significados simbólicos dirigidos al mantenimiento de unos sistemas de referencia, los cuales proyectan una imagen de mujer en roles absolutamente tradicionales o en roles más actuales pero perversamente caracterizados por estereotipos muy sexistas y claramente discriminatorios.

La imagen de las mujeres producida para el consumo mediático, específicamente a través de la publicidad, se construye por medio de representaciones de subordinación y cosificación de las mujeres que apuntalan y refuerzan estereotipos contrarios a las normas éticas y deontológicas promovidas por los diferentes organismos internacionales.

En síntesis, la publicidad y su producción discursiva perjudican gravemente las estrategias comunes de avance en igualdad de los sectores más concienciados de la sociedad, y especialmente la labor que se realiza para coeducar a nuestra juventud en un nuevo contexto social que respalde la verdadera realidad en la que vivimos, sobre todo, en lo relativo a las cuestiones de género.

2. La legitimación del sexismo y la justificación de la violencia masculina fundamentan la narratividad audiovisual dirigida al colectivo adolescente

En esta investigación y en otras similares realizadas en los últimos años se detecta que la realidad mediática y los mensajes audiovisuales (publicidad, videojuegos, películas, seriales, etc.) impulsan y fomentan el sexismo y la violencia, especialmente contra las mujeres.

Sus consecuencias en adolescentes y jóvenes se aprecian en el mantenimiento de actitudes prepotentes que ignoran y anulan aquellas identidades que detectan como competidoras o como extrañas a la suya. También, en la justificación de la prepotencia masculina que se expresa por medio de la negación de lo ajeno y de la agresividad, en especial, en contraposición a lo femenino (Colás y Villaciervos, 2007). Por último, en la legitimación que han establecido respecto a la violencia masculina, sobre todo ellos pero también algunas de ellas, cuando esta es moderada o se enmascara por estéticas propias del discurso audiovisual que consumen.

La reproducción de un discurso justificativo de la agresividad masculina como un valor en su relación con las mujeres y del amor romántico femenino como un valor de las mujeres en su relación con los hombres ha calado en la población adolescente y juvenil, ocasionando que la violencia de género ahora también se considere propia de jóvenes y se haya convertido en un problema para su erradicación, pues desde hace unos años esta también arraiga y se perpetúa entre las nuevas generaciones amparada por ese discurso mediático.

3. Los sectores de la producción audiovisual y de la publicidad deben asumir su responsabilidad y reciclarse

La responsabilidad de quienes crean los discursos narrativos dirigidos a adolescentes y la irresponsabilidad de quienes contratan y se lucran con estos contenidos no sólo perpetúa modelos androcéntricos ya superados hace décadas, sino que los renueva presentando otras formas de violencia hacia las mujeres, inculcando su minusvaloración y naturalizando la agresividad en el hombre como factor de poderío masculino y de atracción sobre las mujeres.

Más concretamente, desde el discurso publicitario, todavía vertebrado por una ideología muy tradicional e inmovilista, se refuerzan estos modelos al generar una determinada visión e imagen de las mujeres que renueva, justifica y contribuye al ordenamiento social del sistema patriarcal hegemónico.

En esta investigación se pone de manifiesto el abismo sociocultural existente entre profesionales de la creatividad, de la guionización, de la redacción, etc., tanto de la publicidad como de otros medios (revistas, videojuegos, seriales, etc.), con respecto

a las adolescentes de nuestra investigación. Los resultados mostraron que fueron tan pocas las alumnas que se reconocieron en los arquetipos de mujer que aparecen en sus publicaciones y anuncios, y que fueron tantas las que los percibieron como un “*acoso constante del que no pueden escapar*”, que se debería atender esta circunstancia realizando una profunda reflexión desde la responsabilidad social y educativa.

Tras varias décadas de debate, ya es momento de cuestionar por qué se sigue permitiendo a este colectivo de profesionales (anunciantes y agencias) construir una determinada imagen de mujer. Una imagen sexista, omnipresente en casi todos los espacios audiovisuales a ellas dirigidos cuyos efectos ya se califican de negativos y contrarios a los intereses sociales, en especial, a los intereses de las alumnas que pese a no reconocerse en esta imagen resultan afectadas y condicionadas.

Si, realmente, nos hallamos ante una acción esencialista que somete a las jóvenes (también a ellos) desde determinados presupuestos ideológicos, las instituciones públicas deberían darle la importancia que requiere este asunto e impedir que se les imponga una forma de entender la sociedad que en nada beneficia al modelo igualitario que las sociedades más avanzadas desean para sí.

Es preciso y urgente actuar sobre el sector de la publicidad y sobre los medios que difunden estos mensajes, asesorándolos en la búsqueda de una imagen de mujer que se encuentra en proceso de evolución y que, por tanto, requiere de una comunicación que abandone su tradicional discurso sexista mediante otro tipo de anuncios que alcancen sus objetivos estratégicos, sin perjudicar ni discriminar la imagen de las mujeres, ni menoscabar los avances realizados en la igualdad. Es decir, un discurso que se abra a la realidad actual, sobre todo, para que las nuevas generaciones perciban cómo es su sociedad a través de su propio lenguaje, esto es, a través del lenguaje audiovisual con el que se familiarizan desde su más temprana edad y se socializan al margen del control familiar y educativo.

A la vez, sería muy conveniente mejorar y aumentar los medios y recursos necesarios para alfabetización audiovisual en la escuela, capacitando al profesorado y fomentando en el alumnado la lectura crítica de estos mensajes, concretamente mediante la gestión de atractivas unidades didácticas que ayuden al profesorado y estimulen la reflexión sobre los verdaderos objetivos ocultos que se enmascaran en la sugerente estética del mensaje audiovisual.

4. Es necesario un gran pacto social que implique a todos los ámbitos que tienen responsabilidad directa en la socialización de la juventud

Sensibilizar, en este sentido, a los grandes grupos mediáticos o regular los contenidos que estos generan se hace del todo imposible en una sociedad que mira a otro lado cuando la imagen y los derechos de las mujeres se agravan a diario en el

entorno audiovisual y mediático. Como, por ejemplo, lo es el incongruente caso de los anuncios de prostitución que fomentan en sus páginas la prensa nacional; diariamente se anuncian los “servicios” sexuales de las mujeres que la trata y el crimen organizado explota gracias a su difusión publicitaria sin que tal deleznable situación afecte a los afamados personajes que dirigen o presiden estos medios, ni a significados profesionales del periodismo que trabajan o colaboran en ellos.

Sin un gran pacto social, impulsado y coordinado desde las instituciones más sensibilizadas con la igualdad y la defensa de los derechos de las mujeres y las aportaciones de colectivos sociales feministas será difícil la redefinición de los modelos de masculinidad y feminidad imperantes dirigidos a nuestras y nuestros adolescentes. Este gran acuerdo deberá gestarse consensuado desde el Parlamento español y sentar en una mesa institucional a los 4 sectores directamente implicados: legislativo, publicitario, educativo y mediático.

6.4 Propuestas de mejora respecto a los ámbitos implicados en la actuación dentro del marco educativo

6.4.1 Ámbito Legislativo

A pesar de los cambios legislativos positivos que se han producido, en los últimos años se evidencian algunos impedimentos que obstaculizan la efectividad normativa. El principal de estos es la lentitud procedimental en las denuncias por publicidad sexista y que clama la necesidad de introducir cambios como, por ejemplo, la paralización preventiva de las campañas denunciadas, ya que estas continúan en marcha pese a las denuncias y siguen produciendo los efectos punibles por ley hasta que se produce la sentencia judicial. Al anunciante y a su agencia colaboradora, la denuncia no les ocasiona daño alguno puesto que la campaña casi siempre finaliza antes de que la sentencia firme la paralice o la prohíba. Esta garantía que protege la presunción de inocencia del anunciante y su agencia, favorece la reiteración de la publicidad sexista, pues en ocasiones, la propia polémica que se genera en las redes sociales mejora el resultado de la campaña al darle la notoriedad que jamás hubiera alcanzado.

En el Estado español existe desde hace años suficiente legislación para amparar la acción jurídica y frenar en los tribunales los excesos que en los mensajes publicitarios se cometen contra las mujeres. A su disposición se encuentran canales de denuncia para que los colectivos más concienciados y las audiencias en general ejerciten sus derechos; por ejemplo, la Comisión Begira en el País Vasco y otros en

algunas comunidades autónomas como Andalucía y Cataluña que son también muy activos. La escasa, por no decir nula actividad que desde hace años desempeña en este sentido el Instituto de la Mujer del Gobierno de España todavía ha paralizado más si cabe las denuncias, puesto que la publicidad que se emite a nivel nacional acaba bajo su competencia, y es más que evidente el escaso interés que despierta en las personas que el Gobierno actual ha colocado al frente de dicho Instituto. Basta con acceder a la página web del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer para comprobar que su último Informe se realizó en 2014 y que tan sólo tramitó una demanda judicial contra la empresa Cementos La Unión (Valencia) y que de las 388 quejas recibidas se tramitaron únicamente 39 actuaciones.

Un pobre balance cuando se dispone de una legislación que está considerada como la más avanzada de Europa.

- Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Artículo 3º y 6ª
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Artículo 41º
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Artículo 4.2. y Artículo 18.1

Pese a que la legislación actual acota claramente los límites a los que anunciantes y agencias de publicidad deben someter su “creatividad sexista”, quizás falte empeño en su control. No es lógico esperar que el modelo vigente que combina autorregulación y marco legislativo funcione cuando se observa cómo algunos sectores infringen continuamente la legislación sin apenas consecuencias. Tampoco cabe esperar que vayan a cambiar por sí solos. En este sentido, la autorregulación se ha convertido en un problema en vez de la tan ansiada solución, pues la escasa sensibilidad respecto al sexismo entre sus integrantes (agencias, anunciantes y medios), es decir los mismos que la ocasionan, pone de manifiesto el escaso rigor e interés del organismo encargado, *AUTOCONTROL*. Probablemente sean estas las razones por las que empresas y anunciantes de algunos sectores como el juguete, el automóvil, la alimentación, el de perfumería y estética, el de droguería y limpieza del hogar, etc. estereotipan sin pudor a las mujeres imponiendo un determinado modelo de niña, de adolescente, de joven, de mujer adulta o de anciana que no se corresponde con la realidad social y continúen promoviendo y difundiendo el sexismo como algo propio o natural sin coste alguno.

En los grupos de discusión se evidenció como las adolescentes se rebelan contra esta situación y exigen cambios. ¿Es posible legislar más eficazmente para impedir el sexismo en los contenidos dirigidos a adolescentes? Se hizo con la publicidad del tabaco, del alcohol... ¿por qué no con la publicidad sexista? ¿Debería tipificarse en el

código penal como un delito similar a la exaltación del racismo o la xenofobia? ¿Podrían considerarse a las imágenes que promocionan la violencia contra las mujeres como un delito de exaltación de odio? En nuestro País, que es de los pocos que contabilizan las víctimas de la violencia machista y de los más activos del mundo en su erradicación, se han cometido 35 asesinatos en los primeros 6 meses de 2017. Desde hace unos años se observa con preocupación como la edad de los asesinos desciende y como cada vez aparecen con mayor frecuencia agresiones sexistas y violencia contra las parejas entre los jóvenes. Desde el punto de vista del este investigador, la perpetuación de imágenes y discursos sexistas y degradantes hacia las mujeres nutre y justifica la continuidad y el incremento de estos crímenes.

6.4.2 Ámbito Publicitario

El sector publicitario, se ha considerado hasta la fecha casi ajeno a cualquier debate sobre el sexismo que trasmite en sus creaciones. Siempre ha justificado que representa la realidad social, sin embargo nunca ha quedado claro, como ya se ha indicado anteriormente, por qué en la publicidad se ocultan realidades que igualan a las mujeres y los hombres, como, por ejemplo, que en nuestro país las mujeres que conducen superan a los hombres, o que las mujeres amas de casa son una minoría frente a las que disponen de un trabajo remunerado. Tampoco, por qué obstinadamente condicionan a las niñas en la publicidad del juguete (BEGIRA, 2014; Consejo Audiovisual de Andalucía, 2013) y Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2015); o, por poner un ejemplo más, por qué el 80% de los fármacos y el 95% de los productos alimentarios con incidencias en la salud se publicitan mostrando a las mujeres como únicas destinatarias de estos y omitiendo la figura del hombre como si este ni enfermara ni consumiera dichos productos.

Un sector que, según el estudio realizado por Grant Thornton Report (2015) referente a España, se encuentra en una situación que, como mínimo, se podría calificar impropia de su tiempo. Según este informe, en el Estado español el 52% de las licenciaturas universitarias las obtienen mujeres, sin embargo estas sólo ocupan el 9% de los altos cargos y apenas alcanzan el 25% de las direcciones funcionales (por debajo de la media nacional establecida con todos los sectores). Pese a estos datos propios de los años setenta todavía hay un apreciable porcentaje de empresas, ¡el 31%!, que no tienen ninguna mujer en puestos directivos.

El inmovilismo, el apego a una tradición jerárquica sexista en muchas de sus organizaciones y la escasa presión institucional, están entorpeciendo y dilatando la toma de decisiones que produzcan la ansiada renovación sectorial. Quizás el problema se inició por permitirle al sector una autonomía regulativa que no ha sabido gestionar para corregir el sexismo. Desde hace décadas dispone de sus

propios organismos, como *AUTOCONTROL*, que, en definitiva es una estructura apegada al pasado e incapaz de controlar el sexismo en la publicidad, puesto que, como ya se ha señalado en este estudio, este organismo se integra con los representantes del propio sector lo que, hasta la fecha, ha garantizado cierta ineffectividad, y que nada o poco cambie. Otros sectores, como el sector cervecero o el del juguete, para legitimar sus producciones se han dotado de códigos deontológicos cuyo articulado no cumplen muchas de las empresas que lo componen. Y en otros casos, algunos anunciantes, sabiendo del lento procedimiento establecido para tramitar las quejas previas a la posible denuncia institucional, realizan campañas sexistas en la impunidad de saberse protegido por esta tramitación, pues normalmente la campaña finaliza antes que la administración les comunique la queja o la denuncia con la orden de cese bajo amenaza de sanción.

Si la autorregulación y la lentitud procedimental se han visto, a todas luces, insuficientes para controlar a anunciantes y agencias y proteger a las mujeres, el modelo a seguir debe ser otro distinto, probablemente, fundamentado en un acuerdo entre lo institucional y lo sectorial que promueva los cambios necesarios. Es decir, creando un organismo en el que participen los Institutos de la mujer y los consejos o comisiones que controlan el sexismo en la publicidad, por un lado, y los representantes de agencias, anunciantes y medios, por el otro. Este organismo no sólo posibilitará un control más efectivo de la publicidad sino que deberá promover y estimular los cambios organizativos pertinentes en las agencias y en algunos sectores estratégicamente perjudiciales por dirigir su comunicación profundamente sexista sobre todo a la infancia y a la adolescencia (juguete, moda, cosmética, alimentación-dietética, etc.).

Este investigador, que desde 2013 integra uno de los organismos que vigilan el sexismo en la publicidad y la comunicación de los medios, en concreto, como vocal especialista en género y publicidad en BEGIRA (CAPV), considera que ya existe una sustancial demanda social y una gran sensibilidad por parte de muchos colectivos que requieren a las grandes empresas un control de sus contenidos publicitarios que evite el sexismo. Además de la capacidad sancionadora que otorga la Ley a esta Comisión y que la capacita para actuar de oficio, la labor que se ha desarrollado estos años también se ha orientado a la sensibilización y formación del sector. La Comisión para la comunicación y publicidad no sexista BEGIRA ha llevado a cabo a lo largo del año 2016 un proceso de reflexión y trabajo en torno a la elaboración de un *Código deontológico y de autorregulación para una Comunicación y Publicidad no sexistas en Euskadi* y al desarrollo y publicación de tres decálogos: *Decálogo para una publicidad no sexista*, *Decálogo para una comunicación no sexista* y *Decálogo para el tratamiento de la información de la violencia contra las mujeres*. En su elaboración han colaborado como invitados un total de 51 medios de comunicación y agencias de publicidad de Euskadi que han participado en todo el proceso recibiendo

formación y aportando sus puntos de vista y propuestas. De esta manera, frente a las limitaciones a la hora de incidir jurídicamente en el sector privado por medio de las denuncias, se apuesta por la vía del diálogo y la colaboración conjunta.

El resultado de todo este proceso ha concluido con la firma en la sede del Gobierno Vasco y en presencia de su Presidente (Lendakari) de un documento institucional de compromiso de las empresas firmantes (las principales agencias y medios vascos) con el articulado del Código y los decálogos elaborados. En el apartado dedicado a la publicidad, las agencias firmantes se comprometen a mostrar a hombres y mujeres en toda su diversidad, desarrollando roles y comportamientos diversos, alejados de estereotipos, usando un lenguaje no sexista y rechazando cualquier imagen o expresión que implique algún tipo de violencia contra las mujeres. Asimismo, se comprometen a fomentar modelos de belleza diversos, a no utilizar cuerpos de mujeres como mero objeto decorativo o sexual, a evitar la sexualización de las niñas, o a evitar presentar a las mujeres como principales destinatarias de productos farmacéuticos y relacionados con la salud (...) (BEGIRA, 2016)

Sin intención alguna de establecer modelos o sugerir ejemplos, este proceso constituye una vía participativa y novedosa que, en la CAPV, ha resultado muy exitosa pues suma voluntades y sensibiliza a los principales agentes del sector publicitario, corrigiendo y evitando desde el origen (las agencias) las producciones sexistas que muchas de ellas realizaban.

