



## La interpretación y representación de la mujer en publicidad

---

Trabajo fin de grado / Trabajo Social

Alumna: Marta Valverde Lázaro

Tutora: Eva M. Rubio Guzmán

07/06/2018

*Firma tutora. Eva M. Rubio Guzmán*

# Índice

---

Resumen.....	3
Introducción.....	4
I. Metodología.....	5
Objetivos.....	9
II. Marco Teórico.....	9
1. Medios de comunicación y publicidad.....	9
2. La historia de la mujer en publicidad.....	11
3. El reflejo de las diferentes etapas vitales en la publicidad: transmisión de roles y estereotipos de género.....	17
3.1 La infancia en la publicidad.....	17
3.2 La imagen de la adolescencia en la publicidad.....	20
3.3 Roles y estereotipos femeninos en la edad adulta a través de la publicidad.....	21
3.4 Roles y estereotipos femeninos de la tercera edad en la publicidad.....	31
4. Cuando hombres y mujeres comparten el mismo espacio publicitario.....	32
5. El ideal de hombre y de mujer en publicidad según R.W Connell.....	36
6. La publicidad como promotora de la violencia.....	39
7. Perspectiva de género en publicidad.....	41
7.1 La nueva imagen de mujeres y hombres en publicidad.....	45
III. Aproximación empírica: Lo que piensan los adolescentes.....	50
IV. La coeducación como propuesta para una educación en igualdad.....	63
V. Conclusiones.....	67
Bibliografía.....	68

## Resumen.

El presente trabajo de fin de grado analiza la situación de la mujer en los medios de comunicación, especialmente en la publicidad que produce una imagen distorsionada de la mujer real, siendo descrita y representada mediante estereotipos que la cosifican e hipersexualizan.

Este tipo de publicidad profundiza en la desigualdad entre hombres y mujeres, que está en el origen de la violencia de género, resaltando una relación vertical en la que se da una dominación masculina y una subordinación femenina.

Los medios de comunicación son agentes sociales que transmiten cómo debemos y tenemos que relacionarnos los seres humanos y cómo debemos entender el mundo. Por ello es prioritario y necesario, estudiar la visión que traslada la publicidad sobre la relación entre hombres y mujeres, y la violencia simbólica que se transmite, que puede ser interpretada e interiorizada por los espectadores.

A lo largo del estudio se realiza una aproximación a la mirada de los adolescentes sobre las representaciones de género en la publicidad. A partir de aquí se propone una iniciativa de Coeducación para transformar a medio plazo este problema social.

**PALABRAS CLAVE:** MUJER / PUBLICIDAD / ESTEROTIPO / ROLES / VIOLENCIA SIMBÓLICA

## Introducción.

Los medios de comunicación en nuestra sociedad tiene una gran repercusión mediática como agentes socializadores de cómo se deben de comportar y relacionar los individuos para estar totalmente integrados socialmente, para ello debe de seguir una serie de normas sociales convencionales en cuanto al género.

El género es una construcción social y cultural de las características, comportamientos, relaciones y posiciones sociales de los varones y las mujeres en la sociedad. Este término es con frecuencia confundido con el sexo que únicamente se refiere a la realidad biológica que diferencia a los hombres y a las mujeres. La identidad de género se adquiere *mediante el aprendizaje de conductas a través de agentes sociales como son: la familia y los medios de comunicación, denominada como socialización de género* (Giddens, 2010). La socialización de género de un individuo se transmite entre diferentes agentes sociales en el que el individuo va interiorizando *“las normas sociales y las expectativas sociales que se correspondan a su sexo”* (Giddens, 2010: 635), reproduciendo de este modo la diferencia de género a causa de un sistema patriarcal en la que los hombres y las mujeres están socializados en roles diferentes provocando y reforzando la desigualdad social, en la que la mujer está en una situación de subordinación frente al hombre, puesto que el patriarcado sostiene y defiende la idea de que la cuestión biológica masculina y femenina como fundamento, en el que las mujeres son las indicadas para realizar las tareas del hogar , responsabilizarse del cuidado de los niños , ser un objeto de deseo y estar a disposición y proposición del hombre, cuando realmente los roles son construcciones sociales , pero el patriarcado realiza modificaciones adecuadas para fomentar ese mensaje de dominación a través de la televisión y salir beneficiados socialmente.

La dominación masculina es universalmente reconocida y presente en cualquier país del mundo donde el varón tiene a su disposición de las herramientas y privilegios necesarios para controlar los agentes sociales con mayor impacto e influencia en la sociedad, fomentando de esta manera su visión y su ideología masculina. Uno de estos privilegios, son los medios de comunicación, que definen desde la perspectiva patriarcal a los hombres y mujeres a través de estereotipos, que son proyectados a los espectadores, implantando que dichos comportamientos, son los adecuados y

establecidos por el orden social, donde las mujeres tienen dificultades e impedimentos para poder expresar libremente sus ideales como mujer, debido a que la desviación social es castigado a través del rechazo.

## I. Metodología.

Para la realización del presente trabajo de investigación sobre el papel de la mujer a través de los anuncios publicitarios se ha realizado una revisión de fuentes secundarias utilizando principalmente Dialnet y Scielo.

Asimismo, se ha asistido a actividades formativas impartidas en la Universidad Comillas: el taller de “Claves y orientación en la atención a víctimas de violencia de género”, y el congreso de “Feminismo: Impacto y papel del feminismo en el mundo del #MeToo y el 8 M”.

Por último, se han realizado diversas consultas a profesionales expertas en análisis desde la perspectiva de género de la Asociación Mujeres Opañel.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una pequeña aproximación empírica mediante la realización de una entrevista grupal a seis adolescentes (tres chicos y tres chicas) entre 16-18 años de edad de Madrid. En dicha entrevista se han lanzado una serie de preguntas abiertas, divididas en los siguientes apartados: la influencia de la publicidad, los roles de género en publicidad en la infancia y en la edad adulta, la violencia simbólica y publicidad en la actualidad. Asimismo, se les ha pedido que visualicen los siguientes anuncios, recogiendo posteriormente su opinión de los mismos. Toda la entrevista ha sido grabada respetando la identidad de los participantes y con el consentimiento de sus padres o tutores.

Los anuncios seleccionados que fueron proyectados en vídeo para llevar a cabo la entrevista grupal

	Juguetes para niños	Juguetes para niñas	Juguetes neutros
Anuncios de juguetes para niños y niñas (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teenage mutant ninja turtles.</li> <li>- Powers Rangers dino super charge</li> <li>- Pokemon sun y Pokemon moon de Nintendo.</li> <li>- Super heros de Lego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peppy Pupps</li> <li>- Tsum Tsum figuras de Disney</li> <li>- Happy places de Shopkins.</li> <li>- Puppy in my packet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pop Art de Flair.</li> <li>- Pixelo Neon.</li> </ul>

	Anuncios dirigidos a los hombres	Anuncios dirigidos a la mujer
Anuncios mujeres y hombres en edad adulta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heineken, el vestidor (2010)</li> <li>- Puntomatic (2007)</li> <li>- Axe , fin del mundo (2012)</li> <li>- Nivea for men (2016)</li> <li>- Hugo Boss for men (2015)</li> <li>- Invictus Paco Rabanne para hombre (2015)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanish Gold (2017).</li> <li>- Salchicas Campofrío (2016).</li> <li>- Anuncio Spot Reebok EasyTone (2010).</li> <li>- Vivus (2016).</li> <li>- Knorr sopa (2011).</li> <li>- Vitalinea (2015)</li> <li>- Mimosin intense (2017)</li> <li>- Avecrem planca (2018)</li> <li>- Oylmpea Paco Rabanne para mujer (2015)</li> <li>- Pronto limpiador (2009)</li> <li>- Tarifa Tempo happy , Endesa (2017)</li> <li>- Vick Vaporub (2017)</li> </ul>

Una vez que los entrevistados han visualizado los anuncios seleccionados, contestaron a las siguientes preguntas.

### **La influencia de la publicidad**

1. ¿Qué es un anuncio publicitario?, ¿qué objetivo tiene?
2. Pensáis que los anuncios influyen a la persona, y en qué medida.
3. ¿Cuánto tiempo consumís televisión?
4. ¿Qué es lo que más os gusta de un anuncio?
5. ¿Qué es lo que menos te gusta de un anuncio?
6. ¿Qué es lo primero que os fijáis del anuncio? Os fijáis en otros elementos del anuncio que no fuera únicamente el producto, ya sea (voz en off, música, decorado, expresiones de los actores, etc.)
7. ¿Qué hacéis mientras que miráis un anuncio?

