

El papel de las mujeres en los anuncios de televisión, desde los 90 hasta la actualidad, y sobre su influencia en las adolescentes



Alumna: Gabriela Pinto Claire

Tutora: Amanda Braga de Melo Fadigas

Universitat de Girona

Facultat de Lletres

Comunicació Cultural 2017

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CONTEXTO	5
Sexismo en la sociedad	5
Feminismo en España	7
La mujer en el contexto actual	10
La televisión, medio comunicativo	13
La publicidad.....	14
Finalidades de la publicidad	16
La mujer en la televisión	18
JUSTIFICACIÓN	20
Problema, Hipótesis y Objetivos.....	20
Metodología	21
Herramientas empleadas	23
DESARROLLO	24
La mujer en la publicidad.....	24
Cosas de chicos, cosas de chicas	27
Estereotipos encontrados en los anuncios	29
RESULTADOS	40
Parte práctica del proyecto.....	40
Repercusión de los anuncios machistas sobre las adolescentes	42
Conclusión de la práctica	45
CONCLUSIÓN FINAL.....	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXO.....	52

RESUMEN/ABSTRACT

Este proyecto que lleva por título Las mujeres en los anuncios de televisión, desde los 90 hasta la actualidad, y su influencia en adolescentes, quiere analizar una pequeña parte de todo lo que viene a ser el mundo televisivo, en especial, la publicidad. Este proyecto quiere analizar cuál es el papel de las mujeres en los anuncios televisivos, acotando el análisis de los anuncios, desde los 90 hasta llegar a la actualidad, y también ver cómo estos repercuten en la opinión y la visión de la sociedad de las adolescentes, ya que es el sector que se puede ver más rodeado de publicidad, ya sea televisiva o digital.

Para tratar más a fondo este tema se analiza la opinión de un grupo de jóvenes, la preocupación frente al machismo y cómo ellas se ven como posibles solucionadoras de ese problema generado por el sistema patriarcal que domina la sociedad, aun en el siglo XXI.

Palabras clave: Publicidad, mujer, análisis, estereotipos, jóvenes, machismo

This project, titled Women in Television Advertisements, from the 90s to the present, and its influence on adolescents, wants to analyse a small part of everything that comes to be the television world in particular, advertising. This project wants to analyse the role of women in television ads, limiting the analysis of advertisements, from the 90s to the present, and also see how they affect the opinion and vision of the society of adolescents, since it is the sector that can be more surrounded by advertising, whether television or digital.

In order to deal more closely with this topic, we analyse the opinion of a group of young people, the concern about male chauvinism and how they see themselves as possible solvers of that problem generated by the patriarchal system that dominates society, even in the 21st century.

Keyword: advertising, women, analysis, stereotypes, youngsters, sexism.

INTRODUCCIÓN

Ella se llama Clara, tiene 56 años, nació en Bolivia, uno de los países con un índice muy elevado de violencia machista, donde se estima que un 45% de la población femenina sufre violencia de género. Por lo tanto, no es algo raro que a ella y a su familia le haya tocado. Abandonó su ciudad para emigrar a España en busca de una vida mejor, tal vez huyendo de ese entorno machista que no la dejaba avanzar y que probablemente hubiese acabado con ella. Siempre apenada por que dejaba tres hijas, pero que la comprendían dada su situación, ellas siempre habían estado presente en los momentos de violencia. Clara es mi madre y quiero loar su valentía con este proyecto.

Gabriela Pinto Claure

Este proyecto quiere analizar cuál es el papel de las mujeres en los anuncios televisivos, acotando el análisis de los anuncios, desde los 90 hasta llegar a la actualidad. Se aborda el apartado de la publicidad desde una perspectiva de género, lo que nos ayuda a mostrar cómo la mujer y su imagen es estereotipada. Una imagen a dominio del sistema patriarcal en el que todavía nos vemos inmersos, a pesar de que se nos hace creer, en una falsa igualdad, mostrando a una mujer independiente y segura, lo que no se refleja en la realidad de la mayoría de la población femenina.

Dentro del proyecto se plantean dos hipótesis. La primera es que hay presión social sobre las mujeres porque la mayoría de los anuncios quieren dar unas pautas a ser seguidas por el colectivo femenino sobre estilismo/belleza para ser una mujer perfecta. La segunda es que en la mayoría de los anuncios está bien visto que un hombre esté rodeado de mujeres, signo de triunfo, pero en cambio, una mujer rodeada por muchos hombres está mal visto, no es signo de triunfo.

El proyecto se divide en dos apartados:

- Parte teórica: la que ayuda a contextualizar todo el trabajo. Solo utiliza información ya sea de libros o documentos digitales. Para generar datos objetivos.
- Parte práctica: la que ayuda a saber cuál es la opinión de las adolescentes gracias a la realización de un *Focus Group*. Permite la incorporación de una visión más subjetiva.

Los objetivos del proyecto son identificar los estereotipos de mujeres que presentan los anuncios de televisión, en los que encontraremos, por ejemplo, la madre ama de casa, la mujer hipersexualizada o la mujer inferior en cuanto a fuerza e inteligencia.

El otro objetivo base de esta investigación es ver cómo las adolescentes captan y aceptan estos anuncios. La opinión del colectivo femenino adolescente es importante, dado que son ellas quienes podrían hacer cambiar todas las injusticias que por mucho tiempo llevan cargando.

Para saber cuál era la opinión de las adolescentes se ha optado por la realización, de un Focus Group, lo que fue aconsejado por mi tutora del trabajo. Esto permitió registrar de forma audiovisual la opinión de las chicas que luego serán comentadas.

Las ideas más importantes de este proyecto son:

1. La mujer en la actualidad social
2. La mujer estereotipada en los anuncios de televisión
3. Las adolescentes frente a los anuncios de televisión
4. Cómo asumen las adolescente la sociedad machista
5. Posibles soluciones a la situación femenina

CONTEXTO

Sexismo en la sociedad

Por sexismo entendemos aquellas prácticas o actitudes que provocan un trato diferenciado entre las personas según el sexo biológico de éstas. El sexismo puede afectar a ambos sexos, femenino o masculino, pero afecta principalmente a las niñas o mujeres, ya que, nuestra sociedad asume que las mujeres tienen menos capacidad para tomar decisiones, participar en la política, ser líderes empresariales o profesionales competentes por méritos propios. La forma cómo dichas creencias se reflejan en el lenguaje y en las prácticas cotidianas dan lugar al sexismo.

No es indudable que desde tiempos inmemorables la mujer y el hombre han sido tratados de distinta forma dada su condición sexual, dejando así en posición subordinada a la mujer.

Desde la cultura griega y su visión del ciudadano, obviamente no aceptando a las mujeres como tal, pasando por los diferentes regímenes teocráticos y dictatoriales, de nuestra historia, hasta la actualidad, se puede decir que la mujer ha estado en un segundo plano, y que cuando ha intentado sobresalir en alguna labor ha sido negada por la sociedad.

Si tenemos en cuenta que las mujeres, todavía, luchan por la igualdad, comprobaremos que la civilización no ha hecho mucho por ellas. A pesar del transcurso de los años, y aunque nos hayan hecho creer lo contrario, la situación de la mujer no ha evolucionado mucho. Aunque contamos con una legislación que garantiza la igualdad formal, en la práctica el sexismo persiste. Pretenden hacernos creer que vamos por buen camino, que ya casi palpamos esa ansiada igualdad pero que nunca llega.

¿Por qué hay mujeres que cobran menos que algunos hombres haciendo el mismo trabajo?, ¿Por qué una mujer debe vigilar si va sola por la calle de noche?, ¿Por qué las niñas van de rosa y los niños de azul?, ¿Por qué una mujer debe cuidar más su aspecto que un hombre?, ¿Por qué una mujer no tiene derecho a decidir sobre su cuerpo libremente?, ¿Por qué miles de mujeres son víctimas de la violencia de género?, etc.

Son estas cuestiones las que podrían hacernos replantear eso de la “Igualdad en la sociedad”. Bien, no hace falta un análisis exhaustivo para darnos cuenta de que las mayorías de las instituciones están dominadas por el sexo masculino, con lo cual todo

está pensado desde hombres para hombres. Parece que no haya lugar para la mujer a pesar del esfuerzo que muchas hacen para poder tener reconocimiento dentro de este contexto.

Así lo expresa Naomi Wolf (1962), en su libro *El mito de la belleza*:

Es evocado con temor político por instituciones dominadas por hombres que se sienten amenazados por la libertad de la mujer y explotan el sentimiento de culpa de las mujeres y aprehensión acerca de nuestra liberación con temores latentes de que a lo mejor se nos pasó la mano (p. 221)¹

Temor que les permite esa discriminación a la que muchas mujeres están ya acostumbradas a sobrellevar, ya sea en su puesto de trabajo, en casa o en el colegio.

A veces, es difícil descifrar el sexismo ya que este se encuentra camuflado dentro de lo que conocemos como cultura, costumbres, tradiciones o estereotipos. Por lo cual lo percibimos como “normal” o “natural”, es por eso que no se hace ningún tipo de crítica a pesar de su carácter discriminatorio.

Pongamos algunos ejemplos sobre lo concebido como “normal” o “natural” por el hecho de que se ha convertido en costumbre en nuestra sociedad

- En el colegio: Cuando la profesora le dice a los niños “decidle a vuestra madre que mañana hay reunión” o “Decidle a vuestra madre que os prepare el bocadillo”
- En el trabajo: Cuando en una entrevista, si eres mujer, se tiene en cuenta tu estado civil o tu voluntad de ser o no ser madre.
Cuando tu jefe cree que puede tratarte como un objeto sexual, porque él es quien te paga.
- En casa: Cuando es la madre la que siempre hace las tareas de la casa mientras el padre está mirando la tele.
Cuando la madre le dice a la hija que debe llegar antes que su hermano a casa, a pesar de que esta sea mayor que su hermano.

Estos son unos claros ejemplos de los que muchas veces no somos conscientes pero que están ahí, pasa en estos espacios pero no son los únicos, el sexismo se mueve por diversas

¹ Traducción: Cristina Reynoso

esferas de nuestra sociedad y hasta que no dejemos de definirlo como costumbres, tradiciones “algo natural”, seguirá conviviendo con nosotros.

Feminismo en España

El feminismo tiene una historia muy larga, ha pasado por diversas etapas desde sus orígenes. En este apartado he optado por adentrarme en la historia más reciente, sin, pero, sin ignorar sus principios. Aquí tendré en cuenta los años en los que más ha sobresalido el feminismo y sobretodo como se ha vivido desde el cambio de siglo, del XX al XXI.

Para entender el feminismo es importante destacar algunos nombres, el de Emilia Pardo Bazán y Concepción Arenal, promotoras del feminismo en el siglo XIX. Pardo Bazán fue una escritora española conocida por sus textos feministas defendiendo los derechos de la mujer, esta se nutre de los textos y de la historia que había dejado Concepción Arenal. Se dice que no coincidían muchas veces en opiniones por su diferencia de edad, pero a pesar de eso se trataban con respeto. Concepción también fue escritora era defensora de las personas marginadas de su sociedad, entre ellas las mujeres de su época. En *La mujer del porvenir*, uno de sus libros más interesantes, dice cosas como ésta: «Si la ley civil mira a la mujer como ser inferior al hombre, moral e intelectualmente considerada, ¿por qué la ley criminal la impone iguales penas cuando delinque?»

Uno de los aspectos más modernos de Concepción Arenal es su consideración de la mujer como ser humano marginado a quien hay que ayudar, estimular y respetar, no en rendiciones galantes, no en modales encantadores y protectores, sino educándola en la dignidad de su propia condición.

Mientras Concepción Arenal y Emilia Pardo Bazán abrían las puertas del feminismo se estaba gestando al otro lado del Atlántico, el Sufragismo y la lucha por el voto femenino. Lucha que se extendió a Inglaterra y Alemania, pero que para la época no tenía cabida en España.

En España las relaciones entre feministas y poder político eran complicadas y no habrá una presión social real, por el voto femenino durante mucho tiempo. A partir de los años 20, el feminismo español comenzó a demandar el sufragio femenino. En 1918 en Madrid se crea la Asociación Nacional de Mujeres Españolas, con dirigentes como María Espinosa, Benita Asas Manterola, Clara Campoamor o Victoria Kent reivindicando el sufragio femenino.

En 1924 bajo la dictadura de Primo de Rivera, se autorizó el “voto femenino con restricciones”, en el que solo podía votar en elecciones municipales las mujeres mayores de 23 años que estuvieran “emancipadas”. Quedaban excluidas al derecho al voto las mujeres casadas y las prostitutas.

Según explica Mercedes Rivas (Periodista y Profesora de la URJC), en el documental *Historia crítica del feminismo español (2). El feminismo en la segunda república* (2013):

“La República intensifica la presencia de las mujeres en las universidades, pero la Segunda República es crucial ya que el cambio del marco regulatorio favorece notablemente los derechos de la mujer española:

- Reconocimiento del voto femenino
- Reconocimiento del matrimonio civil y el divorcio
- Reconocimiento del derecho de la patria potestad de las mujeres sobre sus hijos
- Eliminación del delito de adulterio para las mujeres”

El triunfo del reconocimiento al voto en la II República se debe a la lucha incesante de Clara Campoamor, quien creía que las mujeres debían aprender los valores democráticos ejerciéndolos. Finalmente triunfó el sufragio femenino por 161 votos frente a 121 votos y el sufragio femenino en España fue aprobado en octubre de 1931 por votación en las Cortes Constituyentes, en el marco de las reformas políticas realizadas al principio de la Segunda República.

Por toda la historia podríamos decir que las feministas del siglo XIX y primeros años del siglo XX lucharon por conseguir la igualdad de derechos respecto al hombre argumentando que la mujer era persona humana igual que él. También se puso énfasis en el respeto a los valores democráticos, era un movimiento basado en los principios liberales.

Con la llegada del Franquismo el feminismo hizo un gran retroceso. La dictadura negaba a las mujeres la autonomía individual. De esta forma el feminismo quedó prácticamente inactivo hasta los años 60, en el que surge el Movimiento para la Liberación de la Mujer. Desde los años 60, importantes colectivos de mujeres se organizaron como movimientos feministas y de oposición al régimen. El Movimiento Democrático de las Mujeres, creado en 1965 y vinculado al Partido Comunista de España, fue uno de los más importantes. A partir de ahí se consolidó el Movimiento Feminista Español en los años 70.