6.4.3 Ámbito Mediático

Los resultados obtenidos en la presente investigación nos obligan a cuestionar los modelos que se están generando y transmitiendo a las y los jóvenes y adolescentes de hoy día. Nos tenemos que preguntar qué modelos de masculinidad y feminidad están proponiéndoles como referentes en la publicidad, en el cine, en las series de televisión, en los *realities*, en los video-juegos, etc., también, qué tipo de relaciones de género se proyectan, y qué valores se potencian y cuáles se omiten. La industria mediática deberá reciclarse dotándose de nuevos y nuevas profesionales con una mayor sensibilización con las cuestiones de género o de mecanismos efectivos que supervisen sus mensajes en cuestiones relativas al género y también a la diversidad sexual.

Es imperativamente urgente que se ponga límites al sexismo del sector, pues no es asumible ni aceptable que el sector que produce nuestra *cultura de masas* este dominado jerárquicamente por hombres. Tratándose de un sector socialmente tan fundamental, el famoso *techo de cristal* debe ser perseguido por ley. Desde la Unesco y desde un sinnúmero de estudios independientes se pone de manifiesto como la participación de las mujeres en las estructuras directivas de la industria mediática y

la publicidad es inferior al 30%. Cuando en 2017 vemos en tantas agencias y medios a mucha “becaria” y secretarias “guapas” y a ninguna directora entendemos, en parte, cuál es el origen del sexismo. Si estas empresas comulgan con él y no se abren voluntariamente a la igualdad profesional, esta debería ser impuesta por ley (en la CAPV por la ley 4/2005 para la Igualdad de Mujeres y Hombres), o en todo caso, los contenidos que producen deberían ser especialmente evaluados para evitar que intoxiquen y perjudiquen a la juventud.

En la País Vasco, el anteriormente citado Código Deontológico persigue dar respuesta a lo expuesto en el articulado de la Ley a la que se hace referencia, buscando la implicación directa de profesionales y empresas de medios de comunicación. En su *Decálogo para una comunicación no sexista en la comunicación*, los medios firmantes se comprometen a promover el protagonismo de las mujeres en todos los ámbitos y secciones, a potenciar la presencia de mujeres expertas, a mostrar a las mujeres y los hombres en toda su diversidad; a realizar un tratamiento igualitario de las mujeres y los hombres en las entrevistas y artículos; a romper con la victimización de las mujeres y mostrarlas también como agentes sociales activos; a corregir la sobrerrepresentación de los hombres como sujetos activos de las noticias y proporcionar una visibilidad e importancia equitativa a ambos sexos; por último, y no por ello menos importante, a otorgar visibilidad a las dificultades y problemas que tienen las mujeres y al rol esencial que cumplen en la sociedad. Asimismo, se comprometen a evitar las alusiones al físico, al atractivo sexual o a la vestimenta que distorsionan la visión que se ofrece sobre las mujeres, a mostrar el cuerpo de las mujeres y los hombres en toda su diversidad, a fomentar modelos de belleza diversos y no basados en la perfección, a hacer un uso de un lenguaje no discriminatorio, que no invisibilice a las mujeres, y a propiciar que las informaciones incorporen la perspectiva de género, entre otros aspectos.

Son importantes compromisos que deberán cumplirse y que exigen un adecuado monitoreo y seguimiento institucional (como ya se está realizando desde BEGIRA) para que la sociedad igualitaria que se pretende tenga un aliado en los medios y no un escollo.

6.4.4 Ámbito Educativo - Familiar

En la actualidad, la capacidad que tienen los padres y las madres para conocer los canales a través de los cuales sus hijos e hijas reciben los contenidos mediáticos con los que se socializan es muy limitada, principalmente, debido a la inexperiencia en su utilización y a la propia ignorancia acerca de su existencia y de los contenidos que transmiten. La brecha generacional sobre el uso de las TICs y la escasa preparación para entender cómo se relacionan a través de las redes sociales, ha provocado que muchos padres y madres vivan ajenos a la influencia de estos contenidos en la

educación de sus hijas e hijos. Tanto familia como escuela se necesitan mutuamente para abordar, conjuntamente y en coordinación, la interferencia que desde estos contenidos se realiza sobre el modelo coeducativo, sobre todo, cuando se trata de valores, actitudes y creencias que perjudican la comprensión de su realidad y actúan negativamente sobre su personalidad en épocas clave del desarrollo, como lo es la de la infancia y la adolescencia.

El papel de padres y madres en la tolerancia o limitación del acceso a determinados contenidos y productos audiovisuales debe orientarse desde la escuela al carecer otras instituciones de una accesibilidad tan directa sobre ellos y ellas. Sin la colaboración activa de la familia, la escuela tampoco logrará todos sus nuevos objetivos en coeducación y en la lucha contra la violencia de género y el machismo.

La labor que realiza la escuela como espacio de encuentro igualitario en el que participan los chicos y las chicas, es fundamental para la asimilación de una ideología más justa e igualitaria que se contraponga a la ideología patriarcal dominante. Es preciso seguir trabajando los valores coeducativos, en concreto, cuestionando los estereotipos de género entre el colectivo de jóvenes y adolescentes, integrando en el currículo escolar materias específicas para enseñar al alumnado a realizar una lectura crítica de los mensajes audiovisuales. Para ello, la formación del profesorado es esencial, no basta con su concienciación y motivación, es fundamental que esté verdaderamente capacitado para deconstruir y reelaborar el modelo de masculinidad que constantemente se envía desde la publicidad y los medios y que, tanto chicas como chicos, reutilizan y reconstruyen en sus relaciones personales. La escuela, en coordinación con las familias, debe cuestionar algunos contenidos “tóxicos” por sexistas que la industria mediática y la publicidad convierte en éxito y reclamo de las y los menores. Para desenmascarar muchos de estos mensajes, se hace ineludible la elaboración de material didáctico en formato audiovisual para su utilización en el aula, un material realizado de un modo más profesional para que compita en calidad y en atractivo con otros contenidos audiovisuales que habitualmente ya consumen y para que pueda enfrentarse en igualdad técnica a estos.

La precariedad de materiales y recursos con los que enseñar a decodificar el mensaje audiovisual es una constante en nuestro país, por tanto, es urgente actuar para remediar esta carencia convirtiéndola en una prioridad en el currículo educativo. En el s. XXI, desde en la escuela también se debe enseñar al alumnado que el mensaje audiovisual, además de difundir una determinada ideología y una determinada visión de las mujeres y de las relaciones de género, se produce con objetivos y finalidades muy concretas que deben ser evidenciadas.

6.5 Limitaciones del estudio y perspectivas de futuro de esta investigación

Pese a la consideración que el investigador ha prestado a todos los inconvenientes descritos en el presente estudio, se puede afirmar que en esta investigación se detectan algunas de las limitaciones propias de los estudios realizados en las últimas décadas sobre género y comunicación. Esto es, un débil marco teórico debido a los motivos ya señalados; también, la utilización de la publicidad impresa y no los formatos audiovisuales cuyas razones operativas han sido enunciadas en el texto de esta investigación y, finalmente, la elección de investigar, a contracorriente de otros estudios previos, es decir, la percepción que las audiencias tienen de las representaciones de la imagen de las mujeres en la publicidad, y no la propia imagen de estas en la publicidad, que es lo que hasta la fecha venía siendo habitual. Aunque esto último se hace por su relevancia para una nueva aportación científica desde el paradigma de la teoría de la recepción.

Limitaciones del estudio

Haber optado por la creación de un cuestionario diseñado y haber trabajado con categorías emergentes, extraídas de las respuestas que el alumnado participante dio a los enunciados de sus preguntas, ha facilitado la tarea de investigación, pero también ha obligado a generalizar, limitando la diversidad y forzando la agrupación. Sin embargo, este hecho no ha alterado en ningún caso ni pervertido sus respuestas ya que se ha trabajado con sumo cuidado en no alterar el sentido de lo expresado y han sido sus propias respuestas las que han constituido categorías emergentes en las que se han agrupado las respuestas similares recogidas.

Para mejorar los resultados de los grupos de discusión estos pudieran haber sido diversificados para abarcar mayor número de población rural y migrante. Para ello se disponía de dos centros adecuados que participaron en la investigación: el IES Mogel Isasi BHI en Eibar (población rural) y el IPI Sansomendi en Vitoria (mayoría de alumnado migrante). No obstante, el centro elegido para las sesiones de grupos de discusión (ES Peñaflores de San Sebastián) disponía de una notable comunidad de estudiantes migrantes aunque carecía de alumnado de ámbito rural, y fue elegido por razones de idoneidad y operatividad para poder llevar a cabo esta investigación.

También, hubiera sido oportuno incorporar un anuncio de contraste para comprobar si el alumnado tras varios anuncios de contenido sexista condiciona su percepción o se habitúa a ofrecer unas repuestas similares a otros anuncios. Aunque en un principio se barajó la conveniencia de introducirlo en la serie de siete anuncios, se descartó porque se incrementaba el tiempo de la intervención escolar

superando los 50 minutos acordados en horario de tutoría, lo cual resultaba inviable pues requería utilizar el horario asignado a alguna materia, lo que no aceptó ninguno de los centros participantes.

Perspectivas de futuro

Fruto de esta investigación surgen nuevas preguntas y se abren otras posibilidades para investigaciones futuras.

Se ha considerado la conveniencia de ampliar la muestra de estudiantes en otras comunidades. Esta idea ya se ha iniciado con población de alumnado de 4º ESO en Galicia y País Valenciano, aunque para llevar adelante esta segunda fase sería necesario incorporar, como mínimo, otras cuatro autonomías: Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid y Aragón.

Parece oportuno por el interés despertado entre el alumnado y la buena acogida entre el profesorado, realizar este tipo de intervención como una actividad extraescolar que tenga una duración de 120 min. Esto permitiría considerar la investigación que se realiza como una actividad introductoria de temáticas que habitualmente no son tratadas en las aulas. Para ello se plantean tres actuaciones:

- Hacer un pretest y un postest sobre lo percibido con el alumnado.
- Incorporar una unidad o secuencia didáctica sobre sexismo y publicidad.
- Trabajar aspectos de decodificación y de lectura y análisis crítico del mensaje publicitario

Por último, sería interesante investigar también sobre las percepciones de los estereotipos y arquetipos masculinos, y no sólo femeninos, que se muestran en la publicidad, y analizar cómo estos son aceptados o rechazados por el alumnado adolescente. También, conocer la opinión que tienen acerca de los roles que la publicidad asigna a los hombres en los anuncios dirigidos al colectivo adolescente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, Gonzalo (2007). *Análisis crítico de textos visuales*. Madrid: Síntesis.
- Albí, Almudena (1997). *Tu cuerpo es tuyo*. Madrid: Aguilar.
- Alonso, Carmen, Amat, Roser, D'Angelo, Estela, Díez, Enrique, Escaño, Jose, Escayola, Empar, Fernández, Felisa, Gil, Maria, Huget, Teresa, Intxausti, Mari Jose, Martorell, Carme, Medina, Angeles, Mestres, Joan, Notó, Francesc., Oller, Maite, Parellada, Carles, Pedreira, Montserrat, Rubio, M. Dolors, Sitjá, Gemma, Subirá, Maite, Terrón, Eloina, Trilla, Jaume y Vila, Ignasi. (2003). *La participación de los padres y madres en la escuela*. Venezuela: Editorial Laboratorio Educativo.
- Altés, Elvira (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Altés, Elvira (2001). La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso. AMECO Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación. Recuperado el 30 de enero de 2013, <http://www.nodo50.org/ameco/>
- Amorós, Celia (ed.) (1995). *Diez palabras clave sobre la mujer*. Bilbao: Verbo Divino.
- Amnistía Internacional (2001). *Haz clic y tortura. Videojuegos, tortura y violación de derechos humanos*. Disponible en <http://www.a-i.es/camps/cat/docs.htm>
- Amurrio, Mila, Larrinaga, Ane, Usategui, Elisa y Del valle, Ana I. (2008). *Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao*. Bilbao: Ayuntamiento de Bilbao.
- Amurrio, Mila, Larrinaga, Ane, Usategui, Elisa y Del valle, Ana I. (2012) Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes. Actas XVII Congreso de Estudios Vascos: *Gizarte aurrerapen iraunkorrerako berrikuntza/Innovación para el progreso social sostenible* (pp.227-248). Donostia: Eusko Ikaskuntza,
- Andersen, Arnold, y Didomenico, Lisa Di (1992). Diet vs. Shape Content of Popular Male and Female Magazines: A Dose-Response Relationship to the Incidence of Eating Disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 11(3), 283-287.
doi:10.1002/1098-108X(199204)11:3<283::AID-EAT2260110313>3.0.CO;2-O.
- Anderson, Craig A. (2004). An update on the effects of playing violent video games. *Journal of Adolescence* 27, 113-122.
- Areste (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid.
- Asociación pro Derechos Humanos Argituz (2015). *Informe de identificación de necesidades y obstáculos encontrados por las mujeres víctimas de violencia de género del área rural de Bizkaia en el acceso efectivo a los servicios y prestaciones de apoyo, atención y justicia*. Bilbao: Bizkaiko Foru Aldundia. Diputación Foral de Bizkaia. Gizarte Ekintza Saila. Departamento de Acción Social.
- Aspiazu, Jokin (2014). Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista. En Irantzu Mendia, Marta Luxán, Matxalen Legarreta, Gloria Guzman, Iker Zirion y Kokin Aspiazu, *Otras formas de (re)conocer. Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista* (pp. 111-124). Bilbao: Hegoa/SIMREF/UPV/EHU.
- Austin John (2010) *Cómo hacer cosas con palabras*. Madrid: Paidós.

- Ayuntamiento de Murcia, Secretaría Sectorial de la Mujer y de la Juventud (2003). Análisis del sexismo en los libros de texto de educación secundaria. Disponible en: <http://www.fundacionmujeres.es>
- Baker, Chris (2003). *Televisión, Globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Bardwick, Judith M. y Schumann, Suzanne I. (1967). Portrait of American men and women in TV commercials. *Psychology*, 4, 18-23.
- Barry, Thomas E., Gilly, Mary C. y Doran, Lindey E. (1985). Advertising to women with different career orientations. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 168-172.
- Barthes, Roland (1964). Rhetorique de l'ímage. *Communications*, 4, Recherches sémiologiques, 40-51. DOI : 10.3406/comm.1964.1027
- Barthes, Roland (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón
- Bartos, Reno (1982). *The Moving Target: What Every Marketer Should Know about Women*. Nueva York: Free Press.
- BEGIRA, KUALITATE LANTALDEA, Fernández, June, Martínez Odriozola, Lucía y Vidal-Vanaclocha, Pablo (2014). *Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde.
- BEGIRA-Emakunde (2016). *Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y al comunicación no sexistas*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde.
- Belkaoui, Ahmed y Belkaoui, Janice (1976). A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168-172. doi:10.2307/3150853.
- Bengoechea, Mercedes (2000). *En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria*. CIC (Cuadernos de información y comunicación). Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad de Madrid.
- Bereni, Laure, Chauvin, Sébastien, Jaunait, Alexandre, Revillard, Anne (2008). *Introduction aux Gender Studies. Manuel des études sur le genre*. Bruxeles: De Boeck, 2008.
- Berganza, M. Rosa, y Del Hoyo, Mercedes (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.
- Berger, John (2004). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili. 164.
- Berlanga, Salvador (2003). *Educación en el medio rural. Análisis, perspectivas y propuestas*. Zaragoza: Mira Editores.
- Bermejo, Anunciación., Carballido, P., Patricio, F., y Ramos, M. (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Bernárdez, Asun (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?. *Cuadernos de información y comunicación*, 5, 67-78 Madrid: Servicio Editorial UCM.