### **Roles y estereotipos en publicidad**

#### A) Anuncios infantiles

1. ¿Qué juguetes anuncian los juguetes de niñas? ¿Qué sensación o sentimientos te produce ver un anuncio para niñas?
2. ¿Qué juguetes anuncian los juguetes de niños? ¿Qué sensación o sentimientos te produce ver un anuncio para niños?
3. ¿Qué roles desempeñan las niñas en los anuncios?
4. ¿Qué roles desempeñan los niños en los anuncios?
5. Los juguetes que anuncian los consideráis igualitarios para niños como para niñas. ¿Qué son los juguetes neutros?
6. ¿Por qué está mal considerado que un niño juegue con juguetes de niña?
7. A parte del producto anunciando en anuncios infantiles os percatáis o analizáis otros elementos (*voz en off, música, decorado, expresiones de los actores, colores, etc.*)



## **B) Anuncios adultos**

1. ¿Qué productos anuncian las mujeres?
2. ¿Qué productos anuncian los hombres?
3. ¿Qué roles desempeñan las mujeres?
4. ¿Qué roles desempeñan los hombres?
5. ¿Cómo describiríais a la mujer anunciante por su condición física y emocional?
6. ¿Cómo describiríais al hombre anunciante por su condición física y emocional?
7. ¿Te sientes identificado con el personaje anunciado, ya sea mujer u hombre?
8. ¿Qué sientes cuando visualizas anuncios?
9. ¿Quiénes aparecen más en los anuncios las mujeres o los hombres?
10. ¿Qué sucede cuando el hombre y la mujer comparten el mismo escenario publicitario? ¿Existe una relación de igualdad? ( karlos Arguiñano)

## **Violencia simbólica**

1. ¿Alguna vez algún anuncio te ha ofendido por algún comentario o simbolismo?
2. ¿Creéis que los anuncios pueden herir la sensibilidad del espectador? ¿Cómo?  
¿Por qué?
3. ¿Qué haces cuando un anuncio transmite un mensaje discriminatorio?
4. ¿Conocéis el término de violencia simbólica?

## **Publicidad y actualidad**

1. Pensáis que la publicidad ha cambiado al o largo de la historia ¿por qué?
2. ¿Pensáis que la publicidad da un mensaje igualitario entre hombres y mujeres?
3. ¿Qué podrías hacer vosotros y vosotras para mejorar la situación de desigualdad que se producen en los medios, en este caso en publicidad?
4. ¿Por qué pensáis que se sigue manteniendo la desigualdad de género y estereotipando los roles en los anuncios?
5. ¿La familia o en el colegio os ha hecho mención sobre la desigualdad de género en los anuncios y otros medios ya sea: ¿películas, series, música, etc?
6. ¿Conocéis qué es la coeducación?
7. ¿Por qué podéis identificar que un anuncio es discriminatorio y estereotipado?

## **Objetivos.**

Los objetivos que persigue este trabajo de fin de grado son los siguientes:

- Analizar los roles estereotipados de las mujeres en publicidad estudiando diferentes las representaciones de las mujeres en diferentes franjas de edad.
- Comprender el funcionamiento y la influencia de los medios de comunicación como agentes sociales y mediáticos.
- Fomentar la coeducación como propuesta para la enseñanza en igualdad de género.
- Conocer el punto de vista de los adolescentes acerca de los anuncios publicitarios actuales a través de una entrevista grupal.

## **II. Marco Teórico.**

### **1. Medios de comunicación y publicidad.**

La publicidad es primordial para la sociedad de consumo, pero especialmente es una de las principales fuentes de financiación para el sustento y realización de los medios de comunicación. Es cierto que uno de los objetivos que ha de cumplir un anuncio publicitario es la venta del producto y que ese producto sea el más demandado y consumido del mercado. No se trata de vender el artículo como un objeto en sí, sino como un objeto de deseo que el espectador necesita materializar, como explica del Moral Pérez (2000).

Para conseguir esta finalidad, la publicidad emplea una serie de estrategias para entablar una conexión con el consumidor, y para ello uno de los medios más utilizados es la televisión, que está presente en todos los hogares, y donde se lucen más los anuncios publicitarios emitidos. En dicha publicidad televisiva se dan una serie de elementos persuasivos, que de manera inconsciente, pasan desapercibidos a los receptores, como son: frases, música, imágenes, voces en off y contextos en los que se desarrolla el anuncio, todo ello con una buena comunicación y discurso.

Los medios de comunicación y la publicidad no son ajenos al impacto y a la influencia que proyectan a sus consumidores; ambos son cómplices respecto a la transmisión de comportamientos sociales a los televidentes, vinculando los productos a estilos de vida y modas, y modificando así, como agente socializador, sus actitudes y principios. No obstante, el gremio de los publicistas se desentiende sobre el concepto de igualdad de género, porque presuponen que a lo largo de la historia de la publicidad ha habido una evolución positiva en cuanto la imagen de la mujer. Cuando en realidad la mitad de la población en el ámbito publicitario son más discriminadas, estigmatizadas y estereotipadas que los hombres, dañando así, su imagen y persona. La mujer ha sido desmitificada a causa de la explotación de su a través de su cuerpo y su belleza, provocando así el distanciamiento de la mujer descrita en los anuncios publicitarios con la mujer real espectadora de esas imágenes. Como mencionan Waltzer (2005) *las mujeres son bellos personajes para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente*. El pretexto de la belleza, la maternidad y el deseo sexual, impuesto por el sistema patriarcal ha sido una obligación que deben alcanzar las mujeres para ser queridas y deseadas. Ante esta situación, la publicidad ha sacado bastante, con el fin de convencer a las mujeres de alcanzar las aspiraciones mostradas en los anuncios. Por una de estas razones las mujeres son pluri-consumidoras y compran productos de belleza, del hogar, para niños y niñas y el hombre, con el fin de alcanzar el ideal de “mujer perfecta”.

La interpretación sesgada de la mujer en publicidad es debida a que el mundo publicitario y su creatividad está respaldado por las empresas que lo financian, por lo que hay que interpretarlo “*como un negocio privado con aspiraciones lucrativas*” según Moral Pérez (2000:213), de modo que los mensajes que se transmiten en la publicidad están vinculados al agrado del aquel que los financia, sin que sea relevante que una parte de la sociedad no esté de acuerdo con la representación que se hace en ellos de las mujeres. En este sentido, podríamos decir que el dinero marca la pauta y no los gustos e intereses de los consumidores, quienes no tienen la capacidad ni la posibilidad de influir en ese mensaje publicitario (Lema Devesa, 1990). También los diferentes anuncios de diversas marcas que lanzan un mismo producto, compiten para obtener una mayor demanda y aceptación en el público, utilizando como reclamo un mensaje publicitario en el que aparece, en numerosas ocasiones, el cuerpo de la mujer como “llamada de atención” y con el propósito de que los hombres no olviden dicho

anuncio y de que las mujeres tengan un referente con el que identificarse. Con este mensaje se puede estar forzando a los hombres a desear a un determinado tipo de mujer y a las mujeres a convertirse en ese prototipo.

Por lo que sí la sociedad avanza en cuanto la igualdad de género, los anuncios publicitarios han de mostrarse de manera fiel y sincronizada para evitar un mensaje discriminatorio, hacía las mujeres, situación que a lo largo de la historia de la publicidad en España no ha sido llevado a cabo de manera objetiva, caricaturizando la imagen de la mujer mediante arquetipos.