En este año comienza a gestarse un movimiento que se hace eco de lo que estaba pasando en el otro continente. La mujer, aunque sumisa por el patriarcado, ha podido estudiar, formarse y entender su papel, gracias, sobre todo, a la activista Betty Friedman². En 1975 muere Franco y dos semana después se celebra en Madrid (aún en la clandestinidad) el “Primer Día de la Liberación de la Mujer”. Es a partir de entonces que se empiezan a ver un feminismo más activo luchando por la no discriminación legal por sexo. Es en esta época cuando las mujeres se dan cuenta de que era mejor convertir sus individualidades en colectivos. Esas reivindicaciones dieron lugar a la ley del divorcio (1981) y también a la despenalización por el aborto (1985).

A mediados de los años 80 las mujeres empiezan a moverse por motivos diferentes, relacionados con la época moderna. En el documental *Historia crítica del feminismo español (2). El feminismo en la segunda república* (2013) se expresa así:

“En 1986 se acuña el término “Techo de Cristal” en *The Wall Street Journal*, para hablar de las “barreras invisibles” con las que se tropezaban las mujeres profesionales altamente cualificadas y que les impide alcanzar niveles más altos. Este término no se constata hasta los años 90.

“Hay seis grandes ámbitos de poder en los que el techo de cristal se manifiesta de forma contundente:

- El ámbito público político
- La esfera de la creatividad
- Los medios de comunicación
- El ámbito económico político
- El medio académico
- El ámbito religioso”

El techo de cristal viene a decirnos que hay una barrera que las mujeres no pueden atravesar aunque tengan las cualidades necesarias para ejercer cualquier tipo de profesión al igual que un hombre. En la escala jerárquica de poder una mujer no pasa del estado

² Escritora y activista feminista, fue quien colocó los cimientos del movimiento feminista moderno. Famosa por su libro, *La mística femenina*, el más vendido de la década de los 60. Libro muy revolucionario para la época, en el cual ella explicaba que una mujer no solo podía aspirar a tener un esposo y bebés, si no que debía desarrollarse individualmente.

medio y muchas veces está por debajo de este por que no logra ser reconocida por la sociedad.

La mujer actual se encuentra casi en ese mismo punto en el que encuentra el techo de cristal que no la deja llegar a las elites y, además, de su encasillamiento por el “mito de la belleza” como lo llama Naomi Wolf. Aunque el mito de la belleza nos acompaña desde la Revolución Industrial, hoy lo encontramos con más fuerza por la llegada de las nuevas tecnologías y dispositivos de imagen y sonido que nos acompañan en nuestra vida cotidiana. Son ejemplos el cine y la televisión, dos medios que desde sus inicios han pretendido enseñar la realidad, una realidad peligrosa que en la actualidad no se ha visto modificada a pesar de toda la lucha feminista: mostrándonos una imagen de la mujer desde una perspectiva patriarcal.

Elisa Pérez Vera, en el documental *Historia crítica del feminismo español (2). El feminismo en la segunda república* (2013) dice:

“el feminismo debe ser algo que esté en todas las Universidades, y en todo la enseñanza en general como reivindicación de una parte esencial de la dignidad de la persona humana que en este caso la persona humana es la mujer”, “para mi es tan importante el feminismo como la lucha contra el racismo”.

La mujer en el contexto actual

No hace falta numerosos estudios ni tanta exhaustividad para explicar la situación de las mujeres del siglo XXI, solo hace falta echar una mirada a nuestro alrededor para darnos cuenta de lo que pasa. Cualquier persona consciente puede observar que la sociedad todavía es machista, a pesar de que el feminismo también tiene una posición importante, pero que no es, ni ha sido suficiente para conseguir esa igualdad por la que tanto se pelea.

Como la mujer de la década de los 80 y 90, la mujer del siglo XXI, aún se encuentra con esa barrera que se ha denominado “techo de cristal”, la cual le impide llegar a altos cargos a pesar de sus cualidades como trabajadora. El hombre aun domina las grandes elites, en su conjunto hacen una fuerza para rebajar el papel de la mujer.

En el entorno privado se ha evolucionado respecto a años anteriores. En muchas familias el núcleo familiar ha dejado de ser el hombre. En los hogares se ve y se practica cierta

igualdad, aunque la sociedad hace lo posible para que la huella del machismo no desaparezca por completo.

En cuanto al entorno público, contamos con esferas digitales que cada vez están más presente en nuestra vida cotidiana, lo que hace que aparezcan nuevas formas de socialización. Esto permite difundir a gran escala los pensamientos feministas ya que no sucede lo mismo con otros medios. Gracias a Internet se puede ver una gran implicación de mujeres feministas, pero que también son atacadas incluso más que de forma presencial, algo a lo que todo el mundo se expone si nos adentramos en la red. Desde este punto de vista se ve una nueva forma de activismo feminista, uno que está muy presente en la red, “algo positivo para la colectivización y la democratización del saber” Martínez y Escapa, 2007. (Prudencia Gutierrez y Maria Rosa Luengo, *Los feminismos en el siglo XXI. Pluralidad de pensamientos*, 2011)

La mujer de hoy es una mujer que está presente en la esfera social, pero que no llega a la elite, es una mujer independiente y segura, muchas veces criticada por el machismo por esas características, es una mujer limitada, subordinada al hombre quien la considera sexo débil. Es una mujer que se esfuerza en encajar en los cánones de belleza impartidos por la sociedad (patriarcal), ya que de esa forma es tomada en cuenta. Y por si fuera poco, es una mujer que lucha por que no se pierdan vidas por culpa del machismo. Algo que no cesa, ya parece algo cotidiano escuchar o leer una noticia relacionada con víctimas mortales por violencia de género.

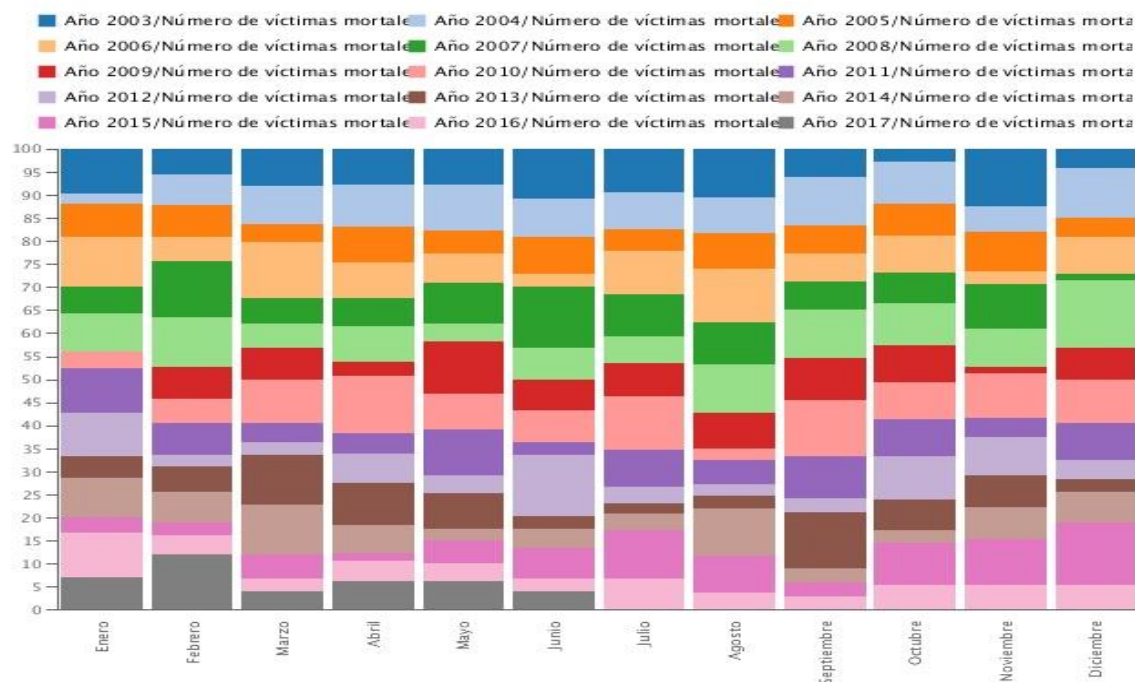
Las estadísticas públicas de la Delegación del Gobierno Español para la Violencia de Género nos muestra como la muerte de mujeres a manos de hombres es continua, algo que nos muestra datos desoladores (se puede observar en la siguiente gráfica1). Entre enero y junio de 2017 se han registrado 30 muertes, siendo febrero uno de los peores meses, habiendo registrado 9 muertes.

Lidia Falcón explica lo siguiente en su libro *Los nuevos machismos* (2014) (Pág. 229)

“No habrá avance alguno en la prevención y punición de estos delitos (violencia machista) mientras no se modifique la Ley de Violencia ampliando su competencia a todas las mujeres y niños, sin distinción de estado civil o relación con el maltratado y no se reforme tanto la Ley de Enjuiciamiento Criminal como el Código Penal en aspectos que son simplemente de procedimiento. Pero estos cambios aparentemente sencillos responden a uno fundamental de la ideología que ha inspirado a la ley. El derecho patriarcal sigue

informando todos los aspectos de la protección de las mujeres, a las que se comienza por desconfiar de su condición de víctima.”

Nos aclara que seguirán muriendo mujeres hasta que no se las empiece a tomar en serio en condición de víctimas, parece que ante la ley los casos de violencia machista quedan en segundo plano, y seguirá siendo así mientras perdure la sociedad patriarcal.



Gráfica 1, recuperada de: <http://estadisticasviolenciagenero.msssi.gob.es/>

En la siguiente gráfica se puede ver el registro de las muertes por violencia machista desde el año 2003 hasta el año 2017. Cada año representado por un color. La gráfica está recuperada en junio de 2017 es por eso que aún no se cuenta con los datos de julio a diciembre.

Es importante señalar que los medios de comunicación son un potente generador de violencia, no solo machista sino de todo tipo, sobretodo, cuando es un niño o un adolescente el que la contempla.

“Todos los medios se expresan continuamente contra la violencia de género, pero, a la vez, precisamente de las pantallas surge la trivialización de la violencia y la sexualidad. Aún más insidioso es el uso de a mujer como objeto sexual y de violencia en el cine como mero entretenimiento.” Llanes, M^a. Isabel. *Del sexo al género, la nueva revolución social*. 2010

La televisión, medio comunicativo

La televisión, ese aparato eléctrico que no falta casi en ningún hogar. Considerada un medio de comunicación que alcanza una gran difusión. La televisión es usada por las personas para satisfacer sus necesidades de información y de entretenimiento.

Desde hace mucho tiempo ha sido considerada una herramienta importante para la comunicación social. Esto la hace un potente influyente que dirige nuestra cultura y los valores que la movilizan.

“El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico debido a su percepción audiovisual” Cerezo, M. *Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión*. Grupo Imago. Granada. 1994

Es indudable que la televisión tiene gran poder sobre nosotros, a pesar del surgimiento de nuevas tecnologías la tele no ha perdido su puesto como principal medio informativo y de entretenimiento. Decimos que es el principal ya que tiene como consumidores a todo tipo de personas sin distinguir edades, sexo o cualquier tipo de característica.

Un artículo de Ismael Nafría, 29/01/2016, en el periódico La Vanguardia nos dice:

“La televisión sigue siendo la reina del consumo, con 237,7 minutos de media el pasado año (casi 4 horas). La radio ocupa todavía el segundo puesto, con 105,1 minutos al día, mientras que internet es el tercer medio más consumido muy cerca ya de la radio, con 102,6 minutos al día de media.

Así lo indican los últimos datos facilitados por la **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en su informe anual “Marco General de los Medios en España), publicado esta semana. Este informe recopila los datos anuales de audiencia del Estudio General de Medios (EGM) desde 1980 hasta 2015.”³

Debido a su gran presencia en la sociedad es necesario observar qué se nos muestra por esta herramienta comunicativa, ya que es creadora de actitudes y valores, sobretodo en niños y adolescentes. Esto explica Magdalena Albero Andrés en su libro (2011) *Televisión, violencia y sexo en la adolescencia*:

³ Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160129/301760504937/espanoles-horas-minutos-consumo-medios.html>

“La selección que hacen los adolescentes de los programas de televisión parece confirmar que tal como comentan Morley (1986), Lull (1990) y Silverstone (1994), ver televisión es una actividad de ocio, y muy a menudo de ocio familiar. También se observa que, en contra de lo que mayoritariamente nos indica el sentido común y los medios de comunicación- y a veces también los científicos sociales-, los grupos de jóvenes no son simples receptores- pasivos, maleables, ingenuos, etc.- de los estándares estilísticos transmitidos por los medios de comunicación, sino que participan activamente en la selección, reconceptualización y resignificación de los contenidos televisivos.

Sabemos que en sus principios la televisión siempre fue considerada más, una herramienta, educadora y persuasiva que de entretenimiento. Pero con el paso de los años eso ha cambiado. Son innumerables las programaciones dedicadas solo al entretenimiento, contamos con series, programas de concursos, *reality shows*, programas de tertulia, etc. Eso sin hablar de la gran cantidad de anuncios publicitarios, asombrosos, que se muestran para crear un consumo innecesario en la población.

La gente consume la televisión con el fin de pasar un buen rato, de dejar de pensar. Si se ven las noticias es porque se tiene la necesidad de estar conectado con la realidad, pero no porque haya un interés en saber. Tanto es así que en el momento que nos posicionamos en frente de la televisión dejamos de ser *homo sapiens* para ser *homo videns*, calificación originaria de Giovanni Sartori (*Homo videns*).

Santiago Pando en el documental Dar a conocer *Una visión crítica de la publicidad*:

“Para muchas personas lo que dice la televisión es la verdad y eso es un hecho. Mientras esa persona crea eso la publicidad está determinando su vida.”

La publicidad

La televisión ha sido un campo primordial a la hora de ofrecer cualquier producto o idea ya que es concebida como una herramienta capaz de hacer llegar cualquier mensaje a cualquier sitio y a cualquier persona. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. Además, la publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios.

Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas; informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano; y en sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

La publicidad se ha convertido en un mecanismo indispensable para el desarrollo y funcionamiento de nuestra sociedad. La publicidad logra que personas se interesen por productos y los consuma utilizando, para ello, un mensaje con el cual se da una comunicación, siendo el emisor la publicidad hecha y el receptor el cliente o consumidor.

Pero, ¿Qué es la publicidad? Según la RAE: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Legalmente, publicidad es «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones». Así se especifica en el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, de la Ley 34/88 de 11 de noviembre, conocida como Ley General de Publicidad.

En el año 1978 la UNESCO, órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo, expresa que la publicidad es «esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante». Degrado Godoy, M^a Dolores, *televisión, publicidad y comunicación*. Huelva. 2005

En cuanto al punto de vista de la comunicación social, podemos ver la publicidad como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para conseguir de los destinatarios de la misma un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Para ello se usan los medios audiovisuales, entre ellos la televisión con el objetivo de difundir productos y/o servicios de empresas para que el receptor proceda a su compra.