- Billig, Michael y Condor, Susan (1987). *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Biscarrat, Laetitia (2015). Género, disciplinabilidad y estudios mediáticos: una aproximación al caso francés. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo* 1(2), 139-147.
- Biscarrat, Laetitia (2015a). Le genre de la réception. *Stéréotypes de genre et fictions sérielles*. *Communication* [en línea], vol. 33/2], recuperado el 13 mai 2016 de: <http://communication.revues.org/5775>; DOI: 10.4000/communication.5775.
- Bonal, Xabier y Tomé Amparo (1996): Las representaciones de lo masculino y de lo femenino en el alumnado de educación Primaria: Análisis y efectos sobre el profesorado. *Signos. Teoría y Práctica de la educación*, 16 de Oct-Dic.
- Bonder, Gloria (1993). *La igualdad de oportunidades para mujeres y varones. Una meta educativa. Programa nacional de promoción de la mujer en el área educativa*. Buenos Aires: UNICEF.
- Bonino, Luis (1995). Los micromachismos en la vida conyugal. En Corsi, J, *Violencia masculina en la pareja*. Buenos Aires: Paidós.
- Bonino, Luis (2000): Varones, género y salud mental: Deconstruyendo la “normalidad masculina”. En M. Segarra y A. Carabí (Eds) (2000): *Nuevas Masculinidades* (pp. 41-64). Barcelona: Icaria.
- Breu, Ramón (2005). La dominació publicitària avui. Importància i trivialització de la imatge. *Aula Mèdia*. <http://www.aulamèdia.org/05/rbreu11.htm>
- Canales, Manuel y Peinado, Anselmo (1994). Grupos de discusión. En Jose Manuel Delgado y Juan Gutiérrez, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 288-316). Madrid: Síntesis.
- Carballar, Olivia (2016). El mundo rural, la asignatura pendiente del feminismo. *Lamarea.com*. Recuperado el 30 de marzo de 2016 de: <http://www.lamarea.com/2016/03/08/82887/>
- Castejón, María (2015). *Mujeres de anuncio y cine*. Taller impartido en III Jornadas Miradas de Mujer. Universidad La Rioja
- CECU (2002). *Los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer adolescente*. Confederación de Consumidores y Usuarios. Madrid: CECU
- CECU- Marín, Inés (2007). *La imagen de la mujer en las revistas para adolescentes*. Confederación de Consumidores y Usuarios. Madrid: CECU.
- Ceulemans, Mieke, y Fauconnier, Guido (1980). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. Paris: UNESCO/Études et documents d'information.
- Chodorow, Nancy (1978). *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press
- Christian-Smith, Linda (1989). Power, knowledge and curriculum: constructing femininity in adolescent romance novels. En Suzanne de Custell, Allan Luke y Carmen Like (comps.), *Language, Authority and Criticism: Readings on the School Textbook*, pp 17-31. Londres: Falmer Press.

- CIMOP/INJUVE (2010). El respeto a la diversidad sexual entre jóvenes y adolescentes. Una aproximación cualitativa. Recuperado el 5 de marzo de 2016
http://www.injuve.es/sites/default/files/Sondeo2010diversidadsexual_resultados.pdf
- Colás, Pilar y Villaciervos, Patricia (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*. 25(1), 35-58.
- Comas D'Argemir, Dolors (1995). *Trabajo, género y cultura*. Barcelona: Icaria.
- Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) (2004). La imagen de la mujer en la música moderna. Madrid: CECU.
- Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) (2007). La imagen de la mujer en la música moderna.
- Connell, Robert (1987): *Gender and power. Society, the person and sexual politics*. Cambridge: Polity Press.
- Consejo General de la Abogacía Española (2012). *La Abogacía española en datos y cifras*. Madrid: Thomson-Aranzadi.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2013). *Informe sobre la campaña de juegos y juguetes 2012-2013*.
http://www.apega.org/attachments/article/986/2012_informe_campana_juegos_juguetes.pdf
- Consell de l' Audiovisal de Catalunya (2015). *La representació dels estereotips de gènere en la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2014-2015*.
<https://www.cac.cat/>
- Corti, Ana María (2005). La estética femenina y la tiranía del éxito. *Revista electrónica de Psicología política* 8 Abril. Recuperado el 5 abril de 2015 de:
http://www.psicopol.unsl.edu.ar/abril05_not44.htm
- Coulomb-Gully, Marlène (2009). Les sciences de l'information et de la communication: une discipline Gender Blind ? *Questions de communication*, 15, 129-153.
- Courtney, Alice y Whipple, Thomas (1974). Women in TV Commercials. *Journal of Communication*, 24 (spring), 110-118.
- Courtney, Alice y Whipple, Thomas (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Toronto: Lexington Books.
- Courtney, Alice y Lockerertz, Sarah Wernick (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95. doi:10.2307/3149733.
- Cranny-Francis, Anne y Gillard, Patricia (1990). Soap opera as gender training: teenage girls and TV. En Terry Threadgold y Anne Cranny-Francis (comps.), *Feminine/Masculine and Representation*, pp. 171-189. Sydney: Allen and Urwin.
- Curran, James (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Dagognet, François (1994). El consumo: una cuestión tratada con excesivo apresuramiento. *Revista de Occidente* 162,95-106.

- Dahl, Darren, Sengupta, Jaideep y Vohs, Kathleen (2009). Sex in advertising, gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research*, 36, 215-231.
- De Andrés, Susana (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Granada: Universidad de Granada
- De Andrés, Susana (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *UNED. Revista Signa* 15, 255-283
- De Beauvoir, Simone (1998). *El segundo sexo*. Madrid, Cátedra.
- De la Cuesta, Carmen (2006). Teoría y Método. La Teoría Fundamentada como herramienta de análisis. *Revista de enfermería y humanidades. Cultura de los cuidados* 20, 136-140. DOI:<https://doi.org/10.14198/cuid.2006.20.19>
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/876/1/culturacuidados_20_19.pdf
- De Lauretis, Teresa (1987). *Technologies of Gender*. Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press.
- De Lauretis, Teresa (1989). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. London: Macmillan Press.
- De Miguel, Ana (2008). Feminismo y juventud en las sociedades formalmente igualitarias. *Revista de juventud*, 83, 29-45.
- Del Moral, Esther (2000). La publicidad y su contribución a la construcción de los nuevos modelos de mujer y de hombre. En Gerardo Pastor, M. Rosa Pinto y Ana Lucía Echáverri (coord.), *Cultura y medios de comunicación: actas del III Congreso Internacional*, Salamanca (pp.245-260). Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Del Río, Pablo (1999). El cambio histórico-cultural y las identidades de género: Los jóvenes españoles ante la diferencia de sexo. *Cultura y Educación*, 14/15, 147-176.
- Del Valle, Teresa, Apaolaza, José Miguel, Arbe, Francisca, Cucó, Josepa, Díaz, Carmen, Esteban, Mari Luz, Etxeberria, Feli y Maqueira, Virginia (2002). *Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género*. Madrid: Narcea.
- Díez Gutiérrez, Enrique , Terrón Eloina y Rojo Javier (2002). Violencia y videojuegos. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento (Etic@net)*, diciembre. Recuperado el 30 de junio de 2014 de: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero00/Articulos/violencia%20y%20videojuegos.pdf>
- Díez Gutiérrez, Enrique (Dir) (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE/Instituto de la Mujer.
- Díez Gutiérrez, Enrique (2008). Videojuegos y violencia. Prevención desde la educación. En V. Maya (ed.), *Mujeres rurales. Estudios multidisciplinares de género* (pp. 299-338). Salamanca: Editorial Universidad de Salamanca.
- Dirección General de Tráfico (DGT) (2015). Censo 2014 Anuario. Recuperado el 26 de septiembre de 2016 de <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/censo-conductores/tablas-estadisticas/>

- Dirección para la Igualdad de la UPV/EHU (2017). Universidad en cifras. UPV/EHU. Recuperado el 1 de febrero de 2017 de <http://www.ehu.es/es/web/berdintasuna-direccionparalaigualdad>
- Dorlin, Elsa (2005). De l'usage épistémologique et politique des catégories de «sexe» et de «race» dans les études sur le genre. *Cahiers du Genre*, 39(2), 83-107.
- Dyer, Richard (1982). Don't Look Now. *Screen*, 23(3/4), 61-73. DOI:10.1093/screen/23.3-4.61.
- Eguizábal, Raúl (1990) *El análisis del mensaje publicitario*. Colección Tesis Doctorales nº 290. Madrid: Ed. de la Universidad Complutense de Madrid.
- Eguizábal, Raúl (2004). Notas en torno a cultura, comunicación y consumo. En Raúl Eguizábal, *La comunicación publicitaria* (Cap. 1, pp. 5-28). Sevilla: Comunicación Social.
- Emakunde (2008). Las y los adolescentes de la CAPV: una aproximación desde el empoderamiento. Vitoria-Gasteiz: Emakunde.
- Enli, Gunn (2010). La televisión pública y la audiencia infantil en la era digital. *Infoamérica ICR* 3-4, 81-93.
- Erikson, Erik H. (1981). *Identidad, juventud y crisis*. Madrid: Taurus.
- Espín, Julia (2005). Mujeres y publicidad: una mirada desde la educación para la equidad. En L. Iglesias da Cunha y E. Jato (2005) (Coord.). *Educación para a igualdade*. Santiago: Laiovento.
- Espín, Julia (2006). El sexismo en la publicidad: lectura crítica desde una educación para la equidad de género. En María Ángeles Rebollo (coord.) *Género e interculturalidad: educar para la igualdad* (57-84). Madrid: La Muralla.
- Espín, Julia et al. (2002). *Anàlisi d'estereotips i biaxos sexistes a la publicitat*. Barcelona: Institut Català de la Dona (inèdit). www.gredi.net
- Espín, Julia et al. (2003). *Sexisme i publicitat: una mirada des de l'adolescència i la joventut*. Barcelona: Institut Català de la Dona (inèdit).
- Espín, Julia, Marín, María Ángeles y Rodríguez Lajo Mercedes, (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com* 3, 77-90
- Espín, Julia, Folgueiras, Pilar, Massot, M^a Inés, Rodríguez Lajo, Mercedes, Rodríguez Moreno, M^a. Luisa, Sabariego, Marta y Vilà, Ruth (2007). Publicidad y sexismo: la mirada crítica del alumnado universitario. *Revista de Investigación Educativa* 25(1), 235-257.
- Europa Press (2016). *Sólo cuatro casos de publicidad sexista han llegado a los tribunales en España*. Recuperado el 9 de octubre de 2016: <http://www.europapress.es/epsocial/noticia-solo-tres-casos-publicidad-sexista-llegado-tribunales-espana-20160216165203.html>
- Eurostat (2015). World Teachers' Day Women teachers over-represented at early stages of education in the E. Recuperado el 4 de noviembre de 2015 de: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7017572/3-02102015-BP-EN.pdf/5a7b5406-4a0d-445b-8fa3-3558a8495020>.

- Expósito, Francisca, Moya, Miguel y Glick, Peter (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología Social*, 13(2), 159-169.
- Fagoaga, Concha, y Secanella, Petra Maria (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura.
- Fajula, Anna y Roca, David (2001). Evolución de los roles sociales de la mujer en la España del siglo XX. Un análisis de la publicidad de Aspirina. En M. C. Ayala; E. Fernández; M. D. Fernández de la Torre (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género* (pp. 127-137). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial.
- Federación de Enseñanza de CCOO Andalucía (2009). Investigamos los juegos urbanos-rurales y tradicionales-actuales. *Temas para la Educación*, 3, julio, 1-6.
- Fernández Casas, Isabel (1999). *La nueva epidemia del culto al cuerpo: Anorexia, Vigorexia, Bulimia y otros trastornos. Prevención desde la familia y la escuela*. Instituto Navarro de la Mujer.
- Fisas, Vicenc (ed.) (1998): *El Sexo de la Violencia, Género y Cultura de la Violencia*. Barcelona:ICARIA.
- Flecha, Ramón, Gómez, J., Sánchez, M. y Latorre, Antonio (2006). *Metodología comunicativa crítica*. Barcelona: El Roure.
- Flick, Uwe. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, A Coruña: Morata y Fundación Paideia.
- Floch, Josep Maria (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Folch-Lyon, Evelyn y Trost, John.F. (1981). Conducting focus group sessions. *Studies in family planning*, 12 (12), 443-449.
- Fougeyrollas-Schwebel, Dominique y Jaspard, Maryse (2003).Compter les violences envers les femmes. Contexte institutionnel et théorique de l'enquête *Enquête nationale sur les violences envers les femmes en France (ENVEFF)*. *Cahiers du Genre*, 35 , 45-70. DOI :[10.3917/cdge.035.0045](https://doi.org/10.3917/cdge.035.0045).
- Franquet, Rosa, Soto, Maite, Ribes, Xavier, y Fernandez Quijada, David (2006). *Assalt a la xarxa. La batalla decisiva dels mtjans de comunicació online en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes.
- Freixas, Ana (2001). Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género. En Consuelo Flecha y Marina Núñez (Eds.) *La Educación de las Mujeres: Nuevas perspectivas*, 23-32. Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Freixas, Anna, Guerra, M. D. y Peinado, C. (2001). Modelos profesionales y vitales en la publicidad televisiva. Aspectos de género. En M. C. Ayala; E. Fernández; M. D. Fernández de la Torre (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género* (pp. 157-163). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial.
- Frey, James H. y Fontana, Andrea (1991). The group interview in social research. *The Social Science Journal*, 28 (2), 175-187
- Furnham, Adrian y Paltzer, Stephanie (2010). The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 Studies Published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236.

DOI: 10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x.

- Gallardo, Monsalud (2011). La escuela de contexto rural: ¿de la diferencia a la desigualdad? *Revista Iberoamericana de educación*, 55(5), 1-10
- Gallego, Joana (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, Joana. (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- García-Canclini, Nestor (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García Colmenares, Carmen (2008). Autoridad femenina y mecanismos de exclusión. Reflexiones desde la psicología. En Alicia H. Puleo ed., *El reto de la igualdad de género. Nuevas perspectivas en ética y Filosofía Política*, Madrid: Biblioteca Nueva.
- García-Gómez, Antonio (2010). Disembodiment and Cyberspace: Gendered Discourses in Female Adolescents' Personal Information Disclosure. *Discourse and Society*, 21(2), 135-160. DOI: 10.1177/0957926509353844.
- García-Muñoz, Nuria, y Martínez-García, Luisa (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Nueva época*, 10, julio-diciembre, 111-128.
- García-Muñoz, Nuria, y Martínez-García, Luisa (2009a). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 24, 149-160.
- García-Muñoz, Nuria, y Martínez, Luisa (2009b). A clear case of 'virtucoolness :P'. Conducting discussion groups in online communities. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8, 260-274
- García-Muñoz, Nuria, y Martínez-García, Luisa (2009c). La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona: Universitat de Girona.
- García Nebreda, Begoña y Perales, Alejandro (1998). Jóvenes, violencia y televisión. *Revista de Estudios de Juventud* 42, 15-20.
- García López, Javier (2015). *Publicidad, comunicación y cultura*. Barcelona: UOC.
- García-López, Javier y Cabezuelo-Lorenzo, Francisco (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía*, 10, 71-103.
- Garrido Lora, Manuel (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11 (october), 53-71.
- Gill, Rosalind (2009). Beyond the «Sexualization of Culture». Thesis: An Intersectional Analysis of «Sixpacks», «Midriffs» and «Hot Lesbians». *Advertising. Sexualities*, 12(2), 137-160. DOI: 10.1177/13634600708100916.
- Gilligan, Carol (1986) *Une si grande différence*. Paris: Flammarion.
- Glaser Barney y Strauss, Anselm (1967) *The discovering of grounded theory*. New York: Aldine de Gruyter.

- Glick, Peter y Fiske, Susan (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491–512.
- Gobierno Vasco (2007). Decreto 175/2007, 16 de octubre. Currículo de la Educación Básica CAPV. BOPVA. Suplemento al nº 218. Martes, 13 de noviembre del 2007. Departamento de Educación, Universidades e Investigación. Gobierno Vasco.
<https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2007/11/0706182a.pdf>
- Gobierno Vasco (2013). *Plan Director para la coeducación y la prevención de la violencia de género en el sistema educativo*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
http://www.hezkuntza.ejgv.euskadi.eus/r43-573/es/contenidos/informacion/dig_publicaciones_innovacion/es_conviven/adjuntos/coeducacion/920006c_Pub_EJ_hezkidetza_plana_c.pdf
- Gobierno Vasco (2016). Decreto 236/2015, de 22 de diciembre, Currículo de Educación Básica CAPV. BOPV 15/01/2016, nº 9. DISPOSICIONES GENERALES. Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura 141.
<https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/bopv2/datos/2016/01/1600141a.pdf>
- Goffman, Erwin (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Gómez, Rosario (2006). Publicidad infantil bajo lupa. *El País* 10 DIC 2006.
- González, María del Carmen (2014). Anorexia: 80.000 casos nuevos y 100 muertes al año. ADANER. Recuperado el 30 de octubre de 2015 de
<https://www.dsalud.com/reportaje/anorexia-80-000-casos-nuevos-y-100-muertes-al-ano/>
- González Martín, Juan Antonio (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- González Martín, Juan Antonio (1996). *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- González Solaz, María José y García Cubells, Chari (2001) Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos. En M. C. Ayala; E. Fernández; M. D. Fernández de la Torre (coords.). *Jornadas de Comunicación y Género* (pp. 191-201). Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial.
- Grant Thornton (2015). *Women in business 2015. The path to leadership*. Recuperado el 3 de febrero de 2017 de:
<http://www.grantthornton.es/NP1503-estudio-mujeres-directivas-ibr-2015.html>
- Grant Thornton (2016). *Women in business 2016. De las promesas a la realidad Informe sobre el papel de la mujer en la dirección*. Recuperado el 2 de febrero de 2017 de:
http://www.grantthornton.es/archivos/women_in_businnes_de_la_promesa_a_la_realidad.pdf
- Grant Thornton (2017). *International Business Report (IBR) 2017. Women in business Visiones diversas, soluciones conjunta*. Recuperado el 1 de febrero de 2017 de
http://www.grantthornton.es/archivos/women-in-business_visiones-diversas-soluciones-conjuntas_2017.pdf

- Gressy, Brigitte (2008). *Rapport sur l'image des femmes dans les medias, Présenté par la commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias*.
<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/084000614.pdf>
- Grunig, Larissa A. (1990): Using focus group research in public relations. *Public Relations Review*, 16(2), 36-49.
- Hall, Stuart (1981). Introduction to media studies at the centre. En Hall, S, Hobson, D., Lowe, A. y Willis, P. *Culture, media, language* (pp. 117-121). London: Hutchinson.
- Hall, Stuart (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage-The Open University.
- Hernández, Yuliuva (2006). Acerca del género como categoría analítica. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 13(1), 111-120.
- Hernández Ruiz, Alejandra, Martín Llaguno, Marta, Martínez Martínez, I. M., y García González, A. (2012). *Publicidad y género: actitudes y expectativas laborales de estudiantes de publicidad*. Universidad de Murcia. Recuperado el 9 de marzo de 2015 de: <https://scholar.google.es/scholar?hl=es&q=cuestionario+ad+hoc+publicidad+sexista&btnG=&lr>
- Huici, Carmen y Moya, Miguel (1997). Estereotipos. En F. Morales et al. *Psicología social* (pp. 285-333). México: Mc.Graw Hill.
- Huffaker, David A. y Calvert, Sandra L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2). Recuperado el 15 de julio de 2013. <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>.
- Hurtig, Marie-Claude, y Pichevin, Marie-France (1985). La variable sexe en psychologie : donne ou construit. *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 5(2), 187-226.
- Ibañez, Jesus (1992). Más allá de la Sociología. El grupo de discusión. Técnica y Crítica. Madrid: Editorial Siglo XXI.
- Illescas, Jon (2014). *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo: el videoclip mainstream como mercancía y reproductor de ideología*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Alicante.
- Imbert, Gérard (1990). *Los discursos del cambio, imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*. Madrid: Akal.
- Informe Juventud en España (2015). *Jóvenes y género. El estado de la cuestión. Un análisis a partir de fuentes secundarias*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud. Recuperado el 12 de febrero de 2016 de: http://www.fad.es/sites/default/files/Dossier_J%C3%B3venes_G%C3%A9nero.pdf
- INE (2014). Las formas de la convivencia. *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística* julio. Recuperado el 20/10 /2015 de: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Jiménez, Rocío (2005). *El aprendizaje cultural de género desde la teoría sociocultural*. Tesis doctoral (inédita). Departamento de MIDE. Universidad de Sevilla.