## **2. La historia de la mujer en publicidad.**

Durante los años 50 y primera etapa de los 60 del siglo XX en España, la aparición de la mujer en anuncios publicitarios se fue intensificando, de hecho el Instituto de Opinión Pública en 1956 concluyó que las mujeres escuchaban más la radio que los hombres, al pasar más tiempo en casa al cuidado de los hijos y realizando las labores del hogar, por lo que los medios publicitarios se enfocaron hacia el público femenino como principal consumidor. Para obtener esta ventaja con la mujer compradora, según Garcia Ruescas, (1957, 354-355). Era necesario seguir algunas estrategias: *“Se la ha de hablar de las ventajas, de la economía que supone la compra del producto anunciado. Se ha de argumentar diciendo que el marido, el hermano y el hijo se sentirán mejor, más satisfechos con el empleo de la marca deseada”*. Con lo cual el rol de la ama de casa era primordial para la adquisición de productos que aportarían un bienestar en el hogar y en la familia, creando un arquetipo de esposa y madre implicada hacía los demás, al margen de las necesidades de las mujeres. Los productos más destacados fueron electrodomésticos como lavadores, aspiradoras, tostadoras, etc., que estaban en cohesión con la imagen de la mujer, como se puede constatar en las siguientes imágenes



BRU 1956



BRU 1964

En la segunda etapa de los 60 del pasado siglo, la mujer en la publicidad seguía teniendo un papel de subordinación hacia el hombre, pero esta vez no sólo se mostraba en el hogar, sino también en el mercado laboral . La inserción de la mujer en el trabajo provoca independencia económica y empoderamiento, pero en los medios publicitarios aparece esta imagen totalmente estereotipada. A pesar de que en la sociedad, la mujer realice trabajos considerados inferiores a los masculinos, como el de secretaria y azafata, desde la perspectiva publicitaria se estigmatiza estas profesiones, destacando únicamente cualidades físicas de quienes las desempeñan como la belleza, en lugar del intelecto o destreza profesional. Por el contrario, el hombre obtiene un rol de jefe, presentando una posición de prestigio y de poder frente a ella. En palabras de Patricia Pujante Crespo (2015:86): *“La mujer tenía asignado el mismo rol que en la sociedad y era receptora de anuncios de limpieza, productos alimenticios o electrodomésticos, además de dotarla de una actitud sumisa respecto al varón. En cambio, el hombre era responsable, coherente en sus decisiones y por eso recibía anuncios que suponían decisiones de inversión importantes: cuentas bancarias, automóviles, inmobiliaria”*.



Glory: 1960



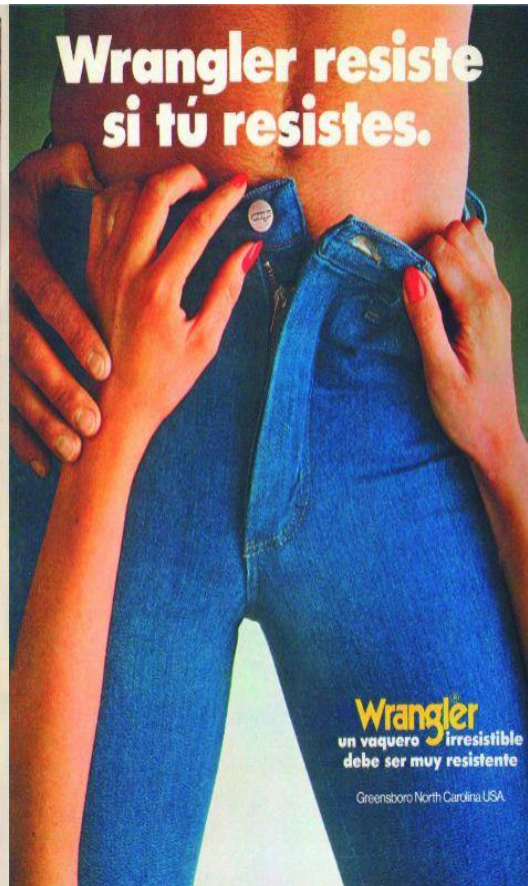
Casas Muñoz 1964

En los años 70 del siglo XX comenzó a haber más libertad publicitaria, fomentada por las transformaciones económicas que, mediante la publicidad, generaron nuevas necesidades, “*el mercado hará de las mujeres aliadas de su causa, las convertirá en protagonistas del consumo, dotándolas de una aparente capacidad para la toma de decisiones, aunque en el fondo sólo signifique poder elegir qué comprar o, al menos qué desean comprar*”. Rebollo Espinosa y Ñunez Gil (2012:1606)

Las mujeres aparecen más en espacios públicos, se preocupan más de sí mismas, comparten aspectos más relacionados con el ámbito masculino, como el uso de pantalones, fumar y consumir alcohol, hábitos considerados totalmente inadecuados para las mujeres en épocas anteriores. No obstante, se sigue mostrando la subordinación de la mujer hacia al hombre ampliada en esta década al ámbito erótico-sexual, mediante insinuaciones en los mensajes publicitarios.



Cigarrillo vencedor, 1971



Vaqueros Wrangler, 1977

Las mujeres anunciantes en las dos últimas décadas del siglo pasado se proyectaban a través de los anuncios publicitarios cuyos mensajes daban a entender insinuaciones sexuales, cosificando a las mujeres junto a vehículos y vinculada al consumo de alcohol. Asimismo, la mujer aparecía en los anuncios divirtiéndose y se mostraba un poco más independiente en cuanto actitud y más preocupación por sí misma como en la alimentación.



Yogur Danone (1980)



Lovable (1990)

En este anuncio de la marca Lovable<sup>1</sup>, promociona ropa interior femenina en la que exponen dos mujeres que al parecer se les ha estropeado el coche, pasan al lado de un agente policía que se queda con los ojos fuera de órbita al ver que la dos mujeres repentinamente desaparece su ropa y se muestran en ropa interior, ellas reflejan una actitud sin ningún tipo de pudor por mostrar su cuerpo, de hecho bailan semidesnudas al lado del coche estropeado.

<sup>1</sup> Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Dj3b\\_JSjwE](https://www.youtube.com/watch?v=Dj3b_JSjwE)  
FECHA DE CONSULTA 03/06/18





Martini (1993)

Uno de los anuncios más emblemáticos de la marca Martini<sup>2</sup> fue en la última década del siglo XX, en la que aparece una joven Charlize Theron compartiendo mesa en un puerto dentro de un yate con rico sexagenario en el que ambos muestran una actitud cariñosa, no obstante en el fondo de la escena aparece un hombre en traje y gafas de sol dirigiéndose al puerto, una vez dentro coge una botella de Martini y dos vasos y se sienta en la misma mesa de la pareja, primero sirve a la chica y luego se sirve a él mismo dejando de lado al anciano, la chica se muestra excitada ante la actitud del joven desconocido y el anciano asimilando de que está en un segundo margen, el chico hace un gesto sensual con los labios y se va, dejando a la chica desolada, al ver que éste se aleja, ella decide irse con él, pero una tuerca de la silla se engancha con una tela de su ajustado vestido y cada vez que camina, el vestido se queda más corto y mostrando la ropa interior de la chica.

---

<sup>2</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rFECzt44gyc>  
FECHA DE CONSULTA 03/06/18

### 3. El reflejo de las diferentes etapas vitales en la publicidad: transmisión de roles y estereotipos de género.

#### 3.1 La infancia en la publicidad

La socialización de los menores no se realiza únicamente dentro de la familia o de las instituciones educativas, sino que existen otros agentes socializadores como es el caso de la publicidad, que desde pequeños asumimos que *“forma parte del escenario cotidiano que rodea y acompaña nuestra existencia”*, (Díaz, 2007:28). La publicidad no sólo naturaliza el contexto en el que vive el menor *“sino también valores, virtudes y comportamientos elaborados y propuestos por el mundo publicitario”* Williams (2006:6), de modo que los niños, a través de los anuncios, aprenden a desear objetos materiales, como los juguetes que cumplen una función en el desarrollo personal y en la captación e interpretación del mundo que le rodea, además de divertirlos y entretenerlos.

La infancia es una etapa primordial para entender el mundo e interactuar con las personas, sin embargo, los anuncios infantiles estereotipan los juguetes y orientando de diferente manera a los niños y a las niñas y provocando desde una edad temprana, la desigualdad de género. La publicidad tiene diferentes factores y elementos de influencia dentro de los anuncios para inducir este mensaje discriminatorio como son la música y la voz en off que describen el anuncio y el juguete. Estos a primera vista y sin partir de una base de conocimientos sobre la desigualdad de género, pueden pasar desapercibidos por los progenitores y por los menores interesados en obtener dicho producto.

En los anuncios de los niños la voz en off es masculina y su mensaje es agresivo, violento, e induce a la competitividad. En cambio, en las niñas la voz en off suele ser de una mujer, que tiene una voz dulce y cuyo mensaje ensalza de manera predominante el cuidado. Es interesante conocer y analizar la fusión de la música en los anuncios junto con la voz narrativa y el poder de la palabra en cuanto a su influencia, puesto que ambos realizan una combinación de gran impacto y saben cómo reclamar la atención al público infantil masculino y femenino.