Pero, ¿hasta qué punto llegan las ganas de querer persuadir al público con la finalidad de que consuman determinado producto, servicio o idea?

Hay publicistas que aclaran que la publicidad es creación de una ficción para captar al público y crearles necesidades de consumir. “Los publicistas no son tontos, obviamente ellos saben que, lo que le están diciendo a la gente, la gente se lo está creyendo y eso puede cambiar muchas cosas, del estilo de vida de una persona hábitos o conductas hacia otras personas” Daniel Pando, cineasta y artesano visual (2015), documental de Dar a conocer: *Una visión crítica de la publicidad*.

Podríamos decir que nos encontramos frente a un poder (la publicidad y la televisión) dominante, que influye en nuestras actitudes a la hora de socializar o de crear nuestra vida privada

Respecto a las relaciones entre publicidad y realidad, Manuel Garrido citando a Rey (2006) apunta dos tradiciones: la «teoría del espejo», sustentada por quienes consideran que el discurso publicitario refleja con fidelidad la sociedad en la que nace y a la que se dirige, y la «teoría del espejo opaco», que, muy al contrario, defiende que dicho discurso nada tiene que ver con la realidad. Tratando de conciliar ambas posturas, sostienen que «el mensaje publicitario es un espejo de la sociedad, aunque se trata de un espejo deformante» —o con distintos grados de opacidad— en función del grado de acercamiento entre discurso publicitario y sociedad («teoría del espejo semiopaco»). Coincidiendo con este último planteamiento, entendemos que los discursos mediáticos no son espejos «inertes», sino activos (o «activados»), marcos de representación de realidades parciales y sesgadas.

.

Finalidades de la publicidad

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente. Para ello utiliza diferentes elementos como son las imágenes, colores, sonido y música... Y como también se ha dicho anteriormente tiene una finalidad comunicativa.

Y, ¿Para qué tanto impacto visual? Como ya se ha dicho antes, para persuadir al público consumidor. Concretando más el papel principal de este instrumento de comunicación es:

- **Informar**, dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando, a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.
- **Persuadir**, influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de que lo compren. Crear una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva que provoque la preferencia de ese producto, servicio, idea.
- **Recordar**, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva

A la hora de conseguir el éxito las industrias publicitarias deben de tener muy en cuenta ciertos *ítems*, como son: Color, tamaño del anuncio, volumen publicitario, producto anunciado, emotividad, el humor, contenidos didácticos o la música. En todo ello trabaja el marketing y sobre todo el neuromarketing⁴,

“Lo que hacemos cada día es irracional lo más curioso es que como consumidores creemos que somos totalmente racionales pero en un 85% somos profundamente irracionales y por eso las marcas siguen teniendo un efecto en nosotros porque las marcas son simplemente emociones que trasladamos a un producto. No es algo que puedas tocar o sentir [...] por eso el neuromarketing está teniendo un éxito tan rápido” Martin Lindstrom, experto en marketing, *seducir al consumidor: neuromarketing* (2007) documental.

Linstrom nos viene a decir que el neuromarketing es importante para las marcas ya que les permite de alguna forma implantar sus ideas y productos en los cerebros de las personas, sin ellos ser conscientes. Pero, vemos miles de anuncios a lo largo de un año retenerlos es imposible, nuestro cerebro solo recuerda lo que le parece importante, lo que cree que en su contexto es interesante. El 99% de los anuncios que se han visto serán olvidados. Por lo visto, nuestro sentimiento de pertenencia a una comunidad funciona en nuestro cerebro con respecto a las marcas igual como lo hacen respecto a la religión, hecho descubierto por los estudios de Martin Linstrom.

⁴ Disciplina que aplica la neurociencia en el ámbito del marketing, para intentar desentrañar cómo funciona el cerebro del consumidor y qué zonas deben activarse para incitar a la compra. Esto permite conocer no solo qué mensajes son más efectivos, sino también cuales son los productos preferidos de los consumidores y por qué.

Mostramos cierta lealtad a lo que percibimos porque nos sentimos identificados.

“ La audiencia, es decir, su composición ,su estructura, su situación es la causa de la deriva de la televisión hacia cursos cada vez más degradados y aun repugnantes desde el punto de vista de la estética , de la verdad y del futuro de la propia televisión en cuanto televisión formal. [...] Cualquiera que sea la variedad del poder de control ejercido por una cadena de televisión es evidente que este poder ha de adaptarse de un modo u otro a los comportamientos de su audiencia. En esta reside el valor de poder.” Gustavo Bueno, *Televisión: Apariencia y Verdad*.

A pesar de todos los estudios realizados con el neuromarketing se llega a la conclusión de que no se utilizan los estudios con el fin de manipular a la gente ni con el fin de invadir su intimidad. Pero, no cabe duda de que alguna industria podría haberse saltado los códigos deontológicos con el fin de beneficiarse con esta técnica, al fin y al cabo lo que toda industria y marca busca es un beneficio económico y si la publicidad es un medio para poder conseguirlo no se dudará en explotar este recurso.

Especialmente cuando las marcas se dirigen a un público adolescente, ¿por qué a adolescentes?, porque se trata de personas en proceso de creación, sobretodo, en creación de identidad. Público débil y maleable, con ganas de descubrirse y probar cosas nuevas, y, ¿qué es la publicidad? Creación de ilusión, lo que crea en las personas un deseo.

La mujer en la televisión

Gracias al impulso que supuso la iniciativa de la Organización de Naciones Unidas de conmemorar el “Año Internacional de la Mujer”, salió a la luz una nueva ley en 1975 que anulaba la obligatoriedad de la licencia marital requerida a la mujer casada para poder llevar a cabo actos jurídicos. Así como surgió la posibilidad de atribuir al hombre la representación legal de su esposa sin que ella lo hubiera admitido. Además, la mujer adquiriría los derechos a mantener su nacionalidad tras contraer matrimonio y a disponer de los bienes parafernales y administrarlos con total libertad. No cabe duda de que esta ley supuso un gran avance en la consecución de la igualdad jurídica que conllevó a un mayor respeto y consideración del colectivo femenino.

No obstante, la equiparación plena de los derechos de hombres y mujeres no se logró hasta la aprobación en 1978 de la Constitución Española; en la cual se estableció que

todos “los españoles son iguales ante la Ley”. En este contexto la televisión jugó un papel importante ya que, siendo un medio tan influyente, decidió actuar en favor del feminismo. Denunciando así, hechos que resultaban injustos para las mujeres.

Los sectores que defendían la igualdad de los individuos con independencia de su sexo encontraron en los profesionales de la cadena estatal (TVE) el apoyo que precisaban y en los nuevos espacios televisivos un influyente foro, que además de difundir un nuevo prototipo femenino servía de plataforma de denuncia de la discriminación social y legislativa que sufría la mujer de la España de los setenta.

La cadena pública ayudó a conformar una nueva cultura política y social. Los nuevos contenidos incluidos en la parrilla modificaron los estereotipos sociales y colaboraron en desterrar la imagen de la mujer que había sido impuesta durante décadas por el franquismo. Con anterioridad a la promulgación de la Constitución y a falta de un marco legal que respaldara sin cortapisas los derechos de la mujer, TVE propagó unas pautas de pensamiento y comportamiento que socializaron a la ciudadanía en unos principios democráticos donde la igualdad entre hombres y mujeres se constituía como uno de los pilares fundamentales.

Los espacios televisivos que contaban con una gran audiencia actuaron como plataforma de denuncia de todas aquellas lacras o deficiencias a las que se enfrentaban las ciudadanas como la falta de una educación igualitaria, la exclusión laboral, el poco reconocimiento que se daba a la labor de las amas de casa o la escasa presencia de la mujer en el ámbito político. La imagen femenina que se transmitió estaba muy alejada de la que había imperado durante el franquismo. La mujer de la nueva España de la Transición, según los contenidos televisados, era independiente, se sentía dueña de su persona y de su sexualidad, estaba segura de sí misma, sabía cuáles debían ser sus derechos y era capaz de reivindicarlos.

“En la década de los setenta, la pequeña pantalla vivió un proceso de cierta feminización en el sentido de que aumentó el número de presentadoras de espacios y de la programación considerada de interés femenino. En noviembre de 1976, la revista Tele-Radio dedicó un reportaje a las mujeres que trabajaban en la cadena estatal e hizo un recuento de las principales figuras de los espacios televisivos. En los informativos encontrábamos a Clara Isabel Francia en las Noticias de la Primera Edición de Telediario, a Isabel Baeza en la Segunda, a Nieves Romero en la Tercera y a Victoria Prego en

Redacción de noche del Segundo Programa. Por otra parte, María Luisa Clemente y Adela Cantalapiedra presentaban las Noticias del domingo y Marisol González los Avances Informativos. En el campo de los noticieros no diarios se encontraba Isabel Tenaille, presentadora de Gente, Jana Escribano en Hoy por hoy y Rosa María Mateo en Informe Semanal. En programas deportivos los espectadores podían ver a Mercedes Milá y Mari Carmen Izquierdo o en las crónicas taurinas a Mariví Romero.” Martínez Jimenez, Virginia. *La lucha por los derechos de la mujer en la televisión del cambio democrático*. Universidad de Valladolid.

Por otro lado estaba la publicidad algo que se debe juzgar a parte ya que los anuncios eran independientes de la cadena estatal. Además los contenidos machistas de los anuncios - que actualmente siguen existiendo- se difundían de la misma manera a través del resto de medios de comunicación. Aunque era clara la participación femenina en el ámbito social cultural (televisivo), no dejaba de existir ese machismo que utilizaba la imagen de la mujer como sexo débil.

JUSTIFICACIÓN

Problema, Hipótesis y Objetivos

Es bien sabido que la mujer ha sufrido a lo largo de la historia un trato discriminatorio por parte de la sociedad en general, que se ha encargado de menospreciar en ciertos momentos distintos aspectos de su profesionalidad por el mero y simple hecho de ser mujer.

La publicidad, como parte fundamental de los medios de comunicación y realidad social, supone un factor determinante para conocer la nueva situación de la mujer en el nuevo marco histórico, el siglo XXI. En esa ficción publicitaria inspirada en la realidad social nos propone una mujer, que sin perder sus papeles de gestora del hogar, además es una nueva profesional, una buena profesional, una mujer hermosa, casi hasta la perfección, y con ello tienen gran éxito todo tipo de productos y servicios relacionados con esta nueva necesidad. Una mujer liberada y dominada por esa perfección en todos los ámbitos que la rodean, una *superwoman*, que lo es por vivir en una falsa libertad.

Esta situación ha provocado el planteamiento de un problema que es el siguiente:

Problema: La mayoría de los anuncios muestran a mujeres débiles, mujeres objetos e hipersexualizadas, esto hace que los hombres se sientan superiores, adoptando así una postura dominante.

Postura dominante que se ve reflejada en todos los ámbitos de la sociedad, a pesar de la evolución que ha hecho el ser humano a lo largo de la historia, ya sea público o privado. Motivo que no deja a la mujer avanzar en cuanto a persona y en cuanto a profesional.

El problema que se plantea ayuda a la aparición de dos hipótesis que se intentarán demostrar con el desarrollo de este proyecto:

1. Hay presión social sobre las mujeres porque la mayoría de los anuncios quieren dar unas pautas de estilismo/belleza que debe seguir el colectivo femenino, para ser una mujer perfecta.
2. En la mayoría de los anuncios está bien visto que un hombre esté rodeado de mujeres, signo de triunfo, pero en cambio, una mujer rodeada por muchos hombres está mal visto, no es signo de triunfo.

Estas hipótesis serán las que abrirán el camino para lograr alcanzar los objetivos del trabajo, Este proyecto tiene tres objetivos y estos son:

1. **Identificar** los tipos de mujeres que se presentan en los anuncios
2. **Definir** los tipos de mujeres de los anuncios
3. **Analizar** la repercusión de los estereotipos en las adolescentes

Metodología

Para llevar a cabo este proyecto y para dar verificación a las hipótesis y los objetivos, ya mencionados, se ha optado por la realización, en primer lugar, de una investigación teórica. Gracias a libros, artículos digitales, documentos y estudios digitales y algunos elementos audiovisuales (como son los documentales), todos relacionados con el tema de la mujer y los anuncios publicitarios, han ayudado a la construcción de una base teórica, la cual ayuda a situarnos en contexto.

Es preciso destacar que el proyecto quedará dividido en dos apartados por un lado la parte teórica y por otro lado la parte práctica. La parte teórica se llevó a cabo por un proceso de

revisión bibliográfica que ha hecho posible el análisis de cada apartado con los que cuenta el proyecto. Se puede decir que para este análisis se ha usado el método analítico que posteriormente nos ha servido para sintetizar las ideas más importantes, dado que el tema que se trata es bastante extenso y cuenta con numerosa información, a pesar de que solo se aborda el terreno nacional.

Antes de llegar a la parte práctica del proyecto es necesario que el lector quede situado en contexto, es por eso que este trabajo cuenta con diversos apartados en su contexto como son: Sexismo en la sociedad, Feminismo es España, La mujer en el contexto actual, La televisión, medio comunicativo, La publicidad, Finalidades de la publicidad y La mujer en la televisión. Se plantean temas generales para llegar a un punto concreto: La mujer y los anuncios de televisión.

Es en el desarrollo del trabajo donde se abordan los temas principales, dividido en los siguientes apartados: La mujer en la publicidad, Cosas de chicos, cosas de chicas y Estereotipos de mujeres representados en los anuncios. Para este último apartado se ha llevado a cabo la técnica de observación y de análisis de contenido. Se han observado una lista de 24 anuncios de todo tipo, siendo el último una antítesis de todo lo demostrado anteriormente. Se ha escogido como inicio los años 90 hasta llegar a la actualidad, de estos anuncios se escogerán los que tengan un estereotipo más visible de la mujer y posteriormente serán analizados. El análisis se verá reflejado con una tabla que constará de:

- El título del anuncio
- Tipo de mujer que representa
- Foto relacionada con el anuncio
- Año del anuncio
- Comentario

Por otro lado, la parte práctica fue realizada a partir de un Focus Group⁵. El Focus Group se utilizó para obtener la opinión de las adolescentes, en cuanto al tema. Se ha optado por el estudio de la opinión de un público femenino porque se pretende profundizar en el

⁵ Un *Focus Group* es un método que utiliza el marketing para recolectar información necesaria para una investigación. Consiste en reunir a un grupo pequeño de personas (entre 6-12 personas), con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a cualquier, producto servicio, idea, publicidad, etc.

tema, no se busca una comparación hombre/mujer. Las participantes son adolescentes de 16 y 17 años, estudiantes de Bachillerato en el IES Ramón Coll i Rodès de Lloret de Mar, Cataluña, España. Gracias al apoyo del centro se ha podido llevar a cabo esta práctica. Primero fue necesaria una reunión con la directora del centro para comunicarle el plan, con un plazo de un mes para poder prepararlo todo. Fue necesaria la elaboración de una carta informativa para los padres de las alumnas dado que el Focus Group debía ser grabado. Finalmente se llevó a cabo la práctica el día 6 de abril 2007 en un aula del IES.