- Jiménez Vilchez, Teresa (2003). Presentación. En Instituto Andaluz de la Mujer (2003). *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (pp. 13-15). Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.
- JCL (2012). Las mujeres son quienes deciden la compra del coche en España. *Car and Driver*, diciembre.
- Kikourou, U. (1999). Images de la femme dans les médias, en *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruxelles: Commission Européenne.
- Kline, Rex B. (2004). *Beyond significance testing: Reforming data analysis methods in behavioral research*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Koerner, Stacy, Ernst, David, Jenkins, Henry, Chisholm, Alex (2002). *Pathways to Measuring Consumer Behavior in an Age of Media Convergence*. Actas ESOMAR Conference, Cannes, 22 y 23 junio.
- Kornblit, Ana Lia (2004). *Metodologías Cualitativas en ciencias sociales: modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Biblos.
- Kovacs, Midge (1972). Women Simply Don't Recognize Themselves in Many Ads Today. *Advertising Age*, 43 (12), 50.
- Kress, Gunter y Van Leeuwen, Theo (1998). Front pages: (The critical) analysis of newspaper layout. En A. Bell y P. Garret (Eds.), *Approaches to media discourse* (pp. 186-219). London: Blackwell.
- Krueger, Richard A. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- Labio, Aurora. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Ánthropos.
- Labio, Aurora. (2008). Grupos de comunicación mundiales a comienzos del siglo XXI. Cambios y nuevas perspectivas. *Revista Telos*. 76, 39-47.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=76.htm>
- Lagarde, Marcela (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y Horas.
- Lagarde, Marcela (1998). *Identidad genérica y feminismo*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Lasswell, Harol D (1938). *Propaganda Techniques in the World War*. ew York: Peter Smith.
- Lazar, Michelle (1993). Equailizing gender relations a cuase of double talk. *Discurs & Society* 4(4) 443-465.
- Lazarsfeld, Paul F. y Merton Robert K. (1982). *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada*. En M. de Moragas (ed.). *Sociología de la comunicación de masas* (pp.191). Barcelona: Gustavo Gili.
- Liimakka, Satu (2008). The influence of cultural images and other people on young women's embodied agency. *Young* 16, 131-152.

- Livingstone, Sonia (2009). Las redes sociales online, una oportunidad con riesgo para los adolescentes. En M. Grané y C. Willem (Ed.), *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar* (pp. 87-106). Barcelona: Laertes.
- Lobera, Josep y García, Cristina (2014). Identidad, significado y medición de las amas de casa. *Quaderns de Psicologia* 16,(1), 213-226
- Lomas, Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- Lomas, Carlos (comp.) (1999). *¿Iguales o diferentes?. Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Barcelona: Paidós.
- López Díez, Pilar (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres. En Emakunde (Ed.), *Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y hombres*, (Cap. II), Vitoria-Gasteiz: Emakunde.
- López Díez, Pilar (2004). La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación en Manual de información en género. Proyecto Parekatuz Comisión de utilización no sexista del lenguaje y de la imagen “utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad” Madrid: IORTV (RTVE) e Instituto de la Mujer.
- López Lita, Rafael y Bernad-Monferrer, Estela (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 67, 213-226
- Loscertales, Felicidad (2003). El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En Instituto de la Mujer. *Informe: La mujer y la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Luengas, Heidy y Velandia-Morales, Andrea (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la Publicidad. *Suma Psicológica*, 19, 2, 75-88.
- Lundstrom, William, y Sciglimpaglia, Donald (1977). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, 41, 72-78. doi:10.2307/1250940.
- Lysonski, Steven (1985). Role Portrayals in British Advertisements. *European Journal of Marketing*, 19(7), 37-55. doi:10.1108/EUM0000000004724.
- Marqués, Pere (2000). *Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*. [Http://: Dewey.uab.es /pmarques](http://Dewey.uab.es/pmarques).
- Martin-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Martín, Manuel, Martín, Esperanza y Baca, Vicente (1995). *Las mujeres y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid. Instituto de la Mujer.
- Martin Manuel y Velarde Olivia (2015). La mediación comunicativa de las identidades individuales y colectivas. *Revista Latina de comunicación social*, 70(5), 552-565.
- Martin Requero, M. Isabel (2004). Publicidad y valores. El valor de la publicidad. En Raúl Eguizábal, *La comunicación publicitaria* (Cap. V, pp. 92-116). Sevilla: Comunicación Social.

- Martinez, Quilo. (2005). Publicitat i escola. *Aula Mèdia*.
<http://www.aulamedia.org/05/quilom.htm>
- Martínez Benlloch, Isabel y Bonilla, Amparo (2000). *Sistema sexo/género, identidades y construcción de la subjetividad*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Massé, Michelle y Rosenblum, Karen (1988). Male and female created they them: The depiction of gender in advertising of traditional women's and men's magazines. *Women's Studies International Forum*, 11(2), 127-144.
 doi:10.1016/0277-5395(88)90044-1.
- McArthur, Leslie Z. y Resko, Beth G. (1975). The portrayal of men and women in American TV commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- McRobbie, Angela (2000). *Feminismo y cultura juvenil*. New York: Routledge.
- Mead, Margaret (1935, 2003). *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* (1st Perennial ed.). New York: Perennial an impr. of HarperCollins Publ.
- Medrano, Concepción (2008). Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje. *Teoría de la educación*, 20, 205-224.
- Medrano, Sonia (2014). *Escuela rural y escuela urbana, ¿algo más que kilómetros?* Trabajo de Fin de Grado. Logroño: Universidad de La Rioja. Creative Commons.
- Mendiz, Alfonso (1987). La imagen de la mujer en la publicidad televisiva. *Anuncios*, 318, 32-37.
- Menéndez, M. Isabel (2016). Sufrir para salvarse: intimidad y verdad en la hiperrealidad mediática. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología* 25(4) (oct- dici, 229-238
- Meras Lliebre, Ana (2003). Prevención de la violencia de género en adolescentes. *Revista de Estudios de Juventud* 62, 143-150.
- Meridiam (Red.) (2006). Observando la publicidad, *Meridiam*, 42, 46-49.
- Merton, R. K. (1987): The focused interview and focus groups: continuities and discontinuities. *Public Opinión Quartely*, 51, 550-566.
- Millerson, Gerald (2001). *Realización y producción en televisión*. Madrid: IORTV
- Montreynaud, Florence (2004). En Jean-Pierre Teyssier, *Frappier sans heurter_Quelle éthique pour la publicité ?*. Paris: Armand Collin/SEJER.
- Morgan, David L. (1988). *Focus groups as qualitative research a Sage Universityy Paper Series in Qualitative Research Methods*, 16. Beverly Hills: Sage.
- Morgan, David L. (ed)(1993). *Successful focus groups: advancing the state of art*. Newbury Park, California: Sage.
- Moya, M.C. (1993). Categorías de género. Consecuencias cognitivas sobre la identidad. *Revista de Psicología Social*, 8(2), 171-187.
- Mulvey, Laura (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Naval, Concepción, Sádaba, Charo, Bringué, Xavier y Pérez Alonso, P (2003). *Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos*

- educativos. En AAVV, *Actas del XXII Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación: otros lenguajes en Educación*. Sitges: Universitat de Barcelona.
- Navarro, Marián y Marta Martín (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Comunicar*, 41(XXI), 105-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-10>.
- Nocera, Pablo (coord.) (2007). *La microsociología norteamericana antes de la hegemonía del estructural-funcionalismo. VII jornadas de sociología pasado presente y futuro 1957-2007. La actualidad del pensamiento de la Escuela de Chicago*. Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Buenos Aires: Buenos Aires.
- Oakley, Ann (1972). *Sex, gender and society*. London: Temple Books.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2017). *Tasa de población activa, mujeres (% de la población femenina mayor de 15 años*. Recuperado el 8/01/2017 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.FE.ZS?locations=ES&view=chart>
- Orozco, Guillermo (1987). *Televisión y producción de significados (Tres ensayos)*. México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, Guillermo, (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25-30.
- Orozco, Guillermo (2001). Audiencia, televisión y educación: Una reconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27.
- Ortega, Felix (1999). Una identidad sin sujeto. *Cultura y Educación*, 14/15, 129-145.
- Paek, Hye-Jin, Nelson, Michelle, R. y Vilela, Alexandra, M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3-4), 192-207. DOI: 10.1007/s11199-010-9850-y
- Parlamento Europeo (2008). *Resolución del Parlamento Europeo sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038;INI)*. Recuperado el 6 de febrero de 20015 de <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//ES>
- Pauwels, Anne (1998). *Women Changing Language*. London y New York: Longman.
- Peña-Marín, Cristina, y Fabretti, Carlo (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Perales, Alejandro (2015). *Machismo y publicidad. En torno a las comunicaciones comerciales de carácter sexista*. Documentos AUC. Recuperado el 21 de diciembre de 2015 de http://www.auc.es/Paginas/download.php?type=doc&year=2015&file=2015-12_DocumentosAUC_Machismo%20y%20publicidad.pdf
- Pérez, José Patricio (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. *Zer*, 14(27), 103-124.
- Pérez Tornero, José Manuel y Vilches, Lorenzo (1983). Semiótica de la comunicación de masas: los términos de la cuestión. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 7-8, 9-12.

- Pérez Rodríguez, M. Amor, Ramírez, Antonia y Garcia-Ruiz, Rosa (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España *Universitas Psychologica* 14 (2), 610-630.
- Pingree, Suzanne, Parker Hawkins, Robert, Butler, Matilda y Paisley, William (1976). A Scale of Sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193-200. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01958.x.
- Reig, Ramón (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano Tendencias.
- Reiser, Michèle (2008). *Rapport sur l'image des femmes dans les medias*. Commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias. Acte d'engagement pour une démarche d'autoregulation visant a ameliorer l'image des femmes dans les medias.
- Rentería, Lucy Marisol, Mena, Ángela E., Sarria, Vianney., Gil, Abraham, Rentería, Telmo, Sandoval, Rafael, y Londoño, Nicolás E. (2003). *Influencia de la programación de televisión en la formación de valores en jóvenes escolarizados de 11 y 16 años de Bogotá*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión CNTV.
- Rey Fuentes, Juan (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Sevilla: Fundamentos.
- Rivas, Manuel (2001). La publicidad pensativa. *El País Semanal* 4/2/2001, 100.
- Rodríguez, Carmen, Matud, Pilar, Espinosa, I. (2008). Género y publicidad en la prensa diaria. *Questiones Publicitarias*, 1(13), 1-9.
- Rodríguez Moreno, M^a Luisa (2003). Orientación Profesional Diferencial (II): La Orientación Profesional no discriminatoria. La Orientación Profesional para las Personas discapacitadas. En A. Sebastián, M.L. Rodríguez Moreno y M. F. Sánchez García, *Orientación Profesional: Un proceso a lo largo de toda la vida* (pp.531-560). Madrid: Dykinson.II.- Igualdad
- Rodríguez San Julián, Elena y Megías Quirós, Ignacio (2015). *¿Fuerte como papá? ¿Sensible como mamá? Identidades de género en la adolescencia*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- Rogow, Faith (2011). Inquiring minds want to know: Media literacy education for young children. *Library Media Connection*, 29(4), 11-13.
- Rouanno, Chantal (2012). *Les codes de l'hypersexualization*. Recuperado el 20 de febrero de 2014 de <http://www.chantaljouanno.fr/>
- Royo, Marcelo., Aldás, Joaquin, Küster, Ines, y Vila, Natalia (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*, 18(1), 113-152.
- Saldívar Hernández, Gabriela y Romero Mendoza, Martha Patricia (2009). *Reconocimiento y uso de tácticas de coerción sexual en hombres y mujeres en el contexto de relaciones heterosexuales. Un estudio en estudiantes universitarios*. *Salud Mental* 32 (6), Recuperado el 10 de marzo de 2015 de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252009000600006

- Sánchez-Aranda, José Javier (2002). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y Sociedad*, 16(2), 67-92.
- Sánchez Aranda, José J., García Ortega, Carmela, Grandío, María del Mar y Berganza, Rosa (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra.
- Sánchez, Lorenzo, Megías, Ignacio, y Rodríguez, Elena (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD e INJUVE.
- Santander, Pedro (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta moebio. Social Science Epistemology Journal*, 41, 207-224. doi: [10.4067/S0717-554X2011000200006](https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006)
- Saussure, Ferdinand (1997). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Scott, Joan W. (1990). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. En James S. Amelang y Mary Nash, *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea (pp. 23-58)*. Valencia: Edicions Alfons el Magnànim, Institució Valenciana d'Estudis i Investigació.
- Serrano, Pascual (2008). *Medios violentos Palabras e imágenes para el odio y la guerra*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Serrano, Pascual (2010). *Traficantes de Información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Foca.
- Servizo Galego de Igualdade (2002). *A imaxe das mulleres nos medios de comunicación*. Santiago: Xunta de Galicia.
- Sevick-Bortree, Denise (2005). Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs. *Education, Communication and Information*, 5(1), 25-39. DOI: 10.1080/146363-10500061102.
- Siibak, Andra (2010). Constructing masculinity on a social networking site. The case-study of visual self-presentations of young men on the profile images of SNS Rate. *Young.Nordic Journal of Youth Research*, 18(4), 403-425.
DOI:10.1177/110330881001800403.
- Simón, Elena (2005). Convivencia y relaciones desiguales. Currículum y género. *Revista Educar*. http://www.ciudadanas.org/ELENASIMON/DOCUMENTOS/CONVIVENCIA_Y_RELACIONES_DESIGUALES.html.
- Simon, Elena (2005a). Entre desigualdades y diferencias. Jornada de trabajo con el profesorado de escuelas piloto del Proyecto NAHIKO. EMAKUNDE. Recuperado el 5/04/2013 de: http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/proyecto_nahiko_formation/eu_def/adjuntos/ELENA%20SIMON%20Entre%20desigualdades%20y%20diferencias.pdf
- Sindicato Médico Andaluz (2016). Informe MIR-2016. Recuperado el 27 de diciembre de 2016 de <http://simeg.org/distribucion-de-las-peticiones-de-plazas-mir-en-2016/>
- Spencer, Steven J., Steele, Claude M. y Quinn, Diane M. (1999). Stereotype Threat and Women's Math Performance. *Journal of Experimental Social Psychology* 35, 4-28
- Stern, Susannah (2002). Sexual Selves on the World Wide Web: Adolescent Girls' Home Page as Sides for Sexual Self-Expression. En J.D. Brown, J.R. Steele y K. Walsh-