También los colores tienen una gran influencia en los anuncios para niños, de hecho son muy llamativos y se pueden percibir con facilidad por el espectador, aunque sin tener en

cuenta la repercusión y el significado e interpretación del simbolismo a través del color. En este sentido hemos de tener en cuenta que *“los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales, profundamente enraizadas desde la infancia a nuestro lenguaje y pensamiento. Heller (2004:17)*. Los colores más destacables en los anuncios infantiles son el rosa para las niñas y el rojo para los niños, mientras que el blanco suele utilizarse para ambos sexos.

La teoría de Heller sobre el color y los sentimientos, aplicada a los anuncios pone de manifiesto la importante repercusión de los colores en los mensajes que se quieren dar. El rosa es un color designado a las niñas que está relacionado con un ambiente de ilusión, sensibilidad y romanticismo. El rojo y el azul, sobre todo el primero, es más visibilizado en los anuncios para niños, puesto que es un color asociado con el peligro, la aventura y lo enérgico. Por su parte el azul tiene una inclinación hacia la ilusión, lo eterno y la inmensidad. Sin embargo, el color de la objetividad y la equidad de género en los anuncios es el blanco, puesto que su significado, representa la inocencia y la novedad.

Uno de los sucesos que experimentan los niños es el denominado *Nag factor* o “factor incordio” (Bridges y Briesch, 2006) que es interpretado como la sensación que se provoca en el telespectador para que sienta la necesidad urgente de obtener el producto anunciado de manera inmediata, el cual afecta en mayor medida a los menores. A este factor se le añade el componente social que puede implicar la adquisición de un rol popular del niño entre los demás niños, con la apropiación de un producto destacable como puede ser un juguete, ya sea un coche, un disfraz, una muñeca, una cocinita, etc.

Así, los niños y las niñas van a elegir aquellos juguetes que les sirvan para incrementar el desarrollo de aquellas habilidades y destrezas, que se les han asignado por la socialización de género. Los niños, por su parte, desarrollan una personalidad cohibida en cuanto a la empatía y a la atención hacia los demás, priorizando sus propias necesidades e intereses, y destacando otros rasgos como la rivalidad a través *“modelos y valores que identifican la hombría o la masculinidad con la victoria, la fuerza física, el poder, la autoridad y el uso de la violencia” Añino Villalva (2005:6)*. Los niños a medida que vayan creciendo, interiormente entenderán que son superiores a las niñas,

debido a que las funciones que desempeñan mediante el juego son totalmente diferentes y superiores a su sexo, por lo que el concepto de la mujer será de inferioridad.

Por su parte, las niñas optan por juguetes relacionados con lo educativo y desempeñan el cuidado, ya sea de personas (muñecos de bebés y niños) o de animales (peluches). También juegan con muñecas y con productos que están relacionados con la belleza, ya sea una muñeca que venga con un complemento como un rizador de pelo o un esmalte de uñas, o bien un juego de maquillaje infantil, que les da un conocimiento mínimo del concepto de la belleza en la mujer de manera sutil. Este tipo de juguetes tienen una ligación con la maternidad y la belleza, descrito desde la fantasía y el amor romántico, ayudan a desarrollar una personalidad en la niña pendiente de gustar a los demás. De esta manera, las niñas *“van aprendiendo a desarrollar habilidades relacionadas con estos fines, como la capacidad de detectar y atender a sentimientos y necesidades ajenas, el embellecimiento de espacios y personas y conocimientos relacionados con las tareas domésticas”*. Aníño Villalva (2005:6)

Por todo ello, es importante, según las normas sociales, que todo niño varón juegue, se divierta o sienta curiosidad por cosas que no estén fuera del masculino y de la hombría, ya que si no es así será discriminado. Los niños están sometidos al prototipo de hombre ideal, por lo que si el niño está fuera de lo referente a lo masculino, es considerado como un afeminado y, al relacionarlo con lo femenino, es interpretado subalterno, como un ser inferior. En el caso de las niñas, la sociedad se muestra más tolerante en adquirir juguetes masculinos o incluso compartirlos con otro chico. Por lo que ambos, desde una edad muy temprana están recibiendo mensajes totalmente estereotipados, para que jueguen con juguetes acordes a su género, que serán aceptados socialmente. Por su parte, los juguetes genéricamente neutros como el caballito de madera, material de pintura, entre otros, no presentan estas dificultades, pero tampoco son tan destacables en la publicidad.



Señortia Pepis, (1971)

### 3.2 La imagen de la adolescencia en la publicidad.

La adolescencia supone el inicio del largo camino que implica abandonar la niñez para comenzar la juventud. Ésta se caracteriza por la preocupación por la imagen física, por la relevancia y centralidad de los amigos y grupos de iguales y por la separación de las figuras paternas. Estos intereses quedan reflejados en la publicidad que muestran ante todo a las chicas (los varones tienen poca presencia en los anuncios) con una personalidad fuerte y espontánea, con un físico y rostro bello, como puede verse en anuncios de colonias.

En este grupo de edad básicamente se refleja la importancia de la amistad, del primer amor y de las emociones de aventura. Los escenarios publicitarios escogidos suelen ser zonas totalmente desérticas, donde únicamente habitan los protagonistas del anuncio, provocando así un ambiente de ilusión y fantasía, en el que los jóvenes son los “reyes del mundo” como bien se refleja en el anuncio de Calvin Klein.<sup>3</sup>



Calvin Klein One (2018)

<sup>3</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bdgZ3pauMJ0>

FECHA DE CONSULTA : 03/06/18

### 3.3 Roles y estereotipos femeninos en la edad adulta a través de la publicidad.

En la edad adulta, los arquetipos femeninos utilizados con más frecuencia en los anuncios publicitarios son los de amas de casa, madres, mujeres trabajadoras y belleza (Dirección General de la Mujer, 2003)

El rol de **ama de casa**: En los anuncios la mujer siempre está dispuesta a hacer sus labores sin ninguna queja, todo sea por el bienestar de su familia y la armonía del hogar. No solo, hace tareas domésticas, se encarga de la gestión del hogar. *“Toma decisiones para su propio provecho: adornar la casa a su gusto, compra los productos y los alimentos que son más beneficiosos para ella y sus familiares”*. García Fernández y García Reyes (2004: 48)

Existe una empatía ante la situación en la que viven las espectadoras y consumidoras amas de casa, como es el cuidado del hogar y la atención de la familia. Pero la exacerbación de la personalidad de las mujeres anunciantes y cómo se describe el anuncio, en sí, ridiculizan la labor de la mujer, menospreciando la sobrecarga que conlleva. Esto se puede apreciar con la introducción de aparatos tecnológicos que ayudan a sobrellevar las tareas del hogar, que son escogidos por las anunciantes por su comodidad y destreza, para obtener más tiempo libre, en este caso, el descanso. A pesar de los nuevos recursos para finalizar las tareas que tienen, siempre quieren intervenir y dar más de sí, para sentirse satisfechas con su trabajo, buscando la valoración de su esfuerzo. No obstante aquellas mujeres que les sobrecargan la situación, tienen la posibilidad de consumir medicamentos vitamínicos que ayudan a sobrellevar el peso de las labores domésticas, de manera productiva y manteniendo ante todo esa actitud activa que reflejan los anuncios publicitarios. Evitando así que, el ama de casa “sufre de nervios “o “agotamiento”.