En este apartado del proyecto se ha usado la técnica de la observación (de videos y grabación de voz) y también la técnica de encuestas, ya que no solo se obtuvo la opinión de las chicas mediante grabación, si no también, se obtuvo a partir de una breve encuesta que posteriormente fue estudiada y de donde han surgido graficas cuantitativas que serán comentadas más adelante. De todo este proceso se origina una transcripción del Focus Group lo que ayuda a sacar los temas más comentados y ver qué es lo que más preocupa a las adolescentes.

Herramientas empleadas

Como ya se ha dicho el proyecto queda dividido en dos grupos por un la do la parte teórica y por otra, la parte práctica. Por lo tanto para los dos apartados se han usado distintas herramientas, aunque las herramientas de la parte práctica han reforzado la parte teórica.

PARTE TEÓRICA	PARTE PRÁCTICA
<p>Para este apartado que es un 80% del trabajo se han utilizado documentos en papel, como son libros y documentos digitales, páginas web, estudios digitales y artículos digitales. También han sido de ayuda documentos audiovisuales como lo son documentales extraídos de internet.</p> <p>Todo para la construcción de un contexto.</p> <p>En cuanto al desarrollo del trabajo contamos con herramientas de tipo</p>	<p>Para este apartado han sido necesarias distintas herramientas, empezando por las audiovisuales, en este caso también se ha utilizado la lista de videos que se ha utilizado en el apartado teórico.</p> <p>Para la realización del Focus Group ha sido necesaria documentación, artículos y páginas web, explicando en qué consistía esta práctica. A la hora de llevar a cabo este Focus group han sido necesarias dos tipos de recursos; las materiales: cámaras</p>

<p>audiovisual, ya que analizamos anuncios de televisión. También contamos con una tabla que nos ayudará a hacer más ameno el comentario del anuncio.</p>	<p>de videos, trípode, grabadora de voz, encuestas en papel, secuencia de los anuncios de televisión, un aula y un proyector audiovisual. Por otro lado los recursos humanos: alumnas adolescentes, una persona encargada de grabar, un mediador y la persona encargada de realizar el proyecto.</p> <p>Posteriormente será una herramienta útil la transcripción de todo el Focus Group.</p>
---	---

DESARROLLO

La mujer en la publicidad

La publicidad, y los medios de comunicación en su conjunto, tienen una importante responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer. Como se ha dicho anteriormente los anuncios muestran una ilusión, todo creado para que el espectador sienta deseos de conseguir esa ilusión, esas ganas de ser protagonista de la ilusión.

“[...] para la televisión, un individuo es más urbano que rural, se mueve por el afán de poder más que por el deseo de ser; muestra una figura de hombre o mujer con escasez los auténticos valores, que tiene inclinación por lo más fácil, por lo más cómodo y placentero. Los mensajes publicitarios son una buena muestra: transmiten un patrón de hombre hedonista que se conduce habitualmente por aquello que le causa satisfacción inmediata. Importa más la buena imagen, lo que se aparenta, que lo que se es.” Llanes, M^a. Isabel. *Del sexo al género, la nueva revolución social*. 2010

Como se ha visto antes la mujer en la televisión, en sus principios fue algo revolucionario, y su aparición en el medio era apoyada y defendida por la sociedad porque intentaban buscar igualdad de oportunidades y de aceptación. Los medios se esforzaban por mostrar a una mujer libre e independiente. Pero, no pasaba ni pasa lo mismo con los anuncios televisivos.

“A mediados de los ochenta surgen en España los primeros estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad, muchos de ellos auspiciados por el Instituto de la Mujer, creado en 1983. Así sucede con la investigación realizada en 1985 por María Luisa Balaguer, que identifica cinco tipos de mujer en la publicidad española (cfr. 73): mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. La mujer ama de casa responde al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a su prole y realiza las tareas domésticas. La mujer trabajadora muestra actitudes alocadas absolutamente incompatibles con una vida estable. La mujer objeto, por su parte, se ofrece a la contemplación masculina; la mujer inferior al hombre se caracteriza, como su propio nombre indica, por su inferioridad física y mental respecto al hombre, y finalmente, también la mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado a un producto.” Garrido Lora, Manuel⁶. *Estereotipos de género en publicidad*. Revista creatividad y sociedad. N°11. 2007

Desde inicios del nuevo siglo se asiste a la formulación de leyes para favorecer la igualdad entre mujeres y hombres, tanto en el ámbito estatal como en el autonómico, que suponen un avance considerable para corregir las situaciones de discriminación directa o indirecta a que todavía se ven sometidas las mujeres. Pero cuando se habla de cómo se utiliza la imagen de las mujeres en diferentes ámbitos se topa con una realidad bien distinta a lo que dice la legislación, e incluso a lo que dice la Constitución Española o la Declaración Universal de los Derechos Humanos, porque las mujeres se presentan ante la sociedad como objetos estereotipados, diferenciándose el tratamiento de su imagen de la de los varones.

Tenemos totalmente visto, día tras día, que las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadísimas, etéreas, sumisas. Los mensajes se repiten, a veces sutiles pero casi siempre claros y directos, que sus puestos en la sociedad, en el hogar y en la empresa están condicionados por la calidad de su pelo, por lo bien que huele o por lo eficaz que es comprando un detergente u otro.

Así como encontramos estudios sobre la postura de la mujer en los anuncios también podemos encontrar estudios sobre la imagen del hombre, aunque según el estudio de Manuel Garrido, son pocos. Destaca una interesante investigación de Juan Rey que, bajo

⁶ Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas.
Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España)

el título *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario* (1994), presenta un catálogo de los modelos de hombre en la publicidad, al tiempo que defiende la utilidad de los mismos para el quehacer publicitario. Se concluye que la imagen hombre/mujer es desdibujada en los anuncios, ya que se da una feminización del hombre.

Antes de este estudio se había presentado otro de Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti publican *La mujer en la publicidad* (1990), que venía explicando el surgimiento de una nueva mujer. Una mujer independiente y trabajadora que a su vez coexistía con la mujer tradicional, era así, que aún esa mujer no abandonaba sus principales valores, la ternura, la belleza y la seducción. Mientras tanto, el hombre era representación de la agresividad, técnica y poder. La originalidad de esa investigación fue que el surgimiento de una nueva imagen de la mujer también cambiaba la imagen del hombre. Mujer joven agresiva al lado de un hombre más sensible.

La mayoría de estudios –serios- concluye que la representación de los roles de género en publicidad ha evolucionado sensiblemente, pasando de un modelo patriarcal, cuando no directamente machista, a otro más igualitario en el que la mujer gana en independencia y capacidad. El hombre, por su parte, ha feminizado y dulcificado muchos de sus atributos.

“Con el arranque del nuevo siglo, las investigaciones se muestran más optimistas respecto al tratamiento de la mujer en la publicidad española. Así sucede con un estudio del Instituto Navarro de la Mujer (Sánchez Aranda et al. 2001) que concluye “que se están configurando nuevos estereotipos aplicables a las mujeres en los que hay una visión más positiva y no degradante” (113). Este nuevo rol femenino se caracteriza por (cfr. 83-110):

- La mujer desempeña funciones más importantes en el anuncio.
- La mujer se muestra más fuerte y segura.
- La mujer trabaja, y puede ocupar puestos de responsabilidad.
- La mujer toma la iniciativa en el amor, ante lo cual los hombres se muestran sorprendidos e incluso asustados.
- En el contexto del hogar, hombre y mujer aparecen colaborando en las tareas domésticas, aunque la mujer se muestra más habilidosa.
- Por último, la mujer es representada con una belleza más natural y real, aunque pervive la idealización en los anuncios de determinados productos, como

cosméticos o perfumes.” Garrido Lora, Manuel. *Estereotipos de género en publicidad*. Revista creatividad y sociedad. N°11. 2007

Ahora bien, se nos explica que surge un nuevo modelo de mujer la que lleva por el camino de la igualdad, pero ¿de verdad se la representa así?, tal vez, en algunos casos, pero, ¿es considerada realmente como se la demuestra en dichos anuncios?

“Como ya sabemos después de Marx, la ideología de clase dominante se impone a todo el cuerpo social, y su discurso está dirigido a convencer a todas las demás clases de que sus intereses son los mismos que los de sus exploradores. Este axioma es el mismo para el patriarcado. Convenciendo a las mujeres-y lo que es peor, a las dirigentes feministas-de que las reformas legales conseguidas establecían unos niveles de gran igualdad en las condiciones de vida, derechos y libertades de las mujeres con los de los hombres, comenzó la etapa, que está culminando en la actualidad, en la que la ofensiva machista de aquellos hombres que se sentían perseguidos por las demandas feministas creció hasta convertirse en una marea que amenaza con ahogar muchos de los avances reconocidos” Falcón, Lidia. *Los nuevos machismos*. 2014

Es cierto que ahora podemos encontrar algunos anuncios a favor de esa libertad de la mujer que también puede verse en algunos aspectos de la vida, pero que pretendan mostrarnos la igualdad en anuncios diciendo que está en nuestra sociedad, eso sigue siendo creación de una ilusión.

Cosas de chicos, cosas de chicas

Quienes controlan el mundo de la tecnología y de la imagen saben exactamente qué mensajes emiten para conseguir un determinado resultado. Incluso para anunciar un mismo producto no se tratan las imágenes de las mujeres con los mismos cánones que las de los hombres. Y eso comienza en el diseño de los pañales, de los juguetes, de los libros de texto y de los anuncios publicitarios en todos los soportes que se utilizan para vender un producto.

Las niñas y los niños tienen derecho a recibir una formación de la sociedad que erradique los estereotipos que han conducido sobre todo a las jóvenes a vivir corriendo siempre tras unas medidas, un peso y unas actitudes que las dividen en dos mundos paralelos que será muy difícil conciliar en la edad adulta cuando se les pida que sean tolerantes, solidarios

y que valoren a las personas por algo más que por tener un coche deportivo y desde luego que no esperen que lleve una mujer dentro como trofeo.

Nuestra sociedad, ya no tanto como antes, pero aun a los hombres se los representan habitualmente ligados a la empresa, poseedores de los bienes iconográficos de nuestro tiempo tales como coches espectaculares, mansiones o despachos de alta dirección; a las mujeres se las suele presentar unidas a la maternidad, la cocina o el sexo directo o velado. Si en alguna ocasión aparece una mujer trabajando se la presenta adoptando vestimenta o actitudes que se asocian con “lo masculino”.

Así también lo expresa M^a Isabel Llanes en su libro *Del sexo al género*. La nueva revolución social “ Dentro de los rasgos masculinos encontramos la agresividad, la fuerza lógica, la actividad, la decisión, la confianza en sí mismo, la ambición, la independencia, el dominio. Por contraposición, a la mujer se le asignaba la ternura, la pasividad, la dependencia, la emotividad, la sumisión, la subjetividad, la indecisión. Con el conjunto de estos rasgos se construyó el modelo, el icono de lo masculino y lo femenino, que se transmitió de generación en generación. No era un modelo real pero, sin mediar duda o discusión, se fue estableciendo una artificial diferencia entre hombre y mujer.”

Al estar rodeados de estereotipos estos llegan a todas partes, la forma en que afectan a los niños es algo importante a tener en cuenta, en un principio puede ser algo inofensivo pero más tarde esto puede llegar a marcar aspectos como su forma de actuar, de pensar, de hablar, de relacionarse...

Y hablando en términos más generales el estereotipar a hombres y mujeres llega a controlar nuestra sociedad, lo que se refleja en términos negativos como: un aumento de la desigualdad, limitación de expresión entre hombres y mujeres o llegando a favorecer el machismo.

Es importante fomentar una educación igualitaria, mostrar estos valores a los más pequeños puede solucionar las desigualdades que ahora vivimos. Evitar transmitir estereotipos de género, lo que hace que también los adultos reflexionen sobre sus creencias. Es crucial que las instituciones educacionales valoren a niños y niñas en igualdad sin hacer diferenciación por sexo o género.

Estereotipos encontrados en los anuncios

Según la RAE se puede definir estereotipo como: Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. La mayoría de las personas crean los estereotipos de manera inconsciente, y lo que es peor, se van reforzando de la misma manera, sobretodo, cuando hablamos de roles de hombres y roles de mujeres.

Se pueden distinguir tres tipos de estereotipos:

- Estereotipos positivos. Serían aquellos que suponen características positivas en un género determinado, como por ejemplo: "las niñas son más buenas".
- Estereotipos neutros. Serían aquellos que suponen características sin ningún juicio de valor, ni positivo, ni negativo; por ejemplo: "los alemanes son rubios".
- Estereotipos negativos. Serían aquellos estereotipos que atribuyen a un género características cuyo valor es negativo. Por ejemplo: "las niñas no son buenas en los deportes".

“El estereotipo se puede definir como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado. Se trata de teorías implícitas de la personalidad o conocimientos no fundamentados en la certeza. Cuando se asigna un cierto estereotipo a un grupo humano, se le atribuyen características y conductas fijas y homogeneizantes que condicionan su personalidad y su papel social. No debe pensarse que los estereotipos son siempre algo inconveniente y distorsionador” Loscertales y Núñez, *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, 2008:68

En este apartado se analizarán los anuncios escogidos para la realización de este proyecto, viendo e identificando los estereotipos que se muestran.