- Childers (Ed.), *Sexual Teens, Sexual Media. Investigating Media's Influence on Adolescent Sexuality* (pp. 265-285). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 169
- Stern, Susannah (2004). Expressions of Identity Online: Prominent Features and Gender Differences in Adolescents' World Wide Web Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2)218-243. DOI:10.1207/s15506878jobem4802_4.
- Strauss, Anselm (2004). Anselm Strauss en conversación con Heiner Legewie y Barbara Schervier-Legewie. *Forum Qualitative Social Research*, 5 (3) Art. 22. Recuperado el 6 de junio de 2015 de: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-04/04-3-22b-s.htm>
- Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*. Antioquia: Universidad de Antioquia, Colombia.
- Sveningsson, Malin (2008). Young People's Gender and Identity Work in a Swedish Internet Community. En S. Fischer-Hübner, P. Duquenoy et al. (Eds.), *The Future of Identity in the Information Society* (pp. 113-128). New York: Springer.
- Tapia, Sara (2015). Violencia de género en las Universidades o la necesidad de una intervención educativa. *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD Revista de Psicología*, 1 (1), 531-544 531.
- Tavris, Carol, y Jayaratue, Toby. (1972). *How Do You Feel About Being A Woman: The Results of a Redbook Questionnaire*. New York: McCall Publishing.
- Thelwall, Mike (2008). Social Networks, Gender and Friending: An Analysis of MySpace Member Profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1321-1330. DOI:10.1002/asi.20835.
- Toldos, María Paz (2004). *Adolescencia, violencia y género*. Tesis Doctoral. URL Oficial: <http://eprints.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26325.pdf>.
- Tomé, Amparo (2001). La construcción de las identidades masculinas y femeninas en la escuela. En Nieves Blanco (coord.), *Educación en Femenino y en Masculino*. Madrid: Akal.
- Tonucci, Francesco (1996). Un modelo para el cambio. *Revista Cuadernos de Pedagogía*, mayo, 247, 48-51.
- Torres, Laura (2010). Nuevos retos para la escuela coeducativa. Iniciativas y experiencias para la prevención de la violencia de género en las aulas: una mirada general *Revista pedagógica*, 23(2010), 15-44.
- Tortajada, Iolanda, Araüna, Nuria y Martínez, Inmaculada (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 41(XXI), 177-186. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-17>
- Urruzola, M. José (2003). Prevención de la violencia sexista desde la escuela. Jornada de trabajo con el profesorado de escuelas piloto del Proyecto NAHIKO. EMAKUNDE. Recuperado el 5/04/2013 de: http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/proyecto_nahiko_formacion/eu_def/adjuntos/MARI%20JOSE%20URRUZOLA%20Prevenci%C3%B3n%20de%20la%20violencia%20sexista%20desde%20la%20escuela.pdf

- Valdivia, Esther (2016). Sí la publicidad sigue siendo sexista. Anuncios.com. Recuperado el 20 de octubre de 2016 de: <http://www.anuncios.com/festival-el-sol-2016/mas-anuncios/1098638043001/si-la-publicidad-sigue-siendo-sexista-pero-parece-que-algo-menos.1.html>
- Valls, Rosa et al. (2008). *Violencia de género en las universidades españolas 2006 –2008*. Universidad de Barcelona, Instituto de la Mujer/ Ministerio de Igualdad. NIPO: 803-09-059-1.
- Valles, Miguel (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Van Dijk, Teun A. (1997). *Discourse as Structure and Process*. London: SAGE Publications.
- Van Zoonen, Liesbet (1995). Gender representation and the Media. En J.D.H. Downing, A. Mohammadi, y A. Sreberny (Eds.), *Questioning the Media*. London: Sage.
- Vidal-Vanaclocha, Pablo (2014). Sexismo y publicidad. Percepción e influencia en el alumnado adolescente. Actas X Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología y Género. Asunción (Paraguay) 28/ 30 - 10 2014.
- Vidal-Vanaclocha, Pablo, (2015a). Comunicación externa con perspectiva de género: Un valor estratégico y fundamental en la empresa del siglo XXI. Conferencia impartida en Jornada la igualdad como estrategia avanzada de comunicación y publicidad en empresas. XXI Semana Europea de la Gestión Avanzada. Palacio Euskalduna, Bilbao 5 Nov. 2015. Disponible en: http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/formacion_trabajo/es_def/adjuntos/2015.11.05.pablo.vidal.pdf
- Vidal-Vanaclocha, Pablo (2015b). Sexismo y Publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente. En Francisco Javier Herrero y Concha Mateos (eds.), *La Pantalla Insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación / 98* (282-313). DOI:[10.4185/cac90](https://doi.org/10.4185/cac90)
- Vidal-Vanaclocha, Pablo (2016a). Influencia de la publicidad sexista en la adolescencia: estudio sobre su percepción en alumnado de 4º ESO. *Simposio Internacional sobre Igualdad Y Comunicación – GECA*, 20-23 Abril 2016. UCM Madrid.
- Vidal-Vanaclocha, Pablo (2016b). Sexismo y violencia contra las mujeres en la publicidad. Percepción e influencia en alumnado adolescente. *I Simposio Internacional Comunicación y Género: Prostitución y prostituciones simbólicas en los medios de comunicación*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Proyecto PROMEDIAR. Santiago de Compostela, 3-4/03/2016.
- Vidal-Vanaclocha, Pablo (2017). *Lo que se esconde tras la publicidad sexista*. Conferencia impartida en Ciclo de Conferencias: *Mujeres y Violencias Patriarcales*. E.U. Magisterio de Bilbao. Bilbao 22 de marzo.
- Vidal-Vanaclocha, Pablo y Nuño Angos, Teresa (2010). Sexismo y Publicidad: la Mujer Europea en el Discurso Publicitario. En AAVV. *VIII Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología Y Género*, Curitiba (Brasil). http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/eventos/cictg/conteudo_cd/E11_Sexismo_y_Publicidad.pdf
- Vidal-Vanaclocha, Pablo, Nuño, Teresa y Medrano, Concepción (2011). Percepción del alumnado adolescente sobre los prototipos y estereotipos femeninos en la

- publicidad actual. En AAVV. *Investigación y Género. Logros y Retos. I+G 2011III* Congreso Universitario Nacional de Investigación y Género (pp. 2058-2083). Sevilla: CD-Rom.
- Wagner, Louis y Banos, Janis (1973). A Woman's Place: A Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 213-214. doi:10.2307/3149832.
- Walkerdine, Valerie (1998). La cultura popular y la erotización de las niñas. En James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (481-495). Barcelona: Paidós Ibérica.
- West, Candace, Lazar, Michelle y Kramarae, Cherie (2000). El género en el discurso. En Teun A. van Dijk (coord.) *El discurso como interacción social: estudios del discurso, introducción multidisciplinaria* (pp. 179-212). Barcelona: Gedisa.
- Williams, Frederick, Stroeber, Sharon y Grant, August E. (1996). Aspectos sociales de las tecnologías de los nuevos media. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp.617-642). Barcelona: Paidós.
- Wood, Julia (1994). *Gendered lives: communication, gender and culture*. California: Wadsworth.
- Woodward, Kathryn (1997). *Identity and difference*. London: Sage.
- Wright, John C. y Huston, Aletha C. (1983). A matter of form: Potential of television for young viewers. *American Psychologist*, 38, 835-843.
- Young, Deidra J. (1998). Rural and urban differences in student achievement in science and mathematics: A multilevel analysis. *Journal of School Effectiveness and School Improvement*, 9(4), 386-418.
- Zurian, Francisco y Caballero, Antonio (2013). ¿Tiene la imagen género?: una propuesta metodológica desde los gender studies y la estética audiovisual. En *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 475-487). Segovia 2-3 de mayo (AE-IC- UVA).

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estereotipos femeninos en publicidad (Martin, Martin y Baca, 1995)	51
Figura 2. Estereotipos femeninos en publicidad (Altés, 2001)	51
Figura 3. Estereotipos femeninos en publicidad (López-Diez, 2003)	52
Figura 4. Estereotipos femeninos en publicidad (Loscertales, 2003)	53
Figura 5. Modelos de mujer con estereotipos ligados a características de personalidad en la publicidad (Espín et al., 2006)	53
Figura 6. Modelos de mujer con estereotipos ligados a roles sociales tradicionales en la publicidad (Espín et al, 2006)	54
Figura 7. Nuevos estereotipos femeninos en la publicidad (Vidal-Vanaclocha y Nuño, 2010)	55
Figura 8. Esquema de análisis semiótico de la publicidad gráfica (Van Dijk, 1997)	112
Figura 9. Fases de los grupos de discusión	141
Figura 10. Selección de imágenes de diversas campañas de la marca Lynx	153
Figura 11. Selección de imágenes de diferentes campañas de la marca Natan	159
Figura 12. Selección de imágenes de distintas campañas de la marca Calvin Klein	164
Figura 13. Selección de imágenes de distintas campañas de la marca Gucci	170
Figura 14. Selección de imágenes de diferentes campañas de la marca Cesare Paciotti	176
Figura 15. Selección de imágenes de otras marcas cuyo motivo es la mujer agredida o asesinada	176
Figura 16. Selección de imágenes de distintas campañas de la marca Axe	182
Figura 17. Selección de imágenes de distintas campañas de la marca Ché Magazine	190
Figura 18. Resultados globales de los cuestionarios <i>ad hoc</i>	233
Figura 19. Cuatro grupos posicionales	236
Figura 20. Porcentaje de alumnas y alumnos que integran el grupo 1	239
Figura 21. Porcentaje de alumnos y alumnas que integran el grupo 2	240
Figura 22. Porcentaje de alumnas y alumnos que integran el grupo 3	242
Figura 23. Porcentaje de alumnos y alumnas que integran el grupo 4	243
Figura 24. Grandes mayorías de alumnas en contra del sexismo radical y pequeñas minorías a favor	247
Figura 25. Grandes mayorías de alumnos a favor del sexismo de baja intensidad y pequeñas minorías en contra	248

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Distribución de participantes</i>	125
Tabla 2. <i>Centros educativos participantes y calendario de intervención</i>	125
Tabla 3. <i>Alumnos participantes en el Grupo 1: Grupo de discusión segregado por sexo</i>	139
Tabla 4. <i>Alumnas participantes en el Grupo 2: Grupo de Discusión segregado por sexo</i>	140
Tabla 5. <i>Percepción del alumnado del Estereotipo mujer sexual, mujer provocativa (Anuncio 1) por sexo, ámbito de residencia y país de origen</i>	196
Tabla 6. <i>Percepción del alumnado del Estereotipo mujer interesada, simple, objeto sexual, mantenida (Anuncio 2) por sexo, ámbito de residencia y país de origen</i>	201
Tabla 7. <i>Percepción del alumnado del Estereotipo mujer agredida, sometida, objeto sexual (Anuncio 3) por sexo, ámbito de residencia y país de origen</i>	206
Tabla 8. <i>Percepción del alumnado del Estereotipo mujer infantil, provocadora, objeto sexual (Anuncio 4) por sexo, ámbito de residencia y país de origen</i>	212
Tabla 9. <i>Percepción del alumnado del Estereotipo mujer víctima, objeto sexual (Anuncio 5) por sexo, ámbito de residencia y país de origen</i>	216
Tabla 10. <i>Percepción del alumnado del Estereotipo mujer objeto, trofeo, sexual, simple (Anuncio 6) por sexo, ámbito de residencia y país de origen</i>	222
Tabla 11. <i>Percepción del alumnado del Estereotipo mujer cosificada, objeto sexual (Anuncio 7) por sexo, ámbito de residencia y país de origen</i>	228
Tabla 12. <i>Diferencias porcentuales entre alumnado urbano y rural que apoya el anuncio</i>	260
Tabla 13. <i>Diferencias porcentuales entre alumnado urbano y rural que rechaza el anuncio</i>	260

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Anuncios de la investigación</i>	343
Anexo 2. <i>Cuestionario Sociodemográfico</i>	350
Anexo 3. <i>Cuestionarios ad hoc</i>	351
Anexo 4. <i>Carta a los Institutos y declaración de confidencialidad</i>	359
Anexo 5. <i>Protocolo para la cumplimentación de cuestionarios</i>	362
Anexo 6. <i>Categorías emergentes obtenidas para cada anuncio de la agrupación de respuestas similares o idénticas que el alumnado contestó en las tres preguntas abiertas del cuestionario ad hoc</i>	364

ANEXOS

ANEXO 1

ANUNCIOS DE LA INVESTIGACIÓN

Anuncio 1 Lynx Dry



CAN SHE MAKE YOU
LOSE CONTROL?



NEW LYNX DRY
FULL CONTROL
48HR ANTIPERSPIRANT

WATCH THE VIDEO

Anuncio 2 Natan



The first
remote control
ever invented...