F. Ramis (1940)



Floradix (2013)

El perfil de **mujer trabajadora** en publicidad compagina su vida privada siendo una buena madre, esposa y ama de casa junto con ser una buena profesional en el ámbito laboral. Fusiona la imagen de la mujer desempeñando una labor dentro del trabajo en compañía con el padre que es más familiar y casero atendiendo los cuidados de sus hijos. Se plasma un nuevo perfil en los anuncios referentes a la mujer trabajadora, pero las responsabilidades dentro de la unidad familiar y ser una buena esposa, siguen siendo el objetivo prioritario de la publicidad. Sin embargo las funciones que desempeña la mujer en el ámbito laboral suelen estar encasilladas con profesiones muy femeninas. Trabajos subordinados a los de los hombres como: “*repcionista, azafata, auxiliar de clínica veterinaria o auxiliar de enfermería, peluquería, etc.*”. García Fernández y García Reyes (2004: 52)

Prácticamente la publicidad ha insertado de manera paulatina una mujer con un carácter un poco más independiente, pero con una apariencia muy joven en el que no precisa la ayuda masculina para seguir adelante y realizar su trabajo de manera autónoma y efectiva. Este nuevo perfil de mujer en los anuncios publicitarios, posee un gran poder adquisitivo obteniendo los últimos modelos de coche, una vivienda grande y los últimos productos en cosmética, por lo que siempre se mantiene joven y bella. Añadiendo también que tiene una buena vida social y familiar junto con una personalidad fuerte. Se podría decir que toda esta descripción puede corresponder con el perfil de la mujer actual. De la misma forma existen unos pocos anuncios en la que la mujer no está

acompañada de ningún familiar ni de hijos y está rodeada de materiales caros, fruto de su esfuerzo, que le proporciona felicidad y no existe la presencia masculina.

Uno de los estereotipos que concierne a la mujer más actual, es la vinculación con las nuevas tecnologías y es que desafortunadamente, a pesar de que es un producto y una necesidad totalmente globalizada que tantos hombres y mujeres usan de manera diaria en la sociedad, esté más asociado al colectivo masculino. Por ello es imprescindible que haya referencias femeninas, para que el público tenga un modelo a quien imitar y normalizar la situación, también las mujeres pueden tener un amplio conocimiento sobre ordenadores, teléfonos móviles e incluso interés por los videojuegos.

Por otro lado **la belleza** y la mujer han estado en permanente cohesión a lo largo de la trayectoria publicitaria, de hecho en todos los anuncios publicitarios la belleza es un pilar fundamental en todo tipo de temáticas y de productos. El mero hecho de que la belleza tenga mayor vinculación con la mujer, es debido a la delicadeza y erotismo que desprende a través de su anatomía en comparación con la corpulencia masculina, pese a que hoy en día, se exhiben en televisión torsos desnudos de hombres cada vez más cuidados, pero la elegancia y la sutileza siguen siendo sinónimo de mujer, y esto sabe explotarlo bien la publicidad.

A través de los anuncios se muestra a una mujer en la que la belleza va unida a la aceptación social y al éxito, tanto en el ámbito social como en el laboral. Dando más importancia al éxito amoroso y a la aceptación por su círculo más cercano. Las zonas para potenciar la belleza de la mujer son las siguientes: El pelo, la piel sedosa y joven, dientes blancos, la delgadez, la ausencia de vello en el cuerpo y el buen uso del maquillaje. Todos estos cánones de belleza, realmente lo que están transmitiendo (a las espectadoras es que las mujeres han de cumplir unos requisitos, transformándolos a su vez en responsabilidades y obligaciones para ser mujeres deseadas. Mientras que los espectadores procesan dicha información y adquiere conocimientos de cómo debe de ser una mujer guapa.





Pantene (2016)

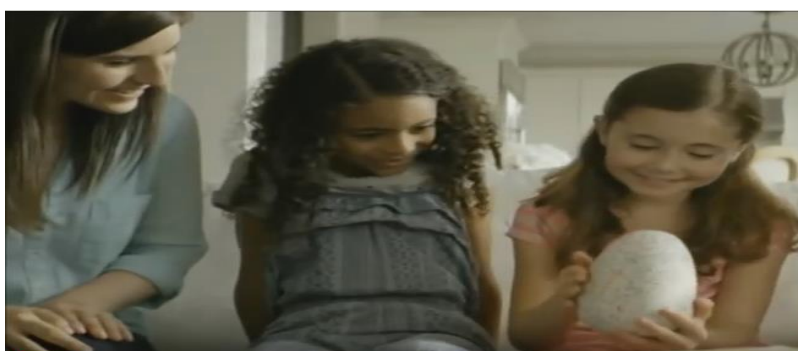
Hay que añadir, que una de las estrategias publicitarias, para mejorar la venta de productos de belleza, es el uso de la imagen de famosas como actrices, modelos y cantantes, para ampliar los referentes de belleza. En el caso de que aquellas mujeres espectadoras no estuvieran al alcance de ese “ideal de mujer”, siempre pueden contar con otras alternativas y opciones que pueden beneficiar su aspecto físico, acudiendo a clínicas estéticas para modificar su silueta de manera efectiva y rápida. Estas alteraciones suelen ser: blanqueamientos dentales, reducción de grasa abdominal, aumento de pecho y glúteos.

Todo ello con el propósito de conseguir un cuerpo perfecto y mejor autoestima. El inconveniente de todo esto es la proyección que provoca en el espectador, la idea de que el atractivo físico es lo más importante a la hora de conocer a alguien, por ello los anuncios relaciona en muchas ocasiones los productos de belleza con una historia o argumento amoroso.

En cuanto a **la maternidad** es bastante predominante en los anuncios publicitarios, siempre acompañada de sus hijos y manteniendo una relación recíproca con ellos, ya sea comiendo, cuidándoles en el caso de que estén enfermos, o jugando con ellos. Siempre la madre anunciante muestra mucha preocupación por la alimentación de su familia, en especial la de sus hijos, comprando y cocinando alimentos beneficiosos para su salud, manteniendo su actividad física e intelectual mejorando su rendimiento educativo. También muestra responsabilidad en la salud de sus hijos, mediante la autoatención que es la atención médica que te proporciona las personas más cercanas del ámbito familiar. En la vida real la autoatención tiene rostro de mujer y más en la cultura española, hay claros ejemplos como los anuncios de vick vaporub en la que la madre extiende el

ungüento en el pecho de su hijo al igual que muestra atención en reducir la fiebre del niño.

Respecto a los anuncios infantiles donde publicitan juguetes, tienen más protagonismo los niños, pero la presencia de la madre es mayor que la del padre, por lo que el niño tiene como referencia a la madre, puesto que, *siempre está presente en la etapa de crecimiento del niño, la que se ríe con él, la que juega con él, la que cuida de él, le besa* García Fernández & García Reyes, (2004:49). Con lo cual en los anuncios de alimentación, auto-atención y juguetes la referencia parental es nula, potenciando la imagen de la mujer y por ello, su predominante imagen en los anuncios.



Juguete Hatchimal (2016)<sup>4</sup>

Según menciona (Dirección General de la Mujer, Proyecto Areste, 2003), existen dos clasificaciones de madres representadas en la publicidad:

- **La madre de la familia de mediana edad:** Tiene un rol de madre responsable, atenta y cariñosa es ama de casa y una esposa ejemplar. Se caracteriza porque es activa y vital ante las tareas del hogar junto con otras responsabilidades, con una actitud positiva y feliz.
- **La mamá juvenil, responsable y activa:** Aparece acompañada con su pareja que también es joven. Ambos tienen uno o más de un hijo, cuyo comportamiento es modélico. También la mujer aparece embarazada.

---

<sup>4</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HT62QZZuUuk>

FECHA DE CONSULTA: 03/04/18

Además en publicidad existen dos tipos de mujeres seductoras, la Dirección de la Mujer, identifica estos tipos de roles:

- **La mujer fatal:** Mujer seductora que consigue todo lo que se propone en el ámbito amoroso, es el “latín lover” en versión femenina. Aparece en productos sofisticados y caros como son los perfumes y cosméticos.



Carolina Herrera, (2016) <sup>5</sup>

- **La mujer-objeto:** Es pasiva ante las peticiones y deseos masculinos. Anteponiendo lo que quiere él, a sus propios deseos. La relación de mujer y seducción van totalmente ligados en el ámbito publicitario siempre y cuando el producto anunciado, tenga una inclinación al erotismo, estas situaciones se pueden reflejar en anuncios de fragancias y de colonias donde existe las insinuaciones mediante expresiones físicas o faciales y frases con doble sentido.



Hugo Boss (2017) <sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-r8kLIRLIXI>  
FECHA DE CONSULTA: 03/06/18

El nacimiento de la mujer como objeto de deseo e hipersexualización en los anuncios publicitarios comenzó a finales del siglo pasado con la liberación sexual, pero de manera pausada. La publicidad aprovechó la imagen de la mujer para relacionarlas con productos de hombres.



Media Markt (2006)

Con el paso del tiempo esta estrategia publicitaria ha sido empleada a causa de su gran éxito y consumo de los televidentes, preferiblemente orientado al gusto del público masculino, como son las tecnologías, en especial la informática y los deportes como el fútbol. La empresa que ha sabido potenciar estas características ha sido Mediamarkt.