LISTA DE ANUNCIOS		
1. Busco a Jacq's (1990)	9. Hamburguesas Carl's JR (2005)	17. Axe (2012)
2. Esponja Vileda (1992)	10. Perfume Dior (2006)	18. Diccionario Rae (2013)
		19. Sanitol (2014)

3. Canal plus (1996)	11. Roc antiarrugas (2006)	20. Salchichas campofrío (2015)
4. Stee lauder antiarrugas (1996)	12. Yogures Vitalinea (2009)	21. Perfume Olympea (2015)
5. Gemma, medias (1996)	13. Heineken (2009)	22. Galletas princesa (2016)
6. Roc antiarrugas (1996)	14. Pronto limpiador (2009)	23. Roaming Vodafone (2016)
7. Germinal acción inmediata (1996)	15. Coche Alfa Romeo Giulietta (2011)	24. Campofrío (2016)
8. Detergente Wipp Express (2005)	16. Cereales Fitness (2011)	

Tipos de mujeres que se representan en los anuncios:

- Mujer bella
- Femme fatale⁷, sexualizada
- Ama de casa
- Mujer no intelectual
- Mujer sumisa
- Ser mujer sinónimo de femenino

Título de anuncio: Germinal Acción Inmediata	
Tipo de mujer representado: Mujer Bella	
Año: 1996	Comentario: En este anuncio se puede observar a una mujer trabajadora, exitosa, incluso se podría adivinar su profesión (tal vez, arquitecta o ejecutiva de alto nivel). Entra a su casa cargada de cosas, mostrando que es una mujer activa que no para, trabaja y se

⁷ Fue en 1860 que la recreación de la femme fatale resurgió especialmente en Inglaterra, Francia y Bélgica. Este icono letal invadió el arte y la literatura, era la representación de la indecencia, una mujer seductora y misteriosa que subvertía el orden burgués. Idea de mujer destructiva y a la vez fascinante, demoníaca y a la vez atractiva.



ocupa de su casa. Se puede observar que es una mujer segura e independiente. De fondo se puede escuchar una voz *en off*, que dice cosas como esta “Mil responsabilidades y siempre estas radiante, fresca, ¿Cómo lo haces?”, acompañando a la voz en off, una canción fuerte en relación con la actitud de la mujer. Aquí se representa a la mujer que trabaja y es independiente, pero no debe descuidar su imagen, por eso se le aconseja usar dicho producto, su belleza debe permanecer con ella. Si trabaja y se esfuerza por mantener su casa no importa mucho mientras ella siga estando joven y radiante.

Título de anuncio: Yogures Vitalinea

Tipo de mujer Representado: Mujer Bella

Año: 2009



Comentario: “¿Quieres saber que me deja realmente satisfecha?” Así empieza este anuncio, con una frase pronunciada por la protagonista que puede dar lugar a un doble sentido, obviamente, en este caso se habla del yogurt. La protagonista nos presenta un yogurt que la deja saciada hasta la hora de la comida, es decir, que evita que pique entre horas. De esta forma la joven puede mantener su perfecta figura. En este anuncio juega un papel importante el color, el violeta, color de la

	<p>mujer, predomina en la ropa y hasta el mismo producto, diseñado exclusivamente para mujeres. ¿un hombre no puede comer vitalina? O es que ellos no necesitan cuidar su figura. Lo más sorprendente es como intentan captar la atención con los resultados de un estudio que demuestra que “ 9/10 mujeres llegan con menos hambre a la hora de la comida” Para que de esta manera no te atiborres y llegues a encordar, porque ser mujer gorda está mal visto en la sociedad.</p>
--	---

<p>Título de anuncio: Perfume Dior</p>	
<p>Tipo de mujer Representado: Femme fatale, mujer sexualizada</p>	
<p>Año: 2006</p>  <p>The image shows a close-up of a woman's face and upper body. She is wearing a black, sequined dress. She is holding a clear, pear-shaped perfume bottle with a white cap. The bottle has 'PURE POISON' and 'Dior' printed on it. The background is dark and moody. The word 'Dior' is visible in the top right corner of the image area.</p>	<p>Comentario: En este anuncio vemos a una hermosa mujer vestida de negro, mostrando su sensualidad ya que pretende llegar hasta el perfume como si fuera una pantera. Al parecer esta siendo poseída por una pantera y la pócima que puede deshacer esa posesión es el perfume. Se muestra a una mujer erótico-sensual, que parece tímida pero que esconde una fiera en su interior. Nos quieren mostrar a la mujer como si fuera el frasco del perfume, una botella bonita, elegante y frágil, pero que esconde un aroma fuerte y potente, capaz de atrapar a cualquier hombre (Femme fatale). Fragancia hecha para una mujer ruda, el objetivo de este perfume es ayudar a la mujer a conseguir al hombre</p>

perfecto, hombre que caerá rendido a sus pies si, obviamente se lleva este aroma.

Título de anuncio: Olympea, paco rabanne

Tipo de mujer Representado: Femme Fatale, mujer sexualizada

Año: 2015



Comentario: Este anuncio está claramente inspirado en la mitología griega, toda la escenografía lo refleja. Se puede ver a una Diosa, moderna, que llega en coche, al Olimpo la siguen dos chicas que podrían ser sus “esclavas”. Ella es una mujer hermosa con una belleza digna de una Diosa, cara perfecta, cuerpo perfecto, alta delgada, un pelo brillante y perfectamente recogido y con un vestido diminuto que apenas tapa su cuerpo. Todo esto hace que todos, incluso dioses del Olimpo, queden asombrados con la belleza y sensualidad que desprende. Esta mujer representa el prototipo de femme fatale, una mujer sensual la que lleva a la perdición a los hombres. Consigue este efecto gracias a su belleza física y probablemente al olor del

	perfume que se anuncia, que queda en segundo plano hasta el final del anuncio.
--	--

Título de anuncio: Detergente Wipp Express

Tipo de mujer Representado: Ama de casa

<p>Año: 2005</p> 	<p>Comentario: se encuentran unos niños de excursión en una granja, el protagonista se mete en el corral de los cerdos para atrapar uno, el corral lleno de barro deja la ropa del niño muy sucia. Cuando sale del corral la maestra le dice al niño “ ¡Pero como te has puesto mira que manchas!, tu mamá tendrá que frotar durante horas”, a lo que el niño responde “ Mi mamá no frota”, pero, tampoco su padre, lo que viene a recalcar es que su mamá usa este detergente milagroso que elimina las manchas. Se ve a una madre feliz, situada en el cuarto de la lavadora. En ningún momento presencia masculina. La perfecta ama de casa, mujer joven, guapa, cariñosa, femenina y preocupada por la limpieza de la ropa de su hijo. Se muestra emocionada y sorprendida por la eficacia de dicho detergente. Finalmente sale la mujer dirigiéndose, a todas aquellas amas de casa diciendo “y tú, ¿todavía frotas?”</p>
--	---

Título de anuncio: Sanytol

Tipo de mujer Representado: Ama de casa

Año: 2014



Comentario: En este anuncio se ve a un marido que ve llegar a su suegra por la puerta, rápidamente le dice a su mujer “ tu madre, guantes lejía” a lo que ella contesta “ no hombre no, Sanytol”. La mujer limpia con el producto su casa y proceden a abrirla la puerta a la señora. Esta mujer es representada como un robot, maquina especializada en la limpieza de la casa, ya que observa y analiza que todo esté limpio. Su radar le avisa de que todo está limpio y sin gérmenes. Es cuando ella dice “ Pero, ¿no huele a lejía!”. Este anuncio nos muestra a la típica ama de casa que solo limpia, y por lo visto es algo que va de generación en generación. Se puede ver a una pareja pero la que limpia es la mujer, quien es hija de la señora/robot.

Título de anuncio: RAE diccionario

Tipo de mujer Representado: Mujer no intelectual

Año: 2013



Comentario: En este anuncio son protagonista un niño y su madre, el niño aparece intentando abrir un bote de mermelada, pero lo tira al suelo y se rompe, en ese momento entra la madre diciendo “ ¡Pero niño!, No vas y tiras la fambruesa estropiciandolo todo. Ende que venga tu padre lo quiero ver todo esto floreciente.”

Después, aparece la voz *en off*

“Tranquila con Rae este desastre tiene solución, el efecto Rae elimina todas las impurezas devolviéndole al lenguaje su brillo original” . Para empezar se muestra a una mujer ama de casa que carece de inteligencia, que no ha tenido educación podríamos decir. Lo que es peor es que venden un diccionario, a una mujer, como si fuera un producto de limpieza, ya que posiblemente sea esa la única forma de consumirlo. Finalmente se muestra a la mujer tras haber hecho uso del diccionario usando un lenguaje apropiado, incluso un poco exagerado, dice lo siguiente “Hijo mío, te encomiendo la tarea de dejar el suelo reluciente antes de que llegue tu padre”. Mientras el niño mira asombrado a su


	<p>madre y ella no para de sonreír. El anuncio acaba con la voz en off que dice “Demostrado, Rae limpia, fija y da esplendor”. Esto mientras la mujer sujeta el diccionario en sus manos.</p>
--	---

Título de anuncio: Roaming Vodafone


Tipo de mujer Representado: Mujer no intelectual

<p>Año: 2016</p> 	<p>Comentario: Cuatro mujeres en Nueva York y una de ellas dice “ chicas, habéis apagado los datos del móvil no?” una de ellas pone cara de preocupada dando a entender que no lo ha hecho. Las mujeres paseando escuchan una notificación del móvil, todas cogen el teléfono preocupadas, una de ellas responde “es el mío” lo dice muy desesperada. Las amigas se hacen una foto y la encardad de inmortalizar el momento ve en el teléfono 4G, y se horroriza. Ellas en un barco, suena el teléfono y una de ellas dice “Que nadie lo coja”, Se muestra a una de ellas mirando el registro de llamadas preguntando “chicas, ¿rojo es que has llamado o que te han llamado?” Todas se miran sin saber qué responder. Vibra el móvil de una de ellas y rápidamente tira el bolso, como si no supiese qué hacer. Aparece la voz en Off “Vodafone elimina el roaming en Estados Unidos y en Europa, conéctate</p>
--	---

	<p>como si siguieras en España, despreocúpate en el 1494”. Aquí nos muestran a un grupo de mujeres que se estereotipa como mujer incapaz de entender las nuevas tecnologías, son cuatro y casualmente ninguna sabe que un número rojo en el registro de llamadas es una llamada perdida.</p>
--	--

<p>Título de anuncio: Axe feliz fin del mundo</p>	
<p>Tipo de mujer Representado: Mujer sumisa</p>	
<p>Año: 2012</p> 	<p>Comentario: Este anuncio inspirado en una historia Bíblica, la de Noé, nos muestra como la gente se prepara para el diluvio universal, pero, el protagonista (un Noé moderno) se ve capaz de construir un arca, con todo lo necesario. El momento principal de este anuncio es cuando el chico se rocía el cuerpo con el desodorante Axe, lo que hace que un montón de mujeres, con sus parejas, obviamente no olvidemos la historia de Noé, viene hacia él como poseídas por ese mágico olor. Este anuncio nos muestra a una mujer sumisa, la que por el simple hecho de un buen olor se deja llevar. Por otro lado, la comparación de mujeres con animales. En el arca de Noé</p>

	<p>eran animales machos y hembras, obviamente aquí no encajaban mujeres y hombres subiendo al arca, ya que el olor de Axe no afecta al hombre igual que a una mujer.</p>
--	--

<p>Título de anuncio: Galletas princesa</p>	
<p>Tipo de mujer Representado: Mujer femenina</p>	
<p>Año: 2016</p>  <p>The image shows four young girls lying on their stomachs on a grassy area. They are surrounded by picnic items, including a red basket with bottles and a package of 'Princesa' cookies. One girl is holding a small brown dog. The girls are dressed in casual, feminine clothing like denim overalls and headbands. The overall scene is bright and cheerful, representing the 'princess' theme of the advertisement.</p>	<p>Comentario: Este anuncio nos muestra a 4 amigas, niñas de entre 8-10 años. Muestran cómo se divierten haciendo un montón de cosas. Se nos presenta a las niñas como, chicas de diferentes gustos, Martina es amante de los animales, Olivia fan de la moda, Daniela la rebelde deportista, Lucia la artista que le gusta dibujar. Quieren dejar claro que a pesar de ser diferentes, son muy amigas y tienen algo en común, en el anuncio se dice “todas tenemos corazón de princesa”. Para remarcar que se trata de princesas, todas muestran algo de color rosa, ropa o accesorios. Se muestra a una niña femenina, dulce y delicada, como la galleta que se anuncia. Las galletas</p>

	perfectamente envasadas en una caja rosa llena de, dirigido a aquellas niñas que tengan corazón de princesa. Ya de pequeñas se está imponiendo a las niñas el color rosa y los valores de feminidad.
--	--

RESULTADOS

Parte práctica del proyecto

Como ya se ha comentado antes este apartado va básicamente en base al Focus Group, idea impulsada por la tutora de este proyecto. Previamente a la ejecución del Focus Group fue necesaria la búsqueda de información para saber en qué consistía una práctica como esta. Posteriormente se pasó a la elaboración de un esquema que serviría como guía para tener en cuenta las competencias que se debían conseguir con el Focus Group, este esquema fue valorado y corregido por la tutora y tras quedar aprobado se procedió a la elaboración del material para poder realizar la práctica.

Este material constaba de una secuencia de anuncios (24 anuncios) descargados de internet, ordenados de más antiguo al más reciente, siendo el más antiguo un anuncio de los años 90. Una encuesta en papel que consta de 10 preguntas de las cuales 9 son de tipo test (con opción a,b,c) y la última consiste en dar una opinión personal.

Los objetivos previos a la ejecución del Focus Group eran: registrar las opiniones de las adolescentes sobre los anuncios que se muestran, y observar las reacciones, ¿creen que se refleja una realidad?, ¿se muestra indiferencia?, ¿hay indignación?

¿Qué se buscaba con una investigación de este tipo?

Reunir la información suficiente que refuerce las hipótesis planteadas al principio. Comprobar si la televisión ha pasado a un segundo plano por culpa de las redes sociales y el uso de Internet.

¿Qué información se podía obtener del grupo?

Se identificaron dos tipos de reacciones de las cuales se podrían obtener información:

- **No verbales:** reacciones, emociones, risas, gestos...
- **Verbales:** Críticas a los anuncios sexistas

Indiferencia, se demuestra poca importancia

Críticas a la sociedad machista

Se identifican con las mujeres del anuncio (o no)

¿Qué información se necesitaba para satisfacer las necesidades?

Opiniones sobre la sociedad machista que mueve hilos en todo lo que nos rodea, uno de los métodos más potentes suelen ser los anuncios allá donde se manifiesten saben que conseguirán lo que quieren. Influyendo así en las acciones de la gente y sobretodo en adolescentes quienes se encuentran en edades de mayor debilidad para dejarse llevar.

Al tener todos estos datos reunidos se podía proceder a la realización del Focus Group, que se llevó a cabo el día jueves 6 de abril en el aula de dibuix artístic, del IES Ramón Coll i Rodés, a las 10:30 de la mañana. Normalmente un Focus Group se lleva a cabo con un grupo pequeño de personas, de entre 6 a 12, pero en este caso se realizó con un grupo de 26 adolescentes. Chicas de entre 16 y 17 años, de dos bachilleratos diferentes el humanístico y el social.