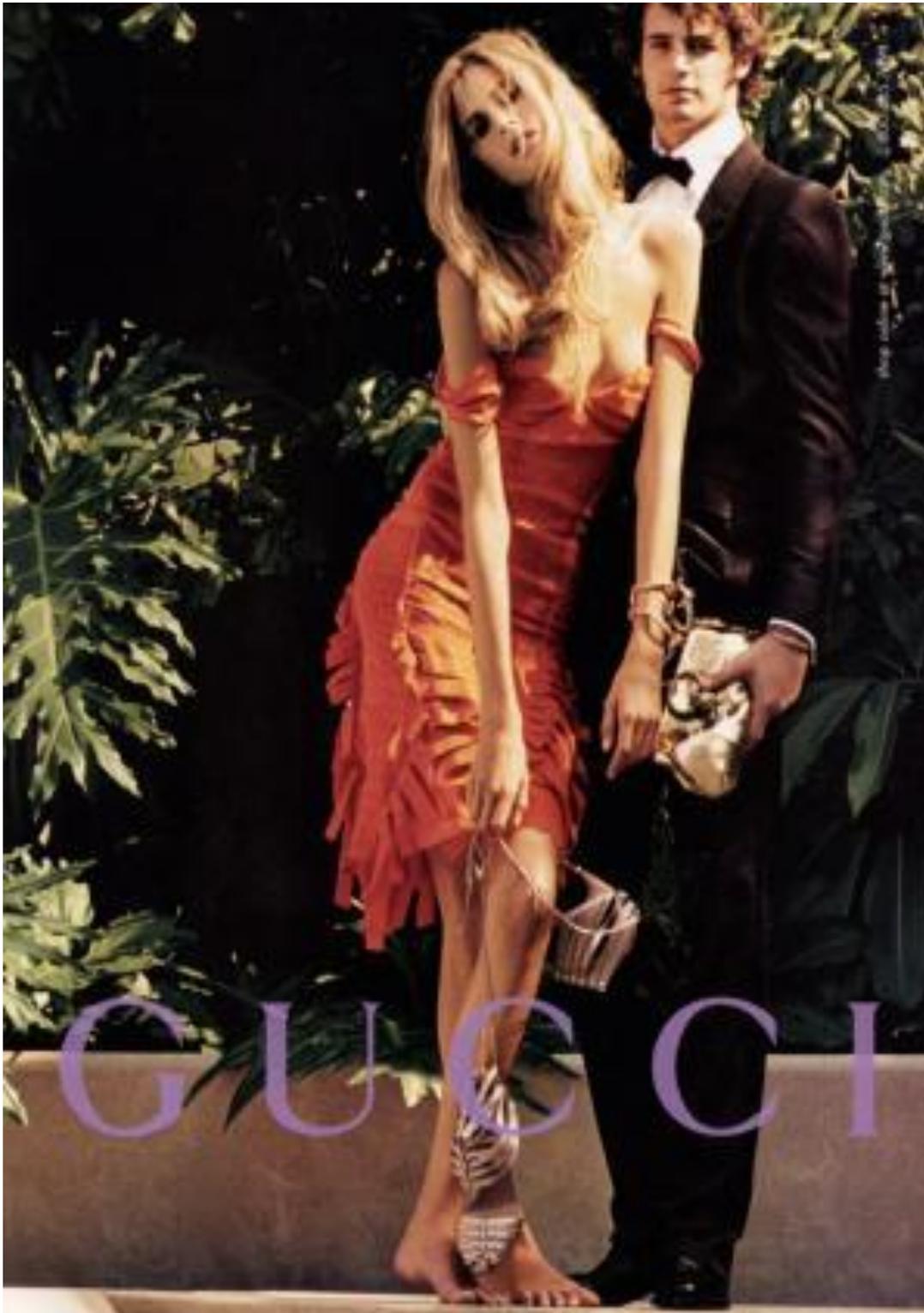
AmstelXP.com

NATAN by Amstel

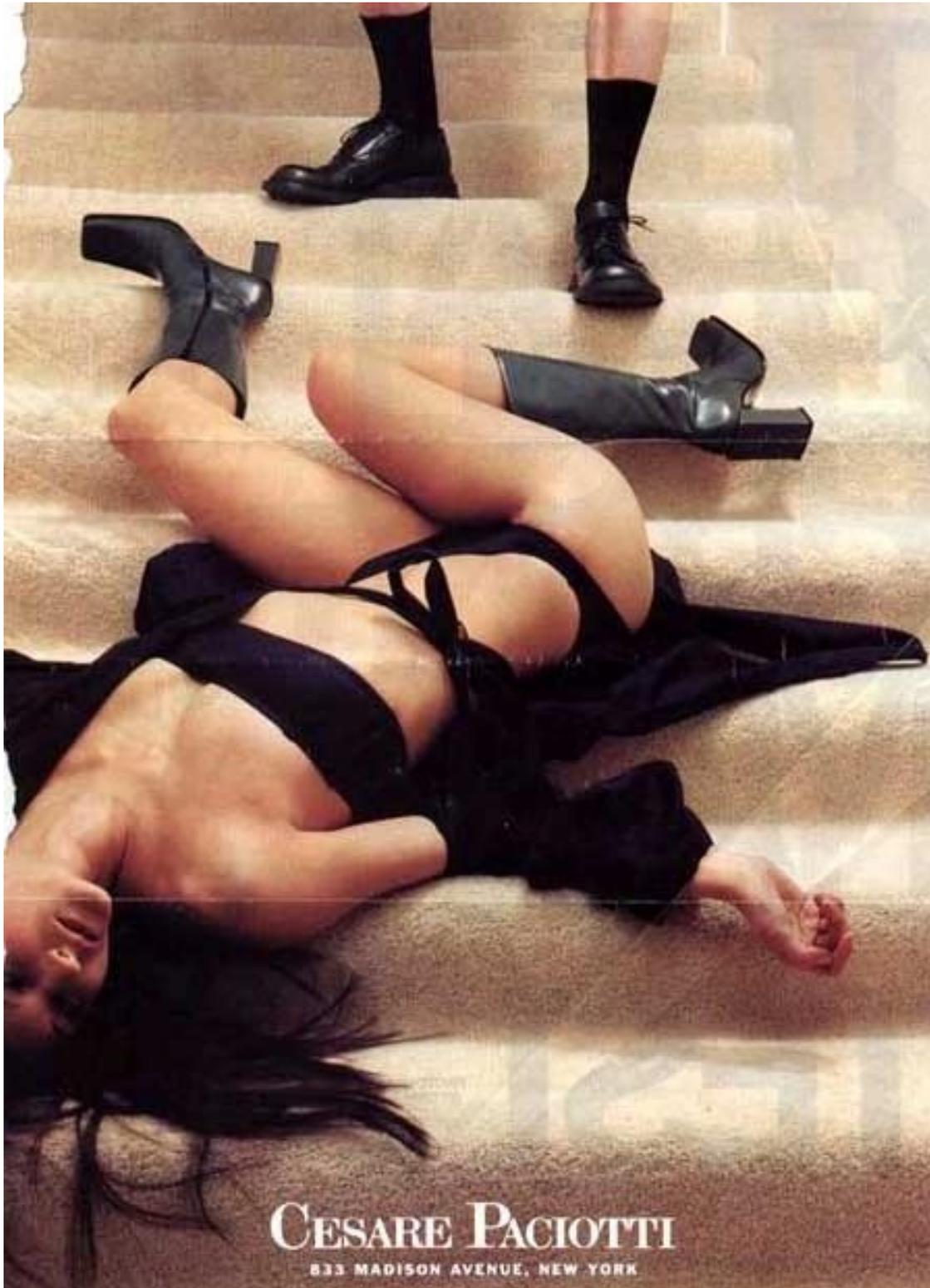
Anuncio 3 Calvin Klen



Anuncio 4 Gucci



Anuncio 5 Cesare Paciotti



Anuncio 6 Axe



Anuncio 7 Ché Magazine



ANEXO 2

CUESTIONARIO SOCIODEMOGRÁFICO

Nombre/Apodo:País de origen: Sexo: Chico Chica

Edad: Curso: Opción de Bachillerato futura:.....

Estudios de tu padre/ Tu padre ha estudiado.....

Profesión de tu padre/ Tu padre trabaja en.....

Estudios de tu madre/ Tu madre ha estudiado.....

Profesión de tu madre/ Tu madre trabaja en.....

Vives en un/a: Piso/apartamento Casa sola

Pueblo Ciudad

ANEXO 3

CUESTIONARIO AD HOC

NOMBRE: EDAD: SEXO:

COLEGIO/INSTITUTO:

POR FAVOR, CONTESTA EN UN MÁXIMO DE DOS LÍNEAS LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA MARCA DE DESODORANTE?

.....

¿POR QUÉ ESA CHICA NOS MIRA DE FORMA INSINUANTE E INCLINA SUS NALGAS HACIA EL ESPECTADOR/A?

.....

¿POR QUÉ LA PROTAGONISTA APARECE VESTIDA SOLO CON BRAGAS Y SUJETADOR?

.....

MARCA CON UNA X LA CASILLA CORRESPONDIENTE A TU RESPUESTA

○ *¿TE GUSTA ESTE ANUNCIO?*

- Nada*
- Poco*
- Algo*
- Bastante*
- Mucho*

○ *¿SE PUEDE TRIUNFAR EN LA VIDA SIN UN BONITO CUERPO QUE MOSTRAR?* SI NO

○ *¿POR EL HECHO DE PROVOCAR SEXUALMENTE, LAS MUJERES TIENEN MAS FACILIDAD PARA CONSEGUIR LO QUE SE PROPONEN?* SI NO

EN UN MÁXIMO DE 5 LÍNEAS HAZ UN COMENTARIO PERSONAL SOBRE ESTE ANUNCIO

.....

NOMBRE: EDAD: SEXO:

COLEGIO/INSTITUTO:

POR FAVOR, CONTESTA EN UN MÁXIMO DE DOS LÍNEAS LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA JOYERÍA?

.....

¿ESTÁS DE ACUERDO CON QUE LAS PIERNAS DE UNA MUJER SE PUEDAN ABRIR CON UN CONTROL REMOTO?

.....

¿CREES QUE LAS MUJERES SE ABREN DE PIERNAS A CAMBIO DE COSAS DE MUCHO VALOR?

.....

MARCA CON UNA X LA CASILLA CORRESPONDIENTE A TU RESPUESTA

- ¿TE GUSTA ESTE ANUNCIO?
 - Nada
 - Poco
 - Algo
 - Bastante
 - Mucho

- SI OFRECES O RECIBES UNA JOYA, ¿ESPERARÍAS O TENDRÍAS LA MISMA REACCIÓN QUE EN EL ANUNCIO? SI NO

- CREES QUE LAS CHICAS SE DEJAN MANIPULAR CON FACILIDAD SI NO

EN UN MÁXIMO DE 5 LÍNEAS HAZ UN COMENTARIO PERSONAL SOBRE ESTE ANUNCIO

.....

NOMBRE: EDAD: SEXO:

COLEGIO/INSTITUTO:

POR FAVOR, CONTESTA EN UN MÁXIMO DE DOS LÍNEAS LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA MARCA DE TEJANOS?

.....
.....

¿TE PARECE NORMAL O APROPIADO QUE APAREZCA UNA MUJER EN ESTA SITUACIÓN?

.....
.....

¿ESTA MUJER CONSIENTE EN LA RELACIÓN O ES OBLIGADA POR LA FUERZA?

.....
.....

MARCA CON UNA X LA CASILLA CORRESPONDIENTE A TU RESPUESTA

- *¿TE GUSTA ESTE ANUNCIO?*
 - Nada*
 - Poco*
 - Algo*
 - Bastante*
 - Mucho*

- *A LOS CHICOS LES GUSTA QUE LAS CHICAS SE DEJEN SOMETER POR ELLOS* SI NO

- *CREES QUE LOS HOMBRES ACTÚAN COMO LOS DEL ANUNCIO* SI NO

EN UN MÁXIMO DE 5 LÍNEAS HAZ UN COMENTARIO PERSONAL SOBRE ESTE ANUNCIO

.....
.....
.....
.....

NOMBRE: EDAD: SEXO:

COLEGIO/INSTITUTO:

POR FAVOR, CONTESTA EN UN MÁXIMO DE DOS LÍNEAS LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

¿CREE ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA MARCA DE ROPA?

.....
.....

¿POR QUÉ ÉL ESTA NORMAL Y ELLA SE COMPORTA ASÍ...; QUÉ LE ESTA PASANDO?

.....
.....

¿CREE QUE LAS MUJERES SE HACEN LAS TONTITAS Y LAS DÉBILES CON LOS CHICOS?

.....
.....

MARCA CON UNA X LA CASILLA CORRESPONDIENTE A TU RESPUESTA

○ *¿TE GUSTA ESTE ANUNCIO?*

- Nada*
- Poco*
- Algo*
- Bastante*
- Mucho*

○ *¿LAS CHICAS POSAN COMO LA MODELO AL HACERLES UNA FOTO?* SI NO

○ *CREE QUE LOS HOMBRES DEBEN VIGILAR Y CUIDAR EL COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES* SI NO

EN UN MÁXIMO DE 5 LÍNEAS HAZ UN COMENTARIO PERSONAL SOBRE ESTE ANUNCIO

.....
.....
.....
.....

NOMBRE: EDAD: SEXO:

COLEGIO/INSTITUTO:

POR FAVOR, CONTESTA EN UN MÁXIMO DE DOS LÍNEAS LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

¿CREES ADECUADA ESTAS IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA MARCA DE CALZADO?

.....
.....

¿POR QUÉ HAN DECIDIDO QUE LA MUJER SEA QUIEN HAGA EL PAPEL DE VICTIMA?

.....
.....

¿POR QUÉ ELLA APARECE SEMIDESNUDA Y MUESTRA UN BELLO CUERPO?

.....
.....

MARCA CON UNA X LA CASILLA CORRESPONDIENTE A TU RESPUESTA

○ ¿TE GUSTA ESTE ANUNCIO?

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

○ LAS MUJERES SUELEN SER MALTRATADAS POR LOS HOMBRES SI NO

○ TE INCOMODA O TE PARECE DEMASIADO VIOLENTO EL ANUNCIO SI NO

EN UN MÁXIMO DE 5 LÍNEAS HAZ UN COMENTARIO PERSONAL SOBRE ESTE ANUNCIO

.....
.....
.....
.....

NOMBRE: EDAD: SEXO:

COLEGIO/INSTITUTO:

POR FAVOR, CONTESTA EN UN MÁXIMO DE DOS LÍNEAS LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA MARCA DE DESODORANTE?

.....

¿POR QUÉ ELLA VISTE ROPA INTERIOR TRANSPARENTE Y ÉL ROPA INVERNAL?

.....

¿LA MUJER PUEDE SER EL PREMIO O RECOMPENSA DE ALGÚN HOMBRE?

.....

MARCA CON UNA X LA CASILLA CORRESPONDIENTE A TU RESPUESTA

- *¿TE GUSTA ESTE ANUNCIO?*
 - Nada*
 - Poco*
 - Algo*
 - Bastante*
 - Mucho*

- *UN CHICO COMO ÉSTE PUEDE RELACIONARSE CON UNA CHICA COMO ELLA* SI NO

- *CREES QUE LAS CHICAS SON MAS ARDIENTES QUE LOS CHICOS* SI NO

EN UN MÁXIMO DE 5 LÍNEAS HAZ UN COMENTARIO PERSONAL SOBRE ESTE ANUNCIO

.....

NOMBRE: EDAD: SEXO:

COLEGIO/INSTITUTO:

POR FAVOR, CONTESTA EN UN MÁXIMO DE DOS LÍNEAS LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA REVISTA PARA HOMBRES?

.....
.....

¿QUÉ PIENSAS DE QUE HAYAN CARACTERIZADO A ESTA MUJER COMO UN JUGUETE AL QUE PODEMOS DIRIGIR?

.....
.....

¿POR QUÉ LA MUJER ESTÁ EN ROPA INTERIOR SOBRE LA CAMA?

.....
.....

MARCA CON UNA X LA CASILLA CORRESPONDIENTE A TU RESPUESTA

○ ¿TE GUSTA ESTE ANUNCIO?

- Nada
- Poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

○ LA MUJER ES UN JUGUETE SEXUAL PARA EL HOMBRE SI NO

○ SI FUERA UNA REVISTA PARA MUJERES, ¿CREES QUE SERVIRÍA ESTE ANUNCIO PONIENDO A UN HOMBRE? SI NO

EN UN MÁXIMO DE 5 LÍNEAS HAZ UN COMENTARIO PERSONAL SOBRE ESTE ANUNCIO

.....
.....
.....

ANEXO 4

CARTA A LOS INSTITUTOS Y DECLARACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD



Estimada compañera, Estimado compañero

Durante este trimestre se inicia una investigación en el ámbito del género y la igualdad de oportunidades entre el alumnado adolescente del País Vasco cuya finalidad, a grandes rasgos, es conocer su percepción sobre el sexismo en la publicidad. Es de gran interés para el grupo investigador contar con la colaboración de su centro para que su alumnado de 4º de ESO participe en la muestra elegida.

La investigación forma parte de un proyecto de Tesis Doctoral de la UPV/EHU y acaba de recibir el aval del Gobierno Vasco mediante la concesión de la Beca Emakunde a la Investigación en Género 2013-2014 (Beca tipo 3: la presencia, influencia y representación de las mujeres en los medios de información y comunicación. Análisis de los contenidos mediáticos desde la perspectiva de la igualdad de mujeres y hombres) para el desarrollo de la misma.

El investigador y su directora y director de Tesis asumen un compromiso de confidencialidad y no utilización de los datos obtenidos en la investigación para otros fines que no sean los estrictamente dirigidos a la consecución de dicho Trabajo de investigación de Tesis doctoral.

Actividad a desarrollar en su centro (60 min. por sesión)

1. Reunido el grupo de alumnos y alumnas de 4º de ESO se sentarán en sus pupitres separados (como en un examen) para evitar consultas.
2. El aula deberá disponer de un cañón y una pantalla para la proyección de 6-7 anuncios gráficos publicitarios.
3. El tiempo estimado será de 60 min. por lo que se aconseja cierta celeridad.
4. El investigador presentará en 5 min. el contenido de la actividad, mientras se les reparte para cumplimentar un breve cuestionario socio-demográfico en el que no deberá

figurar sus nombres ni apellidos. También, un cuestionario anónimo para responder a las preguntas que se les formule tras la visualización de cada anuncio

5. El alumnado procede al visionado de cada anuncio y responde las cuestiones que se le plantean. (tiempo estimado: 7-8 min. x anuncio. Total, 49-56 min.)
6. Finalizada la sesión se recogen los cuestionarios y se agradece la colaboración prestada.

¿Cómo participar en esta actividad?

Si su centro estuviera interesado en esta actividad le rogamos nos indique en este correo electrónico komunika@telefonica.net los siguientes datos:

- 1) El nº total de estudiantes de 4º ESO que participaría
- 2) El nº de grupos que formarían con su alumnado.
- 3) Las fechas (mes, día y horas) disponibles entre el 1 de Oct. y el 15 de Nov.

Por favor, como el total de institutos seleccionados es de 8 centros en las tres provincias, le pedimos su colaboración para intentar realizar la actividad en un solo día y, si fuera posible, reunir a todo el alumnado en una sola aula (si el total no supera 40 estudiantes), o en dos aulas (en el caso de ser más de 50).

- 4) Recibidas sus respuestas, en el plazo 15 días se establecerá y se comunicará el calendario definitivo para cada centro participante.

Objetivo de la Investigación

En este trabajo se indaga en la recepción del discurso publicitario en relación con la imagen de las mujeres, analizando cuál es la percepción que un alumnado adolescente vasco tiene de los estereotipos sexistas de la publicidad, y averiguando su capacidad de reconocer el trato desigual al que la publicidad somete a las mujeres. A una muestra de 500 participantes de 4º de ESO, se les mostrará una selección de siete anuncios sexistas con la finalidad de analizar cualitativa y cuantitativamente sus respuestas a un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas de elaboración propia. Los anuncios han sido seleccionados teniendo en cuenta que pertenecen al grupo de marcas de consumo juvenil y que por su contenido sexista han sido denunciados por organismos institucionales y retirados en países como Inglaterra, Australia, España, etc. Los estereotipos de mujer que muestran son: objeto sexual, mujer simple, mujer adorno, mujer sometida, mujer cosificada, mujer maltratada o víctima.

Investigación en Género y Comunicación

El medio televisión, y en concreto, la publicidad, tienen importancia porque implícita y explícitamente tratan de aspectos socio-morales que afectan y explican el desarrollo de los valores, así como algunas identificaciones con determinados personajes, estilos relacionales, concepciones de vida, estereotipos, prejuicios, etc.

El alumnado de la muestra elegida pertenece a sociedades altamente tecnificadas pero todavía no dispone de una experiencia directa sobre su realidad concreta. En esta situación, cuando los mensajes publicitarios con sus contenidos narrados responden a las expectativas, las necesidades o los intereses previos del grupo de referencia, son plenamente eficaces.

La exposición permanente desde la infancia a estos mensajes va modelando y socializando en valores y actitudes, a la vez que forma y educa en la aceptación de determinados modelos conductuales, pues la publicidad muestra unos y omite otros.

La publicidad es, por tanto, una de las formas que construye identidad pues genera claramente estereotipos de identidad para servir de “ejemplo”, de espejo en el que se mira nuestra muestra de adolescentes, ajustando y adaptando su imagen y buscando identificaciones con su personalidad.