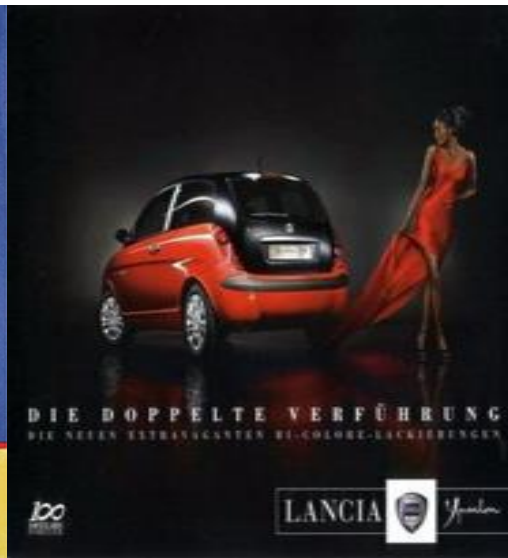
No solo se ha hecho con la informática o con los deportes, sino también con los automóviles que a lo largo de la historia desde una visión machista ha sido más enfocado al sector masculino que al femenino, por lo que la mujer ha sido reflejada en la publicidad como un suplemento más del coche, como azafata y copiloto. Incluso descrita y representada con cierta mofa.

---

<sup>6</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9wQemj4-xiw>  
FECHA DE CONSULTA : 03/06/18



Talleres Borja (1954)



Lancia (1998)

Con el tiempo, esta estrategia publicitaria se ha ido reduciendo a causa de una sociedad un poco más concienciada. Pero sin perder esa esencia que tanto éxito provoca. Por ello, actualmente el uso del cuerpo de la mujer se emplea de modo más natural y menos agresivo relacionado con la belleza y la higiene. Pero el cuerpo de la mujer siempre se representa en la publicidad, ya sea con una connotación sexual o no sexual.



Somatoline Cosmetic ( 2011)<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QI163xL9CTo>

También hay que tener presente que otra manera de cosificar y sexualizar a las mujeres es a través del foco de la cámara. La cámara es un elemento de gran transcendencia a la hora de describir a la mujer. La distancia y el ángulo de la cámara son factores importantes, puesto que son la representación de los ojos de quién dirige dicha herramienta, por lo que nos describe en este caso a la mujer influyendo al espectador desde la perspectiva de quien graba. La silueta de la mujer se muestra desde un plano picado, un plano desde arriba donde la mujer es representada sentada o yacente. Al igual que se graban de espaldas.

**La distancia** es una manera de convertir a la mujer en un elemento, en un objeto. Cuanta más distancia haya desde el objetivo de la cámara hacia la persona, en este caso hacia la mujer, se la deshumaniza más, convirtiéndola en una sombra. La cámara cuando se separa de la mujer distingue al espectador como un sujeto y a la anunciante como objeto. **El encuadre** es básicamente cuando la cámara se enfoca en una zona destacable y de interés, esto sucede con alguna parte del cuerpo de la mujer, suele ser zonas erógenas, partes del cuerpo que atraen al espectador y causa excitación y placer, en la anatomía humana como: labios carnosos, pecho, glúteos y piernas. Sin tener en cuenta las emociones de la persona que es grabada, poniéndolas en un segundo plano. Otro elemento a destacar es, **si la persona que es grabada es consciente de que lo es** y si se tiene en cuenta su consentimiento mediante el contacto visual entre la anunciante y el espectador, si no es así, este último cumple con un rol de “voyeurs “. Produciendo así una intrusión en la intimidad de la persona anunciante y tomando un control absoluto de quién filma dicha situación, de esta manera el espectador no es consciente que está adquiriendo un rol de intruso. Todos los elementos mencionados son causantes de la sumisión que experimenta la mujer con *su cuerpo creando una imagen de la mujer disponible* y receptora tal y como describe Yrache Jiménez (2007:110).

Por consiguiente el arquetipo de la mujer en la publicidad está totalmente fuera de la mujer espectadora, como menciona ( Baudrillard ,1990) “ *la apariencia de la mujer anunciante tiene un rostro perfecto y desprende erotismo*” .Por ello la concepción de belleza en nuestra sociedad está totalmente comprendida por el capitalismo y el

neoliberalismo sexual, comercializando el cuerpo de la mujer y llegándolo a vender como un complemento más del producto, cosificándolo y haciendo entender que el liberalismo del cuerpo, es un concepto de libertad absoluta. Cuando en realidad es una estrategia de mercado, emitida en los medios de comunicación, que deshumaniza a la persona convirtiéndola en objeto y provocando una percepción errónea y estereotipada del comportamiento de la mujer, manifestando un rol pasivo ante los deseos sexuales del hombre.

La representación física de las mujeres es mucho mayor que en la de los hombres, el sexo socialmente es más complacido por el público masculino. Básicamente el cuerpo femenino aparece en anuncios publicitarios relacionados con: *Moda, perfumes, salud, cosmética, nutrición, joyería, deporte, etc.* En cambio, en la publicidad dirigida a los espectadores masculinos está relacionado con: *alcohol, perfumes y coches.* Bernad Monferrer y Arda (2006:2939), situando el sexo como principal temática en los anuncios.

La industria de la belleza explota y patentada el sexo en la publicidad provocando al espectador su atención mediante los instintos humanos. *La motivación sexual del consumidor no aparece de manera consciente a la hora de comprar un determinado producto (perfumes y colonias, cosmética, moda, etc.)* Lorenzo González (1994:166), más bien la publicidad se encarga de persuadir al receptor a través de insinuaciones sexuales, frases provocativas y música envolvente.

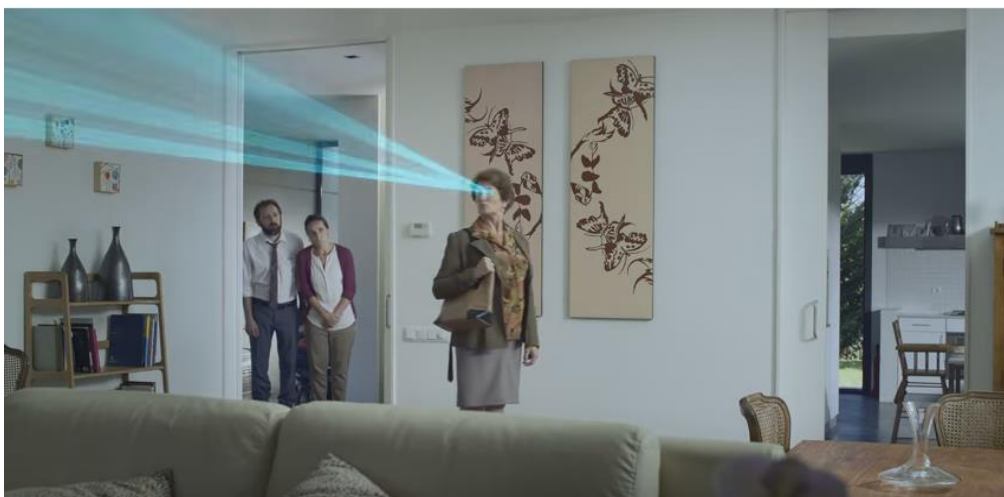
Las publicidades en cuanto a sus textos deben de ser ambiguos o generales, si muestra un mensaje directo pueden causar al espectador cierta indiferencia. *La publicidad debe desconcertar al receptor para captar su atención.* Crespo (2012:23). Para ello se emplea el sexo y el culto al cuerpo como referencia para captar la atención del espectador, creando emociones y sensaciones relacionadas con el sexo y dejando de lado el producto, puesto que la humanidad, la persona en sí, causa una empatía y una filia hacia el receptor “*Si la publicidad pretende ser efectiva, debe ser humana, muy humana. En otras palabras, si quiere lograr sus objetivos, tiene que hablarle al destinatario en su lenguaje y, en consecuencia, sus mensajes deben hacer referencia a su mundo de valores*”. Rey (2004: 69-70)

### 3.4 Roles y estereotipos femeninos de la tercera edad en la publicidad.

- La abuelita: Pueda aparecer rodeada de iguales, siempre de vitalidad y actitud positiva. También puede aparecer en anuncios en los que comparte el mismo plano con otra mujer más joven, siempre es representada como su hija y se le caracteriza por obtener un rol de madre que supervisa el bienestar de la familia y examina a la hija si las tareas del hogar al igual que el cuidado de los hijos son adecuados.