El Focus Group empezó con una presentación personal y con la explicación sobre en qué consistía esta práctica. Posteriormente se pasó la encuesta, que se debía contestar individualmente. Esta encuesta fue pasada al principio del Focus Group para no llegar a interferir en la opinión de las participantes, con el objetivo de buscar la respuesta más sincera posible.

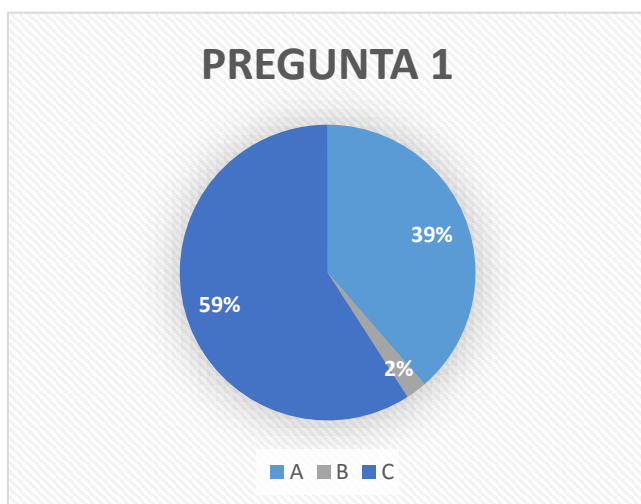
Después de la encuesta se pasó al visionado de la secuencia de anuncios, una secuencia que duró 12 minutos. En esta secuencia se podían apreciar anuncios antiguos (años 90 y año 2000) y los más nuevos (año 2016), en todos ellos se representaba a una mujer estereotipada, ya sea la típica ama de casa, que limpia y cocina o la mujer de una belleza perfecta.

Tras el visionado de los anuncios se pusieron las cámaras a grabar y se inició un debate, siendo la primera pregunta: ¿Qué anuncio consideraréis el más impactante? El debate duró unos 45 minutos aproximadamente, en él se abordaron temas como el uso de la imagen de la mujer para vender, la mujer como sexo débil y el machismo que reciben las mujeres en los centros educativos y en sus puestos de trabajo. Estos temas serán comentados más adelante.

El Focus Group finalizó con un encarecido agradecimiento a todas las participantes que tuvieron una actitud bastante positiva y activa durante todo el debate. Se trataron con respeto y escucharon todas las opiniones, prácticamente no fue necesaria la intervención del mediador.

Repercusión de los anuncios machistas sobre las adolescentes

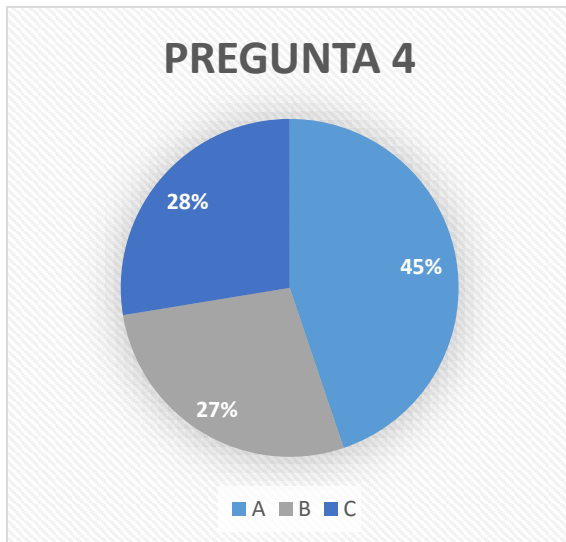
Este apartado pretende analizar más a fondo los resultados del Focus Group, teniendo en cuenta, sobretodo, las respuestas de las encuestas, y como no, sin dejar de lado las opiniones que se dieron en el debate. Para ello se ha visto conveniente la elección de 6 preguntas de la encuesta realizada, estas son la número 1, la número 4, la número 5, la número 6, la número 8 y la número 9. Del análisis de estas preguntas han salido unas graficas que serán brevemente comentadas a continuación.



A la pregunta: ¿A través de qué medios conoces nuevos productos?

Un 59% de las participantes responde que es a través de las redes sociales (opción c), en segundo puesto con un 39% queda la televisión y en último lugar las revistas o periódicos. Lo que viene a demostrarnos que las nuevas

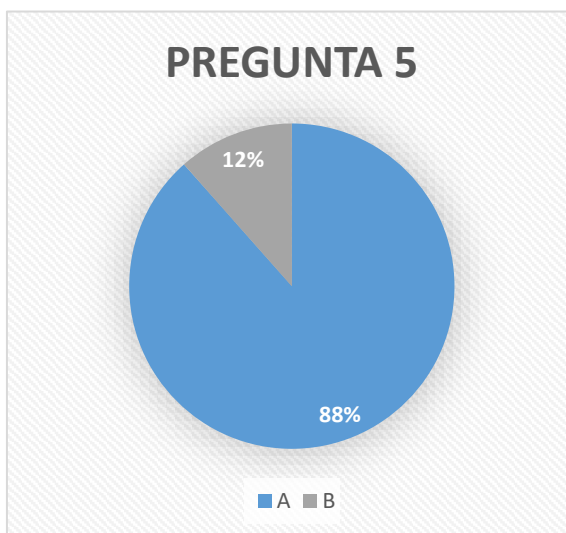
tecnologías dejan en un segundo plano la televisión a pesar de eso el consumo de televisión sigue siendo alto.



A la pregunta: Cómo crees que influye la publicidad en el colectivo joven?

Un 45 % De las participantes dice que les aburre (opción A) casi con el mismo porcentaje queda la opción B: les parece una pérdida de tiempo y la opción C: les llama la atención. Esto podría venir relacionado con la pregunta 1, ya que las adolescentes ya no usan de la misma manera que antes la televisión si no que

tiene más uso del teléfono móvil o el ordenador, herramientas que les permite informarse y comunicarse de otra manera.

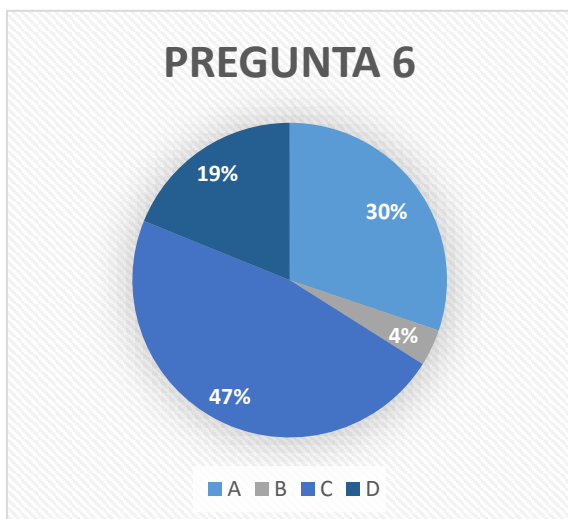


A la pregunta: Los anuncios:

- a) Distorsionan la realidad, muestran actos imposibles
- b) Enseñan realidades próximas que se pueden conseguir gracias a los productos que muestran

En su gran mayoría se ha escogido la opción A, esto nos indica que las adolescentes son conscientes de que la publicidad juega con nosotros de alguna

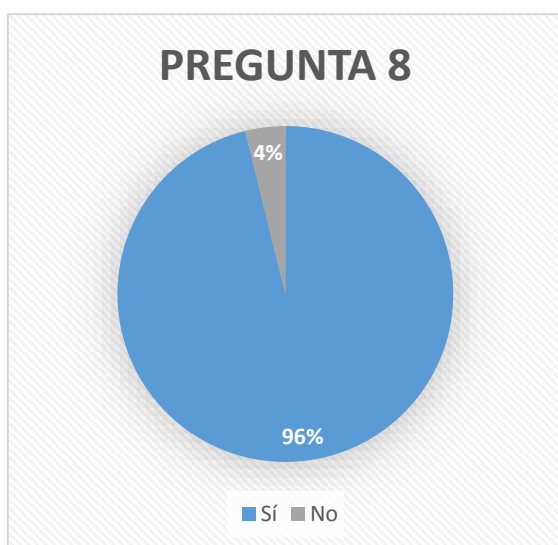
manera para hacernos creer que lo que muestra es una realidad.



A la pregunta: ¿cómo definirías el papel de la mujer en la mayoría de anuncios que te encuentras?

Una gran mayoría, un 47 %, declara que en gran parte los anuncios nos muestran a una mujer: ama de casa (opción C), en segundo lugar con un 30% tenemos a la mujer: femenina y delicada (opción A), en tercer lugar con un 19% está la mujer: sexy (opción D) y por último tenemos a la

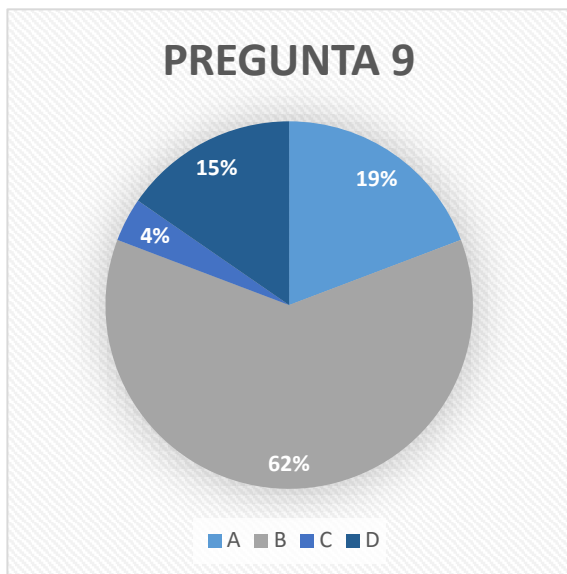
mujer: poderosa y profesional. Diríamos que las adolescentes perciben pocos anuncios donde se relacione a una mujer de éxito sin ser ama de casa, sin ser sexualizada o sin rechazar los valores que la estereotipan, la delicadez y la feminidad.



A la pregunta: ¿Piensas que la mayoría de anuncios muestra un mensaje machista?

Casi el 100% de las participantes consideran que sí, se muestra un mensaje machista en los anuncios. Sólo una participante ha dicho que no. A pesar de que, en un principio la respuesta es que sí son conscientes, posteriormente en el debate se declara que no se habían percatado de algunos de los mensajes que

se muestran en algunos anuncios.



A la pregunta: ¿Cómo valorarías el grado de machismo?

La mayoría de las chicas piensas que el grado de machismo mostrado es, mucho (opción B), el 19 % de las participantes consideran que es poco (opción A), un 15% considera que es demasiado (opción D) y solo una de las participantes, el 4% ha considerado que no hay machismo.

Conclusión de la práctica

De esta práctica puedo sacar tres ideas:

1. Una gran parte de las participantes nunca se habían parado a mirar los anuncios desde otra perspectiva, en este caso, desde una perspectiva de género. He podido comprobar que para ellas los anuncios son, simplemente anuncios, no son conscientes del mensaje que se oculta y se transmite a través de ellos.

Al igual que el análisis que realiza y explica Magdalena Albera en su libro *Televisión, violencia y sexo en la adolescencia*. 2011. (pág. 91)

“En un principio, al analizar los resultados de las encuestas, se encontró que los adolescentes no parecían ser muy conscientes de la presencia de reclamos sexuales en la publicidad y daba la impresión de que sólo eran capaces de fijarse o de relacionarlo si se trataba de imágenes de cuerpos desnudos”

En este Focus Group, pude comprobar que las chicas no se habían dado cuenta de los reclamos machistas de algunos anuncios visionados, hasta que fueron comentados en clase. Y lo más sorprendente, aun siendo explicado el anuncio, y el porque es machista, alguna seguía sin ver nada malo. Un ejemplo es la declaración de una de las participantes: *P14: a ver que hay mucha gente que, que lo lleva a un extremo que todo lo que ve es machista no sé qué y no sé cuántos, que también vigilemos eso, porque tampoco lo que vamos a hacer es tratar a los tíos, como si fueran malos, porque hay muchas que dicen, “esto es machismo “ y*

después no lo es, por ejemplo he visto muchos anuncios que no hay machismo ni feminismo.

2. Al no presentarse conscientes de lo que ven consideran normal las imágenes que utilizan los anuncios. Esto hace que acepten, de manera inconsciente, los estereotipos que crean los anuncios. Algo que como hemos ido diciendo en este trabajo puede ser peligrosos, ya que puede condicionar sus acciones, actitudes y puede crear valores, negativos.

Así se valoró esta cuestión en el Focus Group: **P14:** *pero eso es representación de lo que estamos acostumbrados, desde siempre ha sido la mujer la que limpia, entonces si tú ves a un tío que está limpiando, y es el que va limpiar la camiseta y eso [habla del anuncio de wippxpress] es como que choca no?, dices uy. A demás ¿Quién va a comprar siempre?, la mujer*

E: *si pero, esto va para todas ¿no creéis que eso debería cambiar o, está cambiando?*

P14: *yo creo que está cambiando pero igualmente la publicidad buscará lo que se ha hecho y lo que se está haciendo, ahora ¿quién es la que va a comprar?, la mujer y también la que limpia pues entonces la que sale en el anuncio es la mujer*

3. Como reflexión final todas coincidían en que lo más importante es educar a los niños y niñas sin hacer ningún tipo de diferencia de género. Lo expresaba así una de las participantes: **P4:** *yo creo que esto(el machismo) también viene a raíz de la educación que nos han dado nuestros padres, porque nuestros padres como desde pequeños también les han inculcado las mujeres hacen esto, pues obviamente ellos lo verán así y les inculcarán eso a sus hijos, entonces yo creo que como nosotras lo vemos así, a nuestros hijos les inculcaremos de una manera o de otra*

Personalmente valoro esta experiencia de una forma positiva, al realizar esta práctica he descubierto qué es un Focus Group y he podido ver cómo las adolescentes ven el machismo de la sociedad. Por parte de las participantes también se ha valorado de forma positiva el Focus Group ya que a todas les gustó formar parte de este proyecto y reconocen que han aprendido mucho.

CONCLUSIÓN FINAL

“[...] y el argumento más habitual: se intenta desarticular la lucha (feminista) asegurando que ya está todo hecho, que vivimos en sociedades democráticas donde la discriminación por sexos no existe. ¡El patriarcado ha muerto! Como bien sabemos las mujeres y los hombres justos, el patriarcado no ha muerto, desgraciadamente, en ningún rincón del planeta.” Varela, Nuria. *Feminismo para principiantes*. 2013. Pág. 348

Como dice Nuria Varela, el patriarcado no ha muerto sigue presente en nuestra sociedad, en pleno siglo XXI. Casi cualquier ámbito de nuestra vida social podría mostrarnos índices de machismo, en mayor o menor grado, pero ahí está. Gracias a este proyecto puedo asegurar que la primera hipótesis planteada; Hay presión social sobre las mujeres porque la mayoría de los anuncios quieren dar unas pautas de estilismo/belleza que debe seguir el colectivo femenino, para ser una mujer perfecta, queda confirmada.