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

La imagen de la mujer a través de las narraciones publicitarias está avocada a ejercer una fuerte influencia en la adolescencia al ser ella la principal protagonista y destinataria de los mensajes publicitarios jugando el papel de gran dinamizadora del consumo. En ese papel, y debido al carácter ideológico de la publicidad, se la muestra totalmente estereotipada a través de modelos y prototipos femeninos en clara discordancia con los objetivos educativos y sociales que se marcan en la escuela y en la familia y que tienen por finalidad alcanzar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

La reproducción que la publicidad desarrolla a través de sus narraciones publicitarias es una transformación, o casi una invención de la mujer, pues las representa idealizadas hasta lo absurdo, bajo unos cánones que dificultan la comprensión de lo que es una mujer para la mayoría de adolescentes. Reflexionar sobre esta imagen, y determinar la influencia del discurso narrativo publicitario en la construcción de modelos sociales y conductuales femeninos se hace necesario para comprender su poder e injerencia en la socialización de los y las jóvenes y para prevenir sus efectos.

Con el deseo de contar con su interés y colaboración y agradeciendo de antemano su atención y colaboración, reciba un cordial saludo.

Atentamente, Pablo Vidal Vanaclocha

Publicitario y alumno del Programa de doctorado: Psicodidáctica: Psicología de la Educación y Didácticas Específicas de la UPV/EHU.

Directora de la Tesis: Dra. Teresa Nuño Angos, Catedrática de EU en la Escuela de Magisterio de Vitoria-Gasteiz y Directora para la Igualdad de la UPV/EHU.

Director de la Tesis: Dr. José Domingo Villarroel, Profesor Agregado en la E.U. de Magisterio de Bilbao. UPV/EHU.

ANEXO 5

PROTOCOLO PARA LA CUMPLIMENTACIÓN DEL CUESTIONARIO

- Disposición del aula: el aula debe estar en disposición de examen, es decir un pupitre de separación entre estudiantes para evitar que hablen o consensuen respuestas. Para no influir al resto, no está permitido expresar opiniones, hacer comentarios graciosos o preguntar al profesorado en voz alta
- Reparto y recogida de cuestionarios: para acabar a tiempo es preferible que al entrar ya tengan repartidas, es decir, sobre el pupitre, el cuadernillo de hojas grapadas del cuestionario *ad hoc* y el cuestionario socio-demográfico. Al finalizar la prueba, y antes de recogerlos, deberán introducir el cuestionario socio-demográfico en el interior del cuadernillo del cuestionario *ad hoc*.
- Información sobre la prueba: no se facilitará información previa sobre esta actividad, únicamente que se trata de una investigación que se realiza también en otros institutos de secundaria para conocer la opinión del alumnado sobre una serie de anuncios publicitarios. No mencionar nunca que se trata de anuncios sexistas o vejatorios hacia las mujeres.
- Privacidad de los datos obtenidos en la prueba: explicadles que el cuestionario es anónimo, por tanto sólo deben poner el nombre de pila. O un seudónimo. Deben rellenar el encabezamiento de la 1ª hoja (nombre de pila/seudónimo, edad, sexo, país de origen y nombre del centro); en las siguientes seis hojas basta con el nombre de pila y el sexo. Harán lo mismo en el caso del cuestionario socio-demográfico.
- Información sobre el visionado de anuncios: al proyectar cada anuncio se les pide que se fijen en todos los detalles, sobre todo en dónde transcurre la escena, cómo son los personajes, cómo visten, qué hacen, etc. A veces, al poner el nuevo anuncio hay quienes realizan comentarios en voz alta, se debe intentar que no ocurra para que nadie sea mediatizado.
- Tiempo disponible para la prueba: para que cumplimenten todo, hay que controlar el tiempo de cada anuncio. Como son siete anuncios el tiempo máximo por anuncio será seis min. (total 42 min.). Los ocho minutos restantes son para rellenar el cuestionario socio-demográfico. Cuando en cada anuncio lleguen al 4º minuto hay que decirles que queda poco para cambiar de anuncio, que vayan acabando. Hay estudiantes que responden

con especial lentitud. No se puede esperar a nadie, al llegar al 6º min. se cambia al siguiente.

- Aclaraciones sobre la cumplimentación del cuestionario:
 - Las preguntas cerradas SÍ / NO crean siempre protestas, hay quienes no saben cuál escoger y quieren poner una nueva casilla como “a veces, no todas, depende”, etc. Insistid en que no pueden y que elijan entre sí o no. No deben dejarlas en blanco
 - En el cuestionario Likert, si se equivocan y quieren rectificar lo pueden hacer con Tipex o tachando el error y poniendo la nueva cruz a otra casilla.
 - Se debe recordar que el comentario personal es para dar su opinión sobre el anuncio o sobre algún aspecto de este que quieran comentar. Disponen de cinco líneas pero como mínimo pueden realizarlo en dos.
- Preparación del aula para visionado de anuncios: para que se vean bien los anuncios el aula debe estar en semi penumbra. Algún anuncio puede ser ligeramente aumentado de tamaño ajustándolo al máximo de pantalla.

Información aclaratoria sobre algunos anuncios

- Hay marcas que ya conocen como *Axe*, *Calvin Klein* y *Gucci* (moda y complementos) dirigidas a jóvenes con alto poder adquisitivo. De las otras siempre se les comenta algo.
- Cesare Paciotti* es una marca italiana de calzado de lujo para hombre y mujer, es una empresa transnacional, el anuncio corresponde a una apertura de tienda en New York.
- Natan* es una marca de Joyería internacional que vende en EEUU, Golfo Pérsico y Asia.
- Che magazine* es una revista del estilo de *Interviu* o *Playboy*, se trata de una publicación más bien dirigida a hombres, de gran difusión en Bélgica, Italia, Alemania y Polonia
- Lynx* es una marca desodorante inglés que también se vende en Australia y Canadá.

ANEXO 6

CATEGORÍAS EMERGENTES OBTENIDAS PARA CADA ANUNCIO DE LA AGRUPACIÓN DE RESPUESTAS SIMILARES O IDÉNTICAS QUE EL ALUMNADO CONTESTÓ EN LAS TRES PREGUNTAS ABIERTAS DEL CUESTIONARIO AD HOC

ANUNCIO 1 LYNX DRY

ESTEREOTIPOS: MUJER PROVOCATIVA O SEXUAL, OBJETO SEXUAL, DEVORA HOMBRES
MUJER SIMPLE

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: EJERCER DE OBJETO SEXUAL

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: AMA DE CASA PROVOCATIVA QUE OFRECE SU
SEXUALIDAD

VALORACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA IMAGEN EN RELACIÓN AL PRODUCTO
ANUNCIADO

**1ª PREGUNTA: ¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA MARCA DE
DESODORANTE?**

1. SI, PORQUE SE DIRIGE A LOS HOMBRES, SI PORQUE GUSTA A LOS HOMBRES

Ve apropiada la exhibición del cuerpo femenino si el anuncio es para hombres

Da por hecho que el hombre es quien define la idoneidad del anuncio

2. SI, LLAMA LA ATENCIÓN, FAVORECE LA VENTA

Se da por hecho que el uso de una mujer sexual ayuda a la marca

3. NO, NO ES ADECUADA PARA ANUNCIAR EL PRODUCTO

Expresa la no idoneidad de la imagen respecto al producto anunciado

4. NO ES APTA PARA MENORES, DEMASIADO SEXY, ERÓTICA...

Rechaza la imagen por inadecuada para menores o por ser demasiado erótica

5. NO, ES INNECESARIO EXHIBIR UNA MUJER SEMIDESNUDA

La rechaza por la inconveniencia de mostrar una mujer semidesnuda

6. NO, ES MACHISTA, DESPRECIA, MALTRATA, OFENDE A LA MUJER

La rechaza y argumenta que el anuncio es machista y denigra y ofende a la mujer

ANUNCIO 1 - 2ª PREGUNTA

VALORACIÓN DEL TRATO DENIGRANTE AL QUE EL ANUNCIO SOMETE A LAS MUJERES

**¿POR QUÉ LA CHICA NOS MIRA DE FORMA INSINUANTE E INCLINA SUS NALGAS HACIA EL
ESPECTADOR?**

1. NO SABE, NO CONTESTA

El /la encuestado/a ha preferido no contestar

2. PARA CAPTAR NUESTRA ATENCIÓN, INCITAR A LA COMPRA, PARA VENDER MAS

No ve trato denigrante, ve lógico el uso del cuerpo de la mujer para motivar la venta

3. PARA PROVOCAR, EXCITAR, ATRAER A LOS HOMBRES

No observa trato denigrante pues afirma que el erotismo provoca al hombre

4. PORQUE LUCE SU FÍSICO, PORQUE VA DE SEXY, ESTÁ MUY BIEN

No ve trato denigrante, asegura que la apariencia sexy ayuda al éxito de las mujeres

ANUNCIO 1 – 3ª PREGUNTA

VALORACIÓN SOBRE LA CAPACIDAD DE PERCIBIR Y ENTENDER EL ESTEREOTIPO SEXISTA

¿POR QUÉ LA PROTAGONISTA APARECE VESTIDA SÓLO CON BRAGAS Y SUJETADOR?

1. PARA ATRAER, CAPTAR LA ATENCIÓN Y PARA QUE COMPREMOS EL PRODUCTO

No percibe sexismo, cree que exhibir una mujer destaca al anuncio y ayuda a la venta

2. PARA DAR MORBO, EXCITAR Y GUSTAR A LOS HOMBRES

No lo percibe, ve en la exhibición de la mujer un útil para agradar a los hombres

3. PARA PARECER MÁS SEXY, MÁS ERÓTICA, MÁS SEXUAL

No percibe sexismo, ve en lo erótico y lo sexual, cualidades que mejoran a la mujer

4. PARA MEJORAR EL ANUNCIO, LA PUBLICIDAD ES ASÍ, ES LO HABITUAL

No percibe sexismo, ve la exhibición de la mujer necesaria o normal en publicidad

5. PORQUE TIENE CALOR, VIENE DE LA DUCHA, HACE EJERCICIO

Contestan con una respuesta absurda para evadirse de la cuestión

6. PORQUE ES UN ANUNCIO MACHISTA, POR HUMILLAR A LAS MUJERES

Percibe sexismo, rechaza la exhibición de la mujer y la considera ultrajante y sexista

ANUNCIO 2 NATAN

ESTEREOTIPOS: MUJER INTERESADA. SIMPLE, OBJETO SEXUAL, MANTENIDA

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: MUJER INTERESADA. MUJER QUE VENDE SU SEXUALIDAD

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: EJERCER DE OBJETO SEXUAL

VALORA LA ACEPTACIÓN DE LA IMAGEN EN RELACIÓN AL PRODUCTO ANUNCIADO

1ª PREGUNTA: ¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA JOYERÍA?

1. SÍ, ES GRACIOSO, DIVIERTE, ES INGENIOSO

Se afirma su idoneidad y se valora positivamente la creatividad

2. SÍ, MUESTRA LA REALIDAD

Se valora como adecuada por ser fiel reflejo de la realidad

3. NO, PERO ES UN ANUNCIO LLAMATIVO, ES BASTANTE BUENO

No ve adecuada la imagen pero valora positivamente el anuncio

4. NO, ES INADECUADA

Da por hecho la no idoneidad de la imagen respecto al producto anunciado

5. NO, PORQUE DEJA EN MAL LUGAR A LAS MUJERES

Se justifica la no idoneidad por resultar ofensivo a las mujeres

6. NO, PORQUE ES MACHISTA, ES SEXISTA

Cree que la imagen es inadecuada por su carácter machista

ANUNCIO 2 - 2ª PREGUNTA:

VALORACIÓN DEL TRATO DENIGRANTE AL QUE EL ANUNCIO SOMETE A LAS MUJERES

¿ESTAS DE ACUERDO CON QUE LAS PIERNAS DE UNA MUJER SE PUEDAN ABRIR CON UN CONTROL REMOTO?

1. SÍ. En conformidad con la adecuación de la imagen al anuncio

2. POR SUPUESTO, TOTALMENTE DE ACUERDO

Acepta el trato denigrante y enfatiza la asunción del enunciado de la pregunta

3. SÍ, PERO NO CON TODAS, DEPENDE DE LA MUJER, CON ALGUNAS FUNCIONA

Acepta el trato denigrante pero matiza evitando generalizar

4. NO/ NO, LAS MUJERES SIEMPRE SON QUIENES DECIDEN

Aprecia el trato denigrante, argumenta en su contra y a favor de las mujeres

5. NO, ES UNA FALSEDAD, LA MUJER NO SE VENDE

Rechaza el trato denigrante y descalifica el enunciado o muestra su desprecio hacia él

6. ES MACHISTA

ANUNCIO 2 – 3ª PREGUNTA

VALORACIÓN SOBRE LA CAPACIDAD DE PERCIBIR Y ENTENDER EL ESTEREOTIPO SEXISTA

¿CREES QUE LAS MUJERES SE ABREN DE PIERNAS A CAMBIO DE COSAS DE MUCHO VALOR?

1. SÍ, LA MAYORÍA, TODAS LO HACEN.

Apoyo absoluto al estereotipo y al enunciado

2. SÍ, PERO NO TODAS, ALGUNAS SÍ PERO OTRAS NO, DEPENDE DE LA MUJER

Acepta el estereotipo pero matiza para no generalizar sobre todas las mujeres.

3. SÍ, PERO POR NECESIDAD

Acepta y justifica el estereotipo sólo como recurso femenino de mejora económica

4. SÍ, PERO LAS INTERESADAS, LAS INDECENTES/“GUARRAS”, LAS BUSCONAS, ETC.

Acepta el estereotipo pero lo vincula a una categorización despectiva de mujeres

5. NO, EN ABSOLUTO, NO ES CIERTO, ES UNA FALSEDAD, LO HACE CUANDO ELLA QUIERE

Rechaza el estereotipo y se opone a su existencia

6. NO, LA MUJER TIENE DIGNIDAD, ES UNA IDEA MACHISTA

Rechaza el estereotipo, lo clasifica como sexista y lo desmiente argumentando

ANUNCIO 3 CALVIN KLEIN

ESTEREOTIPOS: MUJER AGREDIDA. SIMPLE, MUJER SOMETIDA, OBJETO SEXUAL

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: MUJER SOMETIDA

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: VÍCTIMA DE UNA AGRESIÓN SEXUAL

VALORA LA ACEPTACIÓN DE LA IMAGEN EN RELACIÓN AL PRODUCTO ANUNCIADO

1ª PREGUNTA: ¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA MARCA DE TEJANOS?

1. **SÍ, LO VEO ADECUADO.** La considera apropiada
2. **SÍ, ES UNA ESCENA MUY LLAMATIVA, MUY PROVOCATIVA**
La considera muy adecuada y la califica muy positivamente
3. **NI A FAVOR NI EN CONTRA, NO ME PARECE MAL, NO ESTÁ MAL DEL TODO**
Acepta la imagen aunque muestra ciertas dudas o reparos
4. **NO, NO SE APRECIA EL PRODUCTO, A PENAS SE VEN PANTALONES**
La considera inadecuada por no mostrar adecuadamente el producto anunciado
5. **NO, PARECE UNA ESCENA DE “PELI” PORNO, ES PORNOGRAFÍA, ES UNA ESCENA DEMASIADO EXAGERADA, ES OBSCENA**
Rechaza la imagen por parecer propia de una película pornográfica
6. **NO, ES MUY SEXISTA, SOMETE A LA MUJER, ES UNA VIOLACIÓN, ES HORRIBLE**
Totalmente en contra de la imagen, la considera sexista, violenta y contra la mujer

ANUNCIO 3 – 2ª PREGUNTA

VALORACIÓN DEL TRATO DENIGRANTE AL QUE EL ANUNCIO SOMETE A LAS MUJERES

¿TE PARECE NORMAL O APROPIADO QUE APAREZCA UNA MUJER EN ESTA SITUACIÓN?

1. **SI, ME PARECE APROPIADO, ME GUSTA.**
La considera apropiada
2. **NORMAL PARA NUESTRO TIEMPO, ES PUBLICIDAD, ES PARA GENTE JOVEN**
Acepta la imagen como propia de las tendencias actuales y de la publicidad
3. **NO ESTÁ MAL, ALGO EXAGERADO, SE PODRÍA MEJORAR, ES APROPIADO PERO**
Acepta la imagen aunque muestra ciertas dudas o reparos
4. **NO, NO ES APROPIADO, ME PARECE INADECUADO, NO ME GUSTA NADA**

Rechaza la situación que se muestra en el anuncio

5. FALTA EL RESPETO A LA MUJER, ES REPUGNANTE, LAMENTABLE

Desprecia la imagen por denigrar a la mujer y la califica muy negativamente

ANUNCIO 3 – 3ª PREGUNTA

VALORACIÓN SOBRE LA CAPACIDAD DE PERCIBIR Y ENTENDER EL ESTEREOTIPO SEXISTA

¿ESTA MUJER CONSIENTE EN LA RELACIÓN O ES OBLIGADA POR LA FUERZA?