Actimel (2011)<sup>8</sup>



Anuncio Sanytol (2014)<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=S4916xWgk-l>

FECHA DE CONSULTA: 03/06/18

<sup>9</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=i9vrbbe8bF4>

FECHA DE CONSULTA: 03/06/18



#### 4. Cuando hombres y mujeres comparten el mismo espacio publicitario.

Una de las situaciones que se desarrollan cuando los hombres y las mujeres comparten el mismo espacio publicitario, es la guerra de sexos que resalta más aún los estereotipos entre hombres y mujeres. Ambos defienden y proyectan que es lo que realmente saben hacer, que expectativas y que valoran según si es mujer o hombre. Este claro ejemplo es reflejado en el anuncio de Heineken. En que las mujeres están asombradas por el ropero de una de sus amigas y lo manifiestan mediante gritos de emoción. Mientras que los hombres gritan de exaltación al ver que uno de sus amigos tiene un almacén enorme de esta cerveza.



Heineken ( 2010)<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KNOpWwhht24>  
FECHA DE CONSULTA: 03/06/18

Básicamente este tipo de anuncios con un toque de humor, hace que tanto los hombres como las mujeres siguen encasillados por estereotipos, fortaleciendo así la desigualdad de género, transmitiendo, unos valores al público de que las mujeres y los hombres siguen teniendo gustos muy arraigados en el pasado y que son totalmente antagonistas en cuanto a inclinaciones y expectativas .

No solo sucede en el caso de este anuncio, sino en muchos otros donde se reflejan la disparidad entre ambos sexos cuanto comparten un mismo escenario de publicidad. Esto ocurre cuando los hombres realizan o pretenden desempeñar las labores domésticas, pero emplean la sátira y el humor para ridiculizar al hombre al no saber, conocer o no hacer de manera adecuada dichas tareas.



Puntomatic (2007) <sup>11</sup>

Aunque el objetivo del anuncio es el reparto igualitario en el hogar, realmente el mensaje que está difundiendo “una vez un hombre puso una lavadora y no se murió”, en un principio puede sonar como un aviso reivindicativo en que las mujeres han realizado durante años esta tarea y no han obtenido dicha ayuda por la desigualdad de género, a causa de la subordinación de la mujer hacía al hombre. Pero aun así se sigue estereotipando la imagen del hombre de manera ridícula que puede ser difícil de

---

<sup>11</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Wn7-3Dy5Abl&t=6s>  
FECHA DE CONSULTA : 03/06/18

interpretar a simple vista por los espectadores. Y que realmente este tipo de mensajes, no favorecen ni a las mujeres ni a los hombres.

También otra situación a la hora de que los hombres y mujeres compartan el mismo escenario es el contraste de roles en la presentación del producto. Esto sucede de manera regular en la que el hombre siendo un presentador famoso o un conocido chef le da información sobre el producto. Por lo que el que hace la exhibición adquiere un rol de entendido y experimentado. Mientras que la mujer es la que ha de ser práctica y desempeñar la acción.



Avecrem planca (2018) <sup>12</sup>

Vivus (2017) <sup>13</sup>

A parte de los roles y estereotipos que son asignados a la mujer en los anuncios publicitarios, existen otros elementos influyentes que incrementan la interpretación de la mujer de manera discriminatoria a raíz de elementos que envuelven el anuncio publicitario, como sucede con la voz en off, voz narrativa del anuncio, hay más presencia de voz en off masculina que femenina. La primera hace alusión al conocimiento dirigiéndose tanto a los hombres como a las mujeres. En cambio la voz en off femenina comunica el anuncio al colectivo femenino ya sea por los productos

---

<sup>12</sup> Disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=zUAJU8bUz9w>  
FECHA DE CONSULTA: 03/06/18

<sup>13</sup> Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=PflrZzgC1E>  
FECHA DE CONSULTA 03/06/18

especialmente dirigida a ellas o al incorporar “atributos genéricos en pronombres y en adjetivos, nosotras Villarreal (2010:150).

Cuando se da el caso de que la voz sea masculina y la anunciante sea una mujer, desarrollan una relación dispar, poniendo a la voz del anuncio como un experto, mientras que la mujer anunciante es la que ejecuta la información, interpretando que la voz masculina como experto y sinónimo del conocimiento que, por el contrario, la mujer es quien acata la orden. En cambio, si la voz en off es femenina y la anunciante una mujer, la voz describe y se dirige al espectador de manera sensual relacionado con productos vinculados con la estética de la mujer como la ropa interior. Pero empleando otro tono en otros artículos relacionados con la maternidad, especialmente en el bebé y cuidado personal, como la higiene íntima. En cambio la voz masculina tiene una amplia gama de productos para promocionar: vehículos, bebidas alcohólicas, detergentes, financiación y otros artículos de venta. El inconveniente es que tienen un gran conocimiento de productos en relación con el espacio público implicando a la mujer telespectadora en el ámbito privado. Este ejemplo ocurrió en el año 2015 con el anuncio de Cillit Bang en el que la voz en off masculina: “*pruébalo y cuéntanos tu misma*”. Este anuncio ensalza la idea de las mujeres han ser las únicas en encargas de las tareas del hogar, excluyendo de la participación de los hombres.



Cilling Bang (2015)<sup>14</sup>

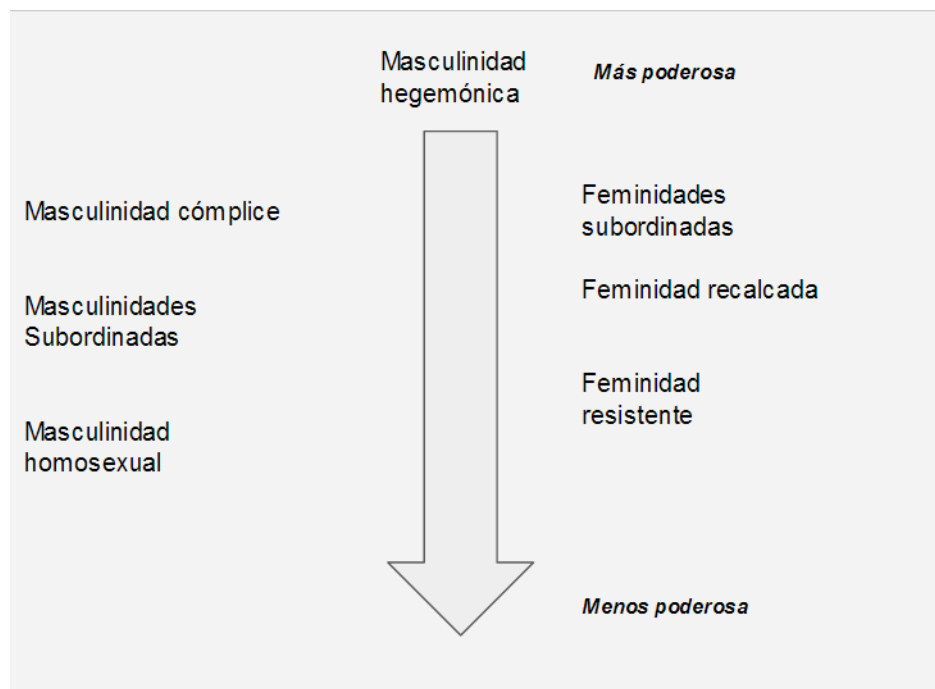
---

<sup>14</sup> Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt_0)  
FECHA DE CONSULTA: 03/06/18

También otro elemento que hay que destacar es el trato a la persona a raíz del lenguaje publicitario. En algunos anuncios el trato al espectador masculino es por "usted". Mientras que en el trato femenino el lenguaje es coloquial y se tutea, fomentando una relación desigual entre la formalidad hacia los hombres y el trato de confianza hacia las mujeres.

## 5. El ideal de hombre y de mujer en publicidad según R.W Connell.

El género como ya se ha hecho mención en este trabajo, es un constructo social que indica la manera en que los hombres y las mujeres debemos comportarnos y relacionarnos. En este sentido, la socióloga australiana R. W. Connell considera que hay diferentes identidades de masculinidad y de feminidad en las que hay un modelo de hombre y de mujer que son más destacados y son explotados en los anuncios publicitarios, con el objetivo de que la audiencia tenga un referente al que deben de aspirar y admirar.