Los anuncios distorsionan la imagen de la mujer, mostrándola perfecta. Esto provoca que las mujeres deseen poseer esa perfección, porque lo consideran algo normal, porque así la sociedad se los impone. Así lo explica Naomi Wolf en *El mito de la Belleza* “ se utilizan imágenes de belleza femenina como arma política para que las mujeres no avancen: Este es el mito de la belleza”

Es importante señalar que la repercusión que pueden tener los anuncios es peligrosa. Se ha podido observar que las jóvenes muchas veces no son conscientes de los mensajes que se ocultan detrás de los anuncios, pero que estos no están puestos porque sí, sino que, hay una estrategia en ellos. De esta forma la mayoría de las adolescentes consideran, algo normal, lo que ven. Es normal estar guapa las 24 horas del día, es normal mantener TU peso, porque no está bien engordar, está bien que sea la madre quien lava, compra y cuida al niño, está bien que sea el padre el que conduce el coche...

Es necesario que se haga una reflexión frente a los medios de comunicación y sobre lo que muestran. Se degrada la imagen de la mujer y nadie dice nada porque ya estamos acostumbrados a verlo así. Pero, no podemos quedarnos callados. La solución que se propone es:

- Concienciación por parte de todos de que el machismo todavía está presente en la sociedad.

- Educar, no solo los padres, los colegios, institutos, universidades, deben enseñar a llevar una vida en igualdad de condiciones sin hacer discriminación ni de género ni de ningún tipo.
- Dejar de poner argumentos en contra del avance feminista, como lo es el del “tiempo”. “Un tópico con respecto a los derechos de las mujeres es el argumento del paso del tiempo. “No se consiguen las cosas de hoy para mañana” Un argumento comúnmente aceptado y que causa perplejidad entre las filas feministas en las que se preguntan: ¿Cuál es la razón por la que las mujeres del siglo XXI nos tengamos que resignar a no ser ciudadanas de plenos derechos?” Valera, Nuria. *Feminismo para principiantes*. 2013. Pág. 348.

Por otro lado, no puedo afirmar ni negar nada sobre mi segunda hipótesis, En la mayoría de los anuncios está bien visto que un hombre esté rodeado de mujeres como signo de triunfo, pero en cambio, una mujer rodeada por muchos hombres está mal visto, no es signo de triunfo, ya que solo se ha podido ver un anuncio (AXE) que confirme esta hipótesis, con lo cual no se puede dar por generalizada. Sería necesario un análisis más exhaustivo de una serie de anuncios con dichas características.

Personalmente considero que los anuncios limitan las libertades de las mujeres y nos cuesta reconocerlo, pero es así, como dice Naomi Wolf “la cualidad “belleza” existe objetiva y universalmente”, es lo que nos han hecho creer. Muchas luchamos contra nuestro cuerpo, dentro de nuestros objetivos siempre está bajar de peso, tener la cara perfecta, no tener celulitis...y sin darnos cuenta estamos entrando en el juego del patriarcado. Ese que pretende tenernos calladas y sumisas. Aunque esta es la realidad de muchas también cabe destacar que el movimiento feminista es cada vez más activo y que va dando reflexiones sobre la situación que viven las mujeres.

También quiero destacar que durante los últimos años se han presentado anuncios que “valoran” a la mujer, aunque no voy a defenderlos porque no dejan de ser anuncios, usan la imagen de la mujer para vender. Así como muchas marcas de ropa que se aprovechan del auge de los mensajes feministas para hacer caja.

Solo queda decir que la mujer no está aquí para ser imagen, para ser ama de casa o madre, para ser objeto sexual, la mujer está para ser lo que ella quiera porque es ser humano y tiene libertad de desición al igual que cualquiera.

REFERENCIAS

- Albero Andrés, Magdalena. Televisión, violencia y sexo en la adolescencia. Ediciones Octaedro. 2011
- Bueno, Gustavo. Televisión: Apariencia y Verdad. Editorial Gedisa. 2000
- Caballé, Anna. El feminismo en España, la lenta conquista de un derecho. Ediciones cátedra.2013
- Degrado Godoy, M^a Dolores. Televisión, publicidad y comunicación. N° 25. 2005. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925976>
- Domínguez Lázaro, M^o de los reyes. La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. N° 71. 2010. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/292268>
- Falcón, Lidia. Los nuevos machismos. Arestas Mujeres. 2014
- Garrido Lora, Manuel. *Esteretipos de género en publicidad*. Revista creatividad y sociedad. N°11. 2007. Recuperado de <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Esteretipos%20de%20ge%CC%81nero%20en%20la%20publicidad.pdf>
- Garrido Lora, Manuel. Conflicto y violencia de género en el discurso publicitario. 2003. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/56323/Q17garrido_ES.pdf?sequence=1
- Gutierrez Esteban, Prudencia y Luengo Gonzáls, María Rosa. Los feminismos en el siglo XXI pluralidad de pensamientos2011. Recuperado de . <file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Dialnet-LosFeminismosEnElSigloXXI-3933032.pdf>
- Llanes, M^a. Isabel. Del sexo al género, la nueva revolución social. Ediciones EUNSA. 2010
- Losestrades, felicidad y Nuñez, Trinidad. La mirada de las mujeres en la sociedad de la información. 2008: pág. 76

Martín Jimenez, Virginia. La lucha por los derechos de la mujer en la televisión del cambio democrático. Universidad de Valladolid. Recuperado de

<http://historiadelpresente.es/sites/default/files/congresos/pdf/38/martinjimenez.pdf>

Martín Casado, Teresa Gema. La mujer en la ficción publicitaria: la cárcel de cristal. Universidad Complutense de Madrid. 2012. Recuperado de

<http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicues/congenere/2/comunicacions/Teresa%20Gema%20Martin%20Casado.pdf>

Marcos, Recio, Juan Carlos y Vigil Sanchez, Juan. La imagen de la mujer en la publicidad: Estudios, análisis y ejemplos. Enero 2007. Recuperado de

<http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>

Mujeres en red, revista feminista. Ha muerto Betty Friedman una de las fundadoras del feminismo. Febrero 2006. Recuperado de

<http://www.mujaresenred.net/spip.php?article479>

Nafría, Ismael. Los españoles dedican 7 horas y 38 minutos al día al consumo de medios. 29 de enero de 2016. Recuperado de

<http://www.lavanguardia.com/vida/20160129/301760504937/espanoles-horas-minutos-consumo-medios.html>

Navarro Beltrá, Marián y Llaguno Martín, Marta. Vol.º5. El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. Universidad de Alicante. 2011. Recuperado de

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/25705>

Rioseras, Susana. La tiranía de la moda y la belleza. 2007. Recuperado de

http://www.feministas.org/IMG/pdf/19-_dictadura_de_la_belleza-_Susana_rioseras.pdf

Salas, Maria. Una mirada sobre los sucesivos feminismos. Recuperado de

<http://www.caritas.es/imagesrepository/CapitulosPublicaciones/612/02%20-%20UNA%20MIRADA%20SOBRE%20LOS%20SUCESIVOS%20FEMINISMOS.PDF>

Valera, Nuria. Feminismo para principiantes. Ediciones B. S.A. 2013

Vidal vanaclocha, Pablo y Nuño Angos, Teresa. Estudios sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad autónoma de

Eskadi (CAE). 2004 . Recuperado de

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_subvencionadas/eu_def/adjuntos/beca.2013.3.estudio.percepcion.sexismo.pdf

Wolf, Naomi. El mito de la belleza. 2005. Recuperado de

<https://es.scribd.com/document/244680248/el-mito-de-la-belleza-pdf>

Referencias audiovisuales

Dar a conocer. Una visión crítica de la publicidad. 24 de febrero de 2015. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=zGi6xjaNobc>

Lázaro Matias, Daniel. Seducir al consumidor: Neuromarketing. Documental TV2. 24 de diciembre de 2013. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H-pFR5m7k7A>

Uned. Historia crítica del feminismo ESPAÑOL. Parte 1. Las pioneras. Diciembre 2012.

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OnZfIX46jUI>

Uned. Historia crítica del feminismo ESPAÑOL. Parte 2. El feminismo en la segunda república.

Febrero 2013. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BQNCBmbg3CA&t=42s>

Uned. Historia crítica del feminismo ESPAÑOL. Parte 3. Marzo 2014. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=yn4-F2be9Lc>

ANEXO

Fotos Focus Group



Transcripción del Focus Group

[] corcheras permiten hacer comentarios sobre la transcripción

almohadilla el comentario en medio de dos almohadillas señala el carácter aproximado de la transcripción

() paréntesis señala una palabra o un segmento de información incomprensible para la transcriptor. Es preciso señalar el tiempo que corresponde al fragmento no entendido (p.e. 5") señala el tiempo del silencio o el segmento incomprensible

Subrallado indica palabras o partes de palabras que son acentuadas

Cursiva anotación de actividad no verbal

E: ¿Cuáles son los anuncios que más os han sorprendido?

P1: El de las uñas [vileda, esponja para fregar platos] y el de las tiritas [pronto, espray para quitar polvo]

E: ¿Qué dirías sobre el de las uñas?

P1: que, no sé, que no tiene porqué ser una mujer, un hombre también puede fregar los platos

E: exacto, ¿alguien más quiere decir algo?

P2: a mi me sorprende el último [anuncio de pavo frío, 2015, en apoyo a la mujer] [se escuchan otras chicas de fondo]

P3: ese lo dice irónicamente

E: el último anuncio lo puse, como el contrario de todo. Que no deja de ser un anuncio y que están utilizando a la mujer típica, dicen cosas típicas, también, pero, pienso que han dado un paso más allá y en vez de mostrar a la típica mujer frega platos o la que va a lavar la ropa, pues está esta mujer que responde y que dice, pues, Yo no quiero tener hijos, yo no me caso, yo tengo patas de gallo, sabes?, pero yo te entiendo y creo que lo que tu has visto, es el tópico de mujer la que dice esas cosas, como que va a favor del producto, bueno eso ya está bien

P4: Yo no he entendido el de Vodafone

E: ¿Quién quiere responderle?

P5: Que las deja como tontas, no?, que no saben apagar los datos, que no saben de tecnologías

P4: pero es que hicieron otro, que era igual, eran dos tios, y había un hombre, que iba por Londres buscando también algo así

P6: pero este es un grupo de amigas que casualmente ninguna sabe que hacer

P7: También el de las cervezas [Heineken] y el vestidor, yo cuando lo vi me gustaba pero no había ido más allá y realmente sí que es

P8: el de Rae, el diccionario [murmuran de fondo] las tratan como catetas

E: y encima de catetas te venden el diccionario como un producto de limpieza

P4: ¡y el padre es el que va a castigar al niño!

P9: El de AXE, que muestra a todas las chicas sumisas a él

P10: ¡pero que hace la comparación [de las chicas] con animales!

P9: que por echarse ese desodorante no vamos a ir todas las mujeres ahí como si fuéramos animales

E: bueno, AXE ha hecho eso desde, creo que desde sus inicios prácticamente no?, no conozco ningún anuncio de AXE , que no sea eso, me echo el desodorante y voy a tener mil chicas ahí

P11: y con las colonias también

(10")

E: aquí hay una mano

P12: yo no me había dado cuenta nunca pero ahora sí viendo el video, que todos todos todos los anuncios de cosmética, cremas de rejuvenecimiento siempre se hace entre mujeres. Nunca me había dado cuenta, lo veía y bueno, no te fijas, pero siempre. No he visto ningún anuncio que sea una crema y que sea para el hombre

E: si si [murmuran de fondo]

P12: la mujer siempre tiene que dar una imagen perfecta

P9: igual que con la comida, que nos tenemos que cuidar y mantener

P4: si, que se nos impone ser delgadas que te dice: súbete el pantalón. Cuando te podrían decir cómprate otro #risas# ¿por qué te venden los pantalones tan estrechos?

P13: yo no he entendido el anuncio de la colonia INVICTUS

E: bueno yo este lo puse porque se muestra a una mujer como a alguien superior, pero si te das cuenta la ponen super hiper sexualizada si la ves apenas lleva ropa

P12: hay un momento en el que ella aplaude y todos la miran

E: yo eso lo entiendo como demostración de poder, vale, es una mujer poderosa, pero lo que a mi me choca es que cuando muestran a una mujer poderosa, una mujer que está por encima del hombre es una mujer muy sensual muy sexy, y parece que solo de esa manera logra llamar la atención, eso es lo que me chocó, yo lo entendí así.

P14: pero los hombres también salen sin camisetas

E: ya porque también los consideran dioses

P14: por eso, pero lo de la mujer que es guapa y eso sí que es verdad pero lo de la ropa, eso...

P15: es que no muestran a una mujer poderosa fea o desagradable

E: siempre tiene que predominar el prototipo ideal [de mujer]

P15: el hombre es guapisimo

P4: y fuerte, sería capaz de pegar a alguien de vencer una batalla, la mujer solo de...

P15: es como princesa el chico está "super cachas"

P4: claro él está cachas pero la mujer no está cachas, no es fuerte

P12: pero por ejemplo en las pelis y en las series si que ponen a gente fea con otras tallas, pero cuando es un anuncio o quieren pintar todo tan bien que ponen a gente guapa

E: bueno yo eso lo entiendo eso es parte de un marketing que estudia todo al milímetro de forma que puedan llamar la atención de la gente, yo entiendo que por ejemplo que si ves a un chico feo, pues igual no te vas a parar a mirarlo no? Y bueno eso forma parte del marketing y yo de eso no sé mucho y no podría decirte nada, ¿sabes? Dime

P16: Que también me parece muy feo el anuncio del yogurt, creo que era, [de vitalinea] que no sé cuanto por cieno de las mujeres no tienen hambre, como que el tener hambre es muy feo

E: que para la mujer de hoy en día está mal visto que esté comiendo a todas horas o qué?
(2")

E: y por eso te venden Vitalinea

P17: como si las mujeres fueran las únicas que les importara la talla y estar bien

E: si si, si os dais cuenta los cereales Fitness parecen ser cereales hechos solo para mujeres

P12: si te das cuenta en el dibujo de la caja está una mujer

E: qué pasa un hombre no puede comer Fitness o qué?

P14: ya porque son mayormente los hombres los que se cuidan

P12: los que van al gimnasio ...