1. CLARO QUE CONSIENTE, PARECE QUE LE GUSTA, PONE CARA DE PLACER

No aprecia violencia, todo lo contrario, consentimiento y placer en la relación

2. SÍ, CONSIENTE O PARECE QUE CONSIENTE, SE DEJA LLEVAR

No aprecia violencia aunque expresa ciertas dudas sobre el grado de consentimiento

3. NO CONTESTA, NO LO SÉ, TENGO DUDAS

Prefiere no manifestarse o mostrar sus dudas o reserva

4. SE TRATA DE UN ANUNCIO, SOLO ES PUBLICIDAD

Aprecia una situación algo inapropiada pero la justifica como necesaria en publicidad

5. POR SU CARA PARECE QUE ES OBLIGADA, PARECE QUE ES POR LA FUERZA

Se muestra dubitativa/o pero opina que no consiente o que obligada por la fuerza

6. SÍ ES OBLIGADA, ES UNA VIOLACIÓN.

Aprecia la violencia y/o califica la escena como violenta o como violación

ANUNCIO 4 – GUCCI

ESTEREOTIPO: MUJER INFANTIL, MUJER PROVOCADORA, OBJETO SEXUAL

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: MUJER INFANTIL, MUJER SIMPLE

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: PROVOCAR SEXUALMENTE

VALORA LA ACEPTACIÓN DE LA IMAGEN EN RELACIÓN AL PRODUCTO ANUNCIADO

1ª PREGUNTA ¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA MARCA DE ROPA?

1. MUY ADECUADA, ME GUSTA, ME PARECE MUY BIEN

Valora muy positivamente la imagen y la ve muy adecuada

2. SI, LA VEO ADECUADA

Expresa su conformidad y la adecuación de la imagen al anuncio

3. MAS O MENOS, NO LA VEO MAL, NO ME PARECE MAL.

No la valora de forma positiva aunque tampoco la rechaza

4. ES INADECUADA, NO ME GUSTA

Aprecia la imagen negativamente y la ve inadecuada

ANUNCIO 4 – 2ª PREGUNTA

VALORACIÓN DEL TRATO DENIGRANTE AL QUE EL ANUNCIO SOMETE A LAS MUJERES

¿POR QUÉ EL ESTÁ NORMAL Y ELLA SE COMPORTA ASÍ...; QUÉ LE ESTÁ PASANDO?

1. NO LO SÉ, NO ENTIENDO LA ESCENA.

No comprende lo que la imagen pretende transmitir.

2. ESTÁ POSANDO PARA UN ANUNCIO, ES UNA FOTO DE MODA, ES PUBLICIDAD

No aprecia trato denigrante, únicamente una pose fotográfica propia de un anuncio

3. ESTÁ CANSADA, DROGADA O BEBIDA, NO AGUANTA MÁS, LE APRIETAN LOS ZAPATOS

No percibe trato denigrante, lo justifica por cansancio, dolor físico o pérdida de control

4. ELLA PROVOCA, SE INSINÚA, HACE UNA POSE SEXUAL, QUIERE LLAMAR LA ATENCIÓN

Aprecia una sobreactuación con finalidades sexuales, para gustar a los hombres

5. **A ELLA LA PONEN DE DÉBIL, DE TONTA, A ÉL DE PROTECTOR, ELLA VA DE VULNERABLE, EL DE MACHO**

Detecta el trato denigrante que presenta la imagen del anuncio

6. **ES UNA IMAGEN ESTÚPIDA, ES MACHISTA, LOS DOS DEBERÍAN ACTUAR IGUAL**

Detecta el trato denigrante y lo califica de forma negativa

ANUNCIO 4 – 3ª PREGUNTA

VALORACIÓN SOBRE LA CAPACIDAD DE PERCIBIR Y ENTENDER EL ESTEREOTIPO SEXISTA

¿CREES QUE LAS MUJERES SE HACEN LAS TONTITAS Y LAS DÉBILES CON LOS CHICOS?

1. **SÍ, CASI SIEMPRE, PARA LLAMAR LA ATENCIÓN, PARA ATRAER A LOS HOMBRES**

Apoyo absoluto al estereotipo y al enunciado

2. **SÍ, ALGUNAS SÍ LO HACEN PERO NO TODAS**

Asume el estereotipo pero lo asigna a determinadas mujeres

3. **A VECES, DEPENDE DE LA SITUACIÓN, SÓLO EN DETERMINADAS OCASIONES**

Acepta el estereotipo pero lo vincula a situaciones específicas que no precisa

4. **EN GENERAL NO, CASI NUNCA, LA MAYORÍA NO LO HACE**

Reconoce el estereotipo pero lo rechaza por injustificable o casi inexistente

5. **NO DEBERÍAN PERO LO HACEN, TAMBIÉN ALGUNOS CHICOS SE HACEN LOS MACHOS, ME PARECE FATAL , NO ME GUSTA**

Reconoce el estereotipo y expresa su rechazo hacia quienes lo sustentan

6. **NO EN ABSOLUTO, PARA NADA, ESO LO SUGIERE EL ANUNCIO**

Rechaza el estereotipo, no lo admite y/o lo clasifica de sexista

ANUNCIO 5 – CESARE PACIOTTI

ESTEREOTIPO: MUJER VÍCTIMA, MUJER OBJETO SEXUAL

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: MUJER MALTRATADA

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: SER LA VÍCTIMA DE SU COMPAÑERO

VALORA LA ACEPTACIÓN DE LA IMAGEN EN RELACIÓN AL PRODUCTO ANUNCIADO

1ª PREGUNTA ¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA MARCA DE CALZADO?

1. NO LA ENTIENDO, NO TIENE SENTIDO.

No la valora o evita definirse

2. SÍ, LLAMA LA ATENCIÓN, CAPTA AL ESPECTADOR

Expresa su conformidad por cumplir objetivos publicitarios

3. MAS O MENOS, SIN MÁS

Expresa cierta ambigüedad, aunque presta su conformidad

4. NO, NO SE APRECIA EL PRODUCTO

Valora la imagen como inadecuada

5. NO, NADA ADECUADA, SOLO MUESTRA EL CUERPO DE LA MUJER.

Rechaza la imagen y denuncia el uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario

6. NO, ES VIOLENTA, OFENSIVA, MALTRATA A LAS MUJERES, ES MACHISTA

La rechaza, percibe la violencia contra la mujer y la califica muy negativamente.

ANUNCIO 5 – 2ª PREGUNTA

VALORACIÓN DEL TRATO DENIGRANTE AL QUE EL ANUNCIO SOMETE A LAS MUJERES

¿POR QUÉ HAN DECIDIDO QUE SEA LA MUJER QUIEN HAGA EL PAPEL DE VÍCTIMA?

1. NO LO SÉ.

No contesta

2. ELLA SE HA CAÍDO POR SUS TACONES, HA TROPEZADO Y SE HA CAÍDO

Rechaza la pregunta argumentando un hecho fortuito en la escena

3. PARA LLAMAR LA ATENCIÓN, SEDUCIR CON SU CUERPO, LO SEXY VENDE MÁS

No aprecia victimismo, justifica la escena por razones únicamente publicitaria

4. **PORQUE LA MUJER ES MÁS DÉBIL, ES VISTA COMO INFERIOR AL HOMBRE**
Detecta el trato denigrante y lo justifica con argumentos sexistas no deseables
5. **PORQUE LAS MUJERES SON MALTRATADAS, SIEMPRE SON LAS VÍCTIMAS.**
Aprecia el trato denigrante y lo percibe como negativo
6. **POR MACHISMO, PORQUE LA SOCIEDAD ES MACHISTA**
Rechaza el trato denigrante y denuncia al machismo que lo provoca

ANUNCIO 5 – 3ª PREGUNTA

VALORACIÓN SOBRE LA CAPACIDAD DE PERCIBIR Y ENTENDER EL ESTEREOTIPO SEXISTA

¿POR QUÉ ELLA APARECE SEMIDESNUDA Y MUESTRA UN BELLO CUERPO?

1. **NO SABE, NO CONTESTA**
Rechaza la pregunta o no la entiende
2. **TROPIEZA, SE CAE Y SE LE ABRE EL VESTIDO.**
Disimula el estereotipo y lo justifica
3. **PARA LLAMAR LA ATENCIÓN, PROVOCAR, ATRAER A LOS HOMBRES Y VENDER MÁS**
Acepta el estereotipo y le asigna una finalidad publicitaria o mercantil
4. **ES LO QUE GUSTA, LO HABITUAL EN LOS ANUNCIOS, LA PUBLICIDAD ES ASÍ**
Acepta el estereotipo como algo necesario en publicidad
5. **PARA ENSEÑAR SU BUEN TIPO, ES MUY SEXUAL, LA USAN.**
Asume el estereotipo, muestra su apoyo y/o lo valora positivamente
6. **PARA MALTRATAR A LA MUJER, LA VIOLA Y LA ASESINA, ES MUY MACHISTA**
Rechaza el estereotipo, aprecia la violencia contra la mujer y/o lo clasifica de sexista

ANUNCIO 6 – AXE

ESTEREOTIPOS: MUJER OBJETO, MUJER TROFEO , MUJER SEXUAL, MUJER SIMPLE

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: MUJER OBJETO, MUJER TROFEO

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: SER EL PREMIO SEXUAL DEL HOMBRE

VALORA LA ACEPTACIÓN DE LA IMAGEN EN RELACIÓN AL PRODUCTO ANUNCIADO

1ª PREGUNTA ¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA MARCA DE DESODORANTE?

1. **SÍ, ES ADECUADO** Expresa su conformidad con la imagen
2. **SÍ, EL ANUNCIO ES PARA LOS HOMBRES, A ELLOS LES GUSTA, ATRAE A LOS HOMBRES.**
Muestra su conformidad por dirigirse a un público objetivo masculino
3. **DEPENDE, ALGO ATREVIDO, UN POCO SEXY, MAS O MENOS, ES LO HABITUAL**
Realiza leves objeciones y presta su conformidad a la adecuación de la imagen
4. **NO, PORQUE ELLA LO ENSEÑA TODO Y ÉL NO, LOS DOS DEBERÍAN IR IGUAL**
La rechaza, por romper la igualdad de trato por razones de sexo.
5. **NO, ES INADECUADO. NO, MUESTRA UNA CHICA EN ROPA INTERIOR SIN MOTIVO**
La valora inadecuada, La rechaza por usar del cuerpo de la mujer como reclamo
6. **NO, ES MACHISTA, ES EXCESIVAMENTE SEXUAL, PARECE PORNOGRAFÍA**
La rechaza por humillante hacia la mujer, la califica muy negativamente.

ANUNCIO 6 – 2ª PREGUNTA

VALORACIÓN DEL TRATO DENIGRANTE AL QUE EL ANUNCIO SOMETE A LAS MUJERES

¿POR QUÉ ELLA VISTE ROPA INTERIOR TRANSPARENTE Y EL ROPA INVERNAL?

1. **NO SABE O NO CONTESTA** No comprende o no sabe qué contestar
2. **PORQUE ÉL TIENE FRÍO Y ELLA CALOR, ES ATRAÍDA POR EL OLOR DEL DESODORANTE** No aprecia trato denigrante, lo justifica con una respuesta absurda o por exigencias del guión.
3. **ES UN DESODORANTE PARA HOMBRES, ATRAE SU ATENCIÓN, ES LO QUE LES GUSTA**
No aprecia trato denigrante, lo justifica por anunciar un producto para hombres

4. **PORQUE LAS CHICAS SON MÁS “CALIENTES”, VAN DE PROVOCATIVAS, DE SEXY,**
No aprecia trato denigrante, responsabiliza y culpabiliza a la mujer de la situación
5. **PORQUE ELLA ES UNA PROSTITUTA, UNA GUARRA O ALGO ASÍ**
No aprecia trato denigrante y lo justifica por la apariencia de la mujer
6. **POR MACHISMO, NO ME GUSTA, ES ESTÚPIDO, DENIGRA A LA MUJER**
Detecta y rechaza el trato denigrante que presenta la imagen del anuncio

ANUNCIO 6 – 3ª PREGUNTA

VALORACIÓN SOBRE LA CAPACIDAD DE PERCIBIR Y ENTENDER EL ESTEREOTIPO SEXISTA

¿LA MUJER PUEDE SER PREMIO O RECOMPENSA DE ALGÚN HOMBRE?

1. **SÍ**
Asume el estereotipo.
2. **SEGURAMENTE SÍ, ALGUNAS SÍ, PROBABLEMENTE SÍ, OFENDE PERO ES ASÍ**
No reconoce el estereotipo y lo asume como algo normal
3. **EN LA PUBLICIDAD SÍ; SÍ, ESO DA A ENTIENDE LA PUBLICIDAD**
Reconoce y acepta como válido el estereotipo vinculado a la publicidad
4. **ESO CREEN LOS HOMBRES, ESO PIENSAN ELLOS**
Reconoce el estereotipo y responsabiliza a los hombres en general
5. **NO, JAMÁS, EN ABSOLUTO, NUNCA**
Reconoce el estereotipo y lo rechaza
6. **NO, LA MUJER NO ES UN OBJETO; NO, SOMOS PERSONAS; NO, TENEMOS DIGNIDAD**
Rechaza el estereotipo, muestra su desprecio y se reafirma como mujer frente a él

ANUNCIO 7 – CHÉ MAGAZINE

ESTEREOTIPOS: LA MUJER COSIFICADA, LA MUJER OBJETO SEXUAL

PROTOTIPO DE MUJER QUE MUESTRA: MUJER OBJETO

ROL DE LA MUJER EN EL ANUNCIO: SER EL JUGUETE SEXUAL DE LOS HOMBRES.

VALORA LA ACEPTACIÓN DE LA IMAGEN EN RELACIÓN AL PRODUCTO ANUNCIADO

1ª PREGUNTA ¿CREES ADECUADA ESTA IMAGEN PARA ANUNCIAR UNA MARCA UNA REVISTA PARA HOMBRES?

1. SÍ, ES ADECUADO; MUY ADECUADA, MUJERES Y PLAY SON LO MÁXIMO

Expresa su conformidad

2. SÍ, PORQUE EL HOMBRE DIRIGE A LA MUJER, LOS HOMBRES JUEGAN CON LAS MUJERES

Otorga su conformidad y la justifica en la sumisión de la mujer respecto al hombre

3. SÍ, PORQUE ES UNA REVISTA PARA HOMBRES, ATRAE A LOS HOMBRES Y LA COMPRAN.

Muestra su conformidad por dirigirse a un público objetivo masculino y por las ventas

4. SÍ, ES ADECUADA PERO LA MUJER NO ES UN JUGUETE

Expresa su conformidad pero se distancia de la imagen de mujer cosificada

5. NO, LAS MUJERES NO SON JUGUETES, NO SON MAQUINAS

La rechaza y argumenta a favor de la dignidad de la mujer.

6. NO, LA VEO OFENSIVA, ES MUY MACHISTA, MUY SEXISTA

La rechaza por ofensiva hacia la mujer, la califica de machista

ANUNCIO 7 – 2ª PREGUNTA

VALORACIÓN DEL TRATO DENIGRANTE AL QUE EL ANUNCIO SOMETE A LAS MUJERES

¿QUÉ PIENSAS SOBRE QUE HAYAN CARACTERIZADO A ESTA MUJER COMO UN JUGUETE AL QUE PODEMOS DIRIGIR?

1. LLAMA LA ATENCIÓN, ME PARECE BIEN

No aprecia trato denigrante y muestra su agrado

2. ES UN MENSAJE DIRIGIDO A LOS HOMBRES, ES LO QUE LES VA

No aprecia trato denigrante y lo justifica ir dirigido a los hombres

3. ES MUY DIVERTIDO, ME GUSTARÍA JUGAR

No aprecia trato denigrante, le agrada la propuesta y si pudiera participaría

4. NO ME PARECE CORRECTO, NO ESTA BIEN, MAL

Detecta el trato denigrante del anuncio y se muestra disconforme

5. MUY MAL ES OFENSIVO, ES INDIGNANTE, ES ESTÚPIDO

Rechaza el trato denigrante del anuncio y lo descalifica

6. ES REPUGNANTE, MACHISTA, DENIGRA Y MALTRATA A LA MUJER

Rechaza con rabia el trato denigrante del anuncio y lo califica de machista y sexista

ANUNCIO 7 – 3ª PREGUNTA

VALORACIÓN SOBRE LA CAPACIDAD DE PERCIBIR Y ENTENDER EL ESTEREOTIPO SEXISTA

¿POR QUÉ LA MUJER ESTÁ EN ROPA INTERIOR SOBRE LA CAMA?

1. NO SABE, NO CONTESTA

No reconoce el estereotipo.

2. PORQUE ELLA SUGIERE QUE QUIERE JUGAR, TENER RELACIONES, LE VA LA MARCHA

Asume el estereotipo, lo valora positivamente y se reafirma en él

3. ES UNA REVISTA PARA HOMBRES, PARA VENDER MÁS, PARA QUE LA COMPREN

Ignora el estereotipo, justifica la escena por el público objetivo y por razones de venta

4. PARA ATRAER, PROVOCAR, SEDUCIR, ES LO QUE GUSTA E IMPORTA A LOS HOMBRES

No reconoce el estereotipo, considera a la mujer como un gancho para los hombres

5. PORQUE ALGUNOS CREEN QUE LA MUJER ES UN OBJETO SEXUAL

Reconoce el estereotipo y lo achaca al machismo de los hombres

6. POR MACHISMO, PARA MENOSPRECIAR, HUMILLAR A LA MUJER

Rechaza el estereotipo de manera tajante y se opone a él de forma radical.