(5")

P14: tu vas al gimnasio y ves 70% hombres y las demás mujeres

E: pero yo en la calle veo muchas chicas corriendo también

P18: por lo mismo del estereotipo de ... de ser atractivas es estar delgadas para tener una talla 34 pues el de los hombres es estar cachas tener músculos, tener tableta, mmm a ver no obviamente, pero nos vamos a fijar más en el que tiene "abs" porque es mejor que un cuerpo escombro

P14: ahora los chicos se cuidan más porque con eso de que ahora salen las pasarelas de chicas más rellenitas

P19: a mi el que me ha sorprendido es el de las galletas princesa que salen niñas, si como si ...

P20: yo lo entendí como solo de princesas

P19: todo es de muñecas, todo rosa

P12: incluso la caja es rosa, como si el objetivo solo fueran las chicas

P19: se llaman princesa y ya van dirigidas solo para nosotras

P16: a ninguna la hemos visto por ejemplo jugando al fútbol

[risas]

P14: pues yo no lo he visto mal, sale skate, sale no sé que y justamente hay unas galletas que también se llaman príncipe

E: pero las príncipe las comen chicos y chicas, pero las princesa tu crees que un niño cogería estas galletas, por ejemplo?

(24")

P5: A nosotras porque nos da igual pero por ejemplo los chicos no, hay chicos que les pones algo rosa y como que no

[ruido]

P14: de pequeñas pues no nos fijamos en los colores nos da igual si es azul

P21: y el chico es un príncipe no sale ninguna tía tampoco

P4: no si también hay chico y chica [habla del anuncio de las galletas príncipe]

P21: si ahora si pero antes no

P13: el que no he entendido es el de la chica que sale en el coche con una hamburguesa, si se anuncia la hamburguesa pero que pinta el coche y la mujer [anuncio de Paris Hilton de hamburguesas Carl's JR de Estados Unidos]

E: lo puse como el de Invictus, la chica del perfume que está hipersexualizada,

P4: en vez de vender la hamburguesa muestran a la mujer hipersexualizada para vender el producto

E: eso lo han hecho porque es anuncio dirigido directamente para hombres, saben que va llamar la atención porque está la chica en bikini tocándose las tetas y estrujándose con un coche

P4: también me sorprendió el del coche [alfa romeo Giulietta] que lo venden como si fuera una chica. Que dice contrólame, tócame...

P4: Y no entiendo porque siempre salen chicos conduciendo, a ver las mujeres también conducen, si una pareja sale, la mujer dice, no conduces tu?

E: a parte, ese anuncio es como que el coche es una mujer y habéis visto lo que pide, tócame, bésame, grítame, no sé que... tu crees que una mujer puede pedir esas cosas?

P18: Es como que le estaba diciendo al hombre que la domine (3") si sube al coche es como que domina a la mujer

(2")

P22: y el de la lavadora igual que se le mancha la ropa al niño pequeño y lo tiene que lavar la madre (4") en la mayoría de anuncios es la mujer la que limpia

P4: pero ahora ha salido uno con un hombre también

E: sí, es de vileda

P4: sale un calvo y un animal

(5")

P18: pero como que viaja en el tiempo para dárselo a una mujer, siempre dirigido a una mujer, después le dice gracias abuela, osea a la mujer

P14: pero eso es representación de lo que estamos acostumbrados, desde siempre ha sido la mujer la que limpia, entonces si tu ves a un tío que está limpiando, y es el que va limpiar la camiseta y eso [habla del anuncio de wippxpress] es como que choca no?, dices uy. A demás ¿Quién va a comprar siempre?, la mujer

E: si pero, esto va para todas ¿no creéis que eso debería cambiar o, está cambiando?

P14: yo creo que está cambiando pero igualmente la publicidad buscará lo que se ha hecho y lo que se está haciendo, ahora ¿quién es la que va a comprar?, la mujer y también la que limpia pues entonces la que sale en el anuncio es la mujer

P10: pero es que eso de normalmente, porque es que si tú dices normalmente lo puedo entender, pero ¿ahora?

P13: ¡es que tenemos que cambiar eso!

P14: tal vez no me expresé bien pero digo que es normal que se muestre a la chica cuando siempre ha sido así

P8: pero ha sido así porque la gente sigue creyendo que es así

E: vale, ella [p14] considera que es normal tu qué piensas?

P10: que no, porque claro si pensamos que, bueno normalmente ha sido así, cada uno tiene que empezar a cambiar porque si todas vamos a pensar que normalmente es así porque es así, habrá que empezar creer que no es así y que hay igualdad

P9: a ver yo creo que un anuncio refleja la realidad, y si nosotras realmente estamos en casa y somos las que se dedican a limpiar, es normal que nos pongan y nos vendan, porque nos están reflejando (3") y pensamos que tenemos que estar fregando y limpiando pues normal que nos reflejen en los anuncios

P10: pero, ¿de dónde sacas que una mujer siempre tiene que estar fregando y limpiando?

Fondo: porque siempre ha sido así

P9: siempre ha sido así en todas las casas, pero es lo que digo que deberíamos de cambiar eso [en voz baja]

P: está mal pero es así, #y en tu casa?#

P10: pues no, no es así, porque solo vivimos mujeres,

P: pero ¿antes?

P10: también hacía cosas mi padre

P6: es que antes tampoco podíamos trabajar nosotras, el hombre estaba en la guerra, entonces éramos nosotras las que nos quedábamos en casa y cuidábamos a los hijos hacíamos la comida, ya nos viene el estereotipo des de antes

P10: vale pero no podemos poner como excusa que ya nos viene des de antes

P6: pero también ha sido culpa de los hombres porque si se pone un casting para un producto de limpieza se van a presentar más mujeres porque los hombres lo ven como de calzonasos hacer eso, si un hombre se ve que limpia la casa sus amigos le van a decir : uy que calzonasos no sé que... ya se queda así

P12: yo creo que esto pues en nuestra generación irá cambiando, lo que pasa es que el machismo es la mentalidad de la gente mayor y mientras que vaya pasando el tiempo irá cambiando

P4: yo creo que esto también viene a raíz de la educación que nos han dado nuestros padres, porque nuestros padres como desde pequeños también les han inculcado las mujeres hacen esto, pues obviamente ellos lo verán así y les inculcarán eso a sus hijos, entonces yo creo que como nosotras lo vemos así, a nuestros hijos les inculcaremos de una manera o de otra

E: osea, nueva generación [como esperanza del cambio]

P4: poco a poco se tiene que ir cambiando a través del tiempo, pero mucho tiempo

E: por ahí chicas?, hay alguna opinión más?

P23: yo creo que esto se tendrá que cambiar pero que en principio somos las mujeres las que debemos decir nuestros derechos, no podemos, para mi eh, todo bajo mi opinión, para mi es más triste que diga una mujer yo es que tengo que estar en mi casa cuidando a los hijos que lo diga un hombre, porque el hombre como que lo impone, pero si lo digo yo, tenemos que empezar a decir: yo, claro que puedo fregar y cuidar a mis hijos pero también puedo trabajar y traer dinero a mi casa, ¿me explico?

P24: somos las primeras que tienen que cambiar, si no cambiamos nuestro pensamiento nuestra mentalidad no vamos a cambiar nada

E: vale, a partir de esto, ¿vosotras creéis que, entre la gente de vuestra edad, la gente con la que os relacionáis hay mentalidad de machismo?

P18: yo creo que para muchas cosas no pero, para eso de la limpieza no creo que haya machismo pero sí que es verdad que hay muchas chicas que dicen: mírala es una puta por ir con muchos hombres o por cómo va vestida, como puede salir así a la calle

P4: nos criticamos entre nosotras mismas

P17: muchas chicas son muy machistas a la hora de ver a otra chica con otro hombre o ver a otra chica vestida de determinada manera se tendría que cambiar la manera de tratarnos entre nosotras, y no juzgar a la chica porque esté con dos o tres hombres porque si un tio lo hace

P10: es verdad que en según qué aspectos puede pensar de una manera u otra, claro yo estoy en contra del machismo pero es que tengo otros pensamientos que a lo mejor van en contra, yo creo que una mujer, o sea veo mal que no quiera tener un hijo. Por ejemplo, que a lo mejor puede parecer, yo creo que como que hay que tenerlo, ¿sabes?, que si alguien no lo quiere tener no diría nada pero me parecería mal, y lo que dice ella que a veces no lo haces voluntariamente pero que piensas, esta [alguna chica] que no sé que...que son cosas que intentas evitar pero a veces te vienen. En algunos aspectos si que vamos avanzando más pero hay cosas que aún están

P: que sí en algunos aspectos hemos cambiado por ejemplo en las entrevistas de trabajo se mira mucho si es hombre o mujer eso habrá que cambiarlo porque si es de cara al público en un bar que va mucho hombre van a coger a una mujer guapa seguro para tener clientes y en trabajos así en plan fabrica muchas veces dan prioridad a hombres que a mujeres, aunque hay mujeres mejor preparadas

P14: que por una parte hay menos machismo pero por otra parte más, por ejemplo ahora todos los videos que son así de deportes o rutinas de ejercicios normalmente son las chicas las que lo hacen y siempre ha sido al revés siempre han sido los chicos, y ahora hay muchas más chicas pero por otro lado que si entre nosotras nos llamamos putas o no sé que, pero también eso viene por que las chicas entre nosotras somos más competitivas que los hombres, si hay rivalidad entre dos hombres por ejemplo cuando acabe la pelea dentro de un rato se van a personar en cambio con las chicas no, tenemos más rencor, creo que esta mentalidad nuestra de decir mira esta... es como empezamos a sentirnos superiores por el estereotipo de ser más flaca y dejar de comer...

P15: yo pienso que en plan no hay que ser machista que esta mentalidad hay que cambiarla pero que involuntariamente nos viene el pensamiento de: esta es una guarra porque se lia con todos porque viste así, porque lleva unos pantalones muy cortos y se le ve todo, pero eso me sale...

P: pero luego si te los pones tu ¿qué?

P15: ya por eso digo que, luego pienso, pero a ver porque una mujer debe considerarse mejor o peor por haberse acostado con uno o más chicos

P23: sí que es verdad lo del trabajo, aun así hoy en día por el mismo trabajo algunos hombres cobran más q algunas mujeres, cuando una mujer puede ser mejor que un hombre pero el hombre gana más. Y, por ejemplo estamos avanzando más que años anteriores, pero, aun así hay mucho machismo. Por ejemplo, chicos de nuestra clase, que dicen: ah no, eso es para mujeres,

(10")

P: a parte del machismo, yo también veo... Por ejemplo vi un video de un, no me acuerdo, por ejemplo le decían "corre como una chica, y corría como una chica, después le decían "¿qué es lo primero que piensas si te digo un chico", y empieza a gritar. [video de internet, Always, #likeagirl] Básicamente es que siempre nos han educado, que las chicas son así, y los chicos son así, y si no cambiamos eso ya...

P4: pero, la primera parte [del video] son gente más mayor, y la otra son críos, que los críos inconscientemente lo hacen como ellos quieren, a raíz de la educación de sus padres o de la sociedad ya cambian

P: no, o sea la segunda parte las chicas corren normal pero los chicos no

P13: pero yo me refiero a que los más grandes, la chica, ya ella misma se hace correr como una "chica" por eso me refiero a que una niña desde pequeña no es consciente pero a raíz de que se va haciendo mayor, la sociedad, la educación de los padres y todo, le influye

P: porque a los niños tampoco les han enseñado

P18: es que siempre se dicen esos insultos de "maricona, no sé que, nenaza.." Entonces ya están ridiculizando a la mujer, porque te están dando a entender que te estás comportando como ella y eso están mal visto, está en todo

P15: yo creo que el machismo, es en plan, lo crean los hombres, porque se sienten débiles, para sentirse superiores y para dejar a las mujeres en inferioridad, porque por ejemplo, lo de las galletas [anuncio de las galletas Princesa], ¿Por qué no un niño va poder coger unas galletas princesa?, si están buenas?...

P14: a ver que hay mucha gente que, que lo lleva a un extremo que todo lo que ve es machista no sé que y no sé cuantos, que también vigilemos eso, porque tampoco lo que vamos a hacer es tratar a los tíos, como si fueran malos, porque hay muchas que dicen, "esto es machismo " y después no lo es, por ejemplo he visto muchos anuncios que no hay machismo ni feminismo

E: ¿que no los considerarías, no?

P14: NO

P24: yo creo que las mujeres nos hemos adaptado más a ... A ver, el hombre, deporte, la mujer, fregona, así se ha visto siempre, pero yo creo que las mujeres nos hemos adaptado más a ser medio "hombres" de alguna manera y medio "mujer", es decir, puedo jugar a los coches y a las muñecas, pero los hombres, se han quedado donde están, solo futbol, solo mi gimnasio

y ya está. Entonces como que las mujeres nos hemos tenido que hacer el hueco, pero ahora, en lo de las galletas por ejemplo, el hombre no va a coger esas galletas, porque son rosas, pero en cambio la mujer si puede coger las galletas príncipe nosotras nos hemos dado la vuelta, pero ellos no, ellos se han quedado así [cruza los brazos, como demostrando conformidad]. Que cambien la mentalidad, sobretodo ellos también, ¿por qué no pueden coger unas galletas de princesa o que son rosas, si les puede gustar? A lo mejor por hacerse el “macho”, por decirlo de alguna manera, va a coger la Príncipe.

P: a ver lo de las galletas si son princesa, es normal que las pongan rosa, porque a ver si tienes una hija le vas a poner la habitación rosa... rosa para las chicas y azul para los chicos

[las chicas hablan a la vez, quieren contestar al comentario de la participante, creo que no están de acuerdo con lo que dice]

P6: no solo los colores es todo, un chico que camina como una “chica”, ya es más femenino, pues no! Camina como él quiera y , ya está!, si quiero ir caminando como un chico por la calle, pues voy caminando así y ya está.

P17: ya estas entrando en los roles de género por ejemplo en la ropa, una chica se puede comprar ropa de chico, y no está mal visto, pero un chico si se compra una falda, ¿qué haces?. Ahora por ejemplo ya se está viendo más, se está normalizando pero tu ves a un chico, por la calle con falda o maquillado, ¿Cuántas personas van a verlo normal?

P10: eso es verdad, yo por ejemplo cuando veo a un chico maquillado, si que me impacta y pienso, ¿por qué lo hará?, lo veo raro. Pienso, que si quiere ser mujer, se intentará cambiar, ah y lo último que quería decir, que en la RAE, sale sexo débil, Mujer y sexo fuerte, Hombre

P: por ejemplo en carnaval los chicos se disfrazan de chica, siempre veo más chicos disfrazados de chica que chicas de chico

P14: eso es por que aprovechan la ocasión para que no les miren mal #r