Teoría de la jerarquización de R.W. Connell adaptada por Giddens, (2010)

Connell , ( 2009) elaboró la jerarquía del género para hacer entender qué estratos masculinos y femeninos son los más poderosos y cuáles son los más excluidos en la sociedad, concienciando así de la presión social a la que están sometidos las mujeres y los hombres dentro de sus organizaciones genéricas correspondientes. Siguiendo a Connell, esta jerarquía está posicionada de la siguiente manera:

**Masculinidad hegemónica:** tiene la primera posición dentro de la jerarquía de género que domina al resto de hombres y de mujeres de la sociedad. No se basa en un poder únicamente físico, sino cultural del que solo pueden disfrutar unos pocos hombres que disponen de un control material, se encuentran en una posición económica muy elevada dentro de las clases sociales. Este tipo de masculinidad es una clara representación de la heterosexualidad y tienen un discurso moral que tanto el resto de hombres como de mujeres tienen que entender y aceptar, *“los comportamientos de riesgo, la fuerza física, el estoicismo, la dureza emocional, y el papel de proveedor económico son parte del discurso dominante de la masculinidad”*. Sánchez y Muñoz (2016: 75).

La masculinidad hegemónica simboliza al hombre ideal dentro del sistema patriarcal, siendo ésta una categoría que incluye a muy pocos hombres debido a sus exigencias y su mentalidad hermética.



Paco Rabane, Invictus (2015)<sup>15</sup>

---

<sup>1515</sup> Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=GQ3lRMoro\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=GQ3lRMoro_Y)

A pesar de que existen otros perfiles de masculinidad con características muy diferentes a las de la masculinidad hegemónica, la mayor parte de los hombres asumen los ideales de ésta, considerando aquellos comportamientos que no son similares a éste como afeminados y poco viriles.

En posiciones subordinadas a la masculinidad hegemónica se encuentran **la masculinidad cómplice** que intentan imitar los mismos patrones de comportamientos del hegemónico, pero sin lograr alcanzar las expectativas exigidas, y la **masculinidad subordinada** que se caracteriza por adquirir un rol antagonista al del “hombre ideal” al considerar que ~~y~~ no representa al “auténtico hombre”. Uno de los perfiles a destacar, dentro de ésta, es el varón homosexual que representa rasgos fuera de lo común en la masculinidad hegemónica, sufriendo no solo ~~sufre~~ exclusión social por su orientación sexual, sino también por otras construcciones sociales como la clase social, la etnia y religión.

En cuanto a las mujeres Connell, (2009) advierte que toda la organización femenina está sometida por la masculinidad hegemónica, principalmente **la feminidad recalcada**, que es su suplemento perfecto ,puesto que sus prioridades están en total relación con los deseos del hombre, repercutiendo según la franja de edad de la mujer: si es una chica joven se predispone ante los deseos sexuales del hombre, mientras que si se trata de mujeres adultas se asocian más a la maternidad y la responsabilidad del hogar (Connell , 2009), situaciones que son muy reflejadas en los anuncios publicitarios y que el espectador ha normalizado y naturalizado . Por otro lado, los otros dos tipos de feminidad, la subordinada y la resistente, están bastante alejadas del prototipo de mujer ideal desde la perspectiva la masculinidad hegemónica, ya que la subordinada está formada por aquellas mujeres feministas y mujeres con diferente deseo sexual, mujeres con otros cánones de belleza a los estipulados socialmente y con diferente etnia y cultura. En este sentido, la publicidad no recoge esta diversidad explotando y comercializando más la imagen de la mujer blanca occidental con un rostro caucásico como ideal de mujer.



Mon Paris de YvesSaintLaurent, (2018)<sup>16</sup>

## 6. La publicidad como promotora de la violencia.

Siempre se ha considerado que la violencia es un fenómeno totalmente visible e identificable, en el que se involucran dos o más personas, físicamente o psicológicamente. No obstante, no siempre existe conciencia de la existencia de otros tipos de agresión que son puestas en prácticas sin ser conscientes de ello.

Habitualmente, hechos como el que una mujer sea presentada desnuda en un anuncio publicitario para conseguir despertar el deseo en el colectivo masculino, no son considerados cosificadores ni vejatorios, sin embargo entran dentro de los comportamientos englobados en el término de violencia simbólica.

La violencia simbólica es un tipo de violencia que ha captado la atención de pocos investigadores en comparación con otras formas de violencia como la física, psicológica, sexual, patrimonial y económica, que han sido ampliamente investigadas. Por su parte la violencia simbólica fue abordada inicialmente. Pierre Bourdieu quien fue más allá de la violencia visible que experimenta la mujer e hizo mención de la violencia simbólica que “minimiza *el papel de la violencia física y pretende hacer olvidar que hay mujeres golpeadas, violadas y explotadas o peor aún querer disculpar a los hombres de tal violencia*” (Borudieu, 2006: 50), reflejando que existe una violencia que se experimenta sin que en muchas ocasiones sea considerada como tal.

---

<sup>16</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bOSiXwZcXbU>  
FECHA DE CONSULTA: 03/06/18



Uno de los inconvenientes de la violencia simbólica en relación con la publicidad, es que a la hora de proyectar anuncios estereotipados de mujeres, donde se denigra su imagen, cuando son visualizados por los espectadores y espectadoras no son cuestionados y son imitados y reproducidos en la vida real.

Otro autor que ha profundizado en el estudio de la repercusión de la violencia en la sociedad es Johan Galtung, quien diseñó una pirámide en la que cada vértice del “triángulo de la violencia” se presenta un tipo de violencia, desmitificando que la violencia sea uniforme sino que está formada por tres tipos: directa, estructural y cultural.



Triángulo de la Violencia según Johan Galtung (1969)

Al hablar de **violencia directa** Galtung se refiere a una violencia física y verbal totalmente visible y percibida, en la que hay un agresor y un agredido que puede emplear una fuerza física o la manipulación de un arma.

Por su parte, **La violencia indirecta** es más difícil de percibir por las personas y está compuesta por la violencia estructural y la violencia cultural.

- *La Violencia estructural* se construye desde un poder desigual como la estratificación social, en el que la sociedad y sus instituciones de carácter social, político y económico son los principales agresores y los individuos son los que asimilan dicha violencia de una manera sutil y las reproducen sin ser conscientes de ello, fomentando y reproduciendo la injusticia ~~social~~ y la desigualdad social. Las mujeres experimentan la violencia estructural cuando son apartadas de puestos de alta responsabilidad y de poder, infravalorando su esfuerzo diario y laboral en comparación con los hombres, fomentando de esta manera la desigualdad de género.

- *La Violencia cultura y simbólica:* Son símbolos, códigos e interpretaciones de la sociedad que están asociadas a la violencia estructural y directa que conllevan prejuicios por razón de sexo, raza, edad e ideología, todo ello proyectado y reflejado a través de elementos vinculados con el arte y medios de comunicación que implantan un discurso sobre en qué consiste ser un hombre y una mujer. Esto sucede en los medios de comunicación, especialmente los anuncios publicitarios emiten al público un mensaje de concepto de belleza, unido al amor, la cosificación y lo connatural de la maternidad, agrediendo principalmente a la mujer.

Por ello, los medios de comunicación se consideran un cuarto poder, afirmando que los comportamientos y valores del poder masculino, quienes tienen un total control de estos medios, normalizan el sometimiento de la mujer, para que se conciba de manera normalizada en la sociedad. Dando a entender que la mujer es la principal causante de insinuaciones, provocaciones y exposiciones, siendo ellas las responsables de recibir agresiones, sin tener en consideración el papel de hombre ante estas vejaciones, porque las mujeres ante la dominación masculina no son víctimas, sino culpables.

## **7. Perspectiva de género en publicidad.**

Se da por entendido que hoy en día los profesionales que trabajan en los medios de comunicación tienen incorporados la perspectiva de género a la hora de transmitir un mensaje en forma de anuncio publicitario, pero desafortunadamente no es así, puesto que captar a la audiencia mediante una imagen sesgada y distorsionada de las mujeres y de los hombres tiene más relevancia.

A pesar de ello, los publicistas son conscientes de emplear esta mala estrategia, debido a que los estereotipos son una clave fundamental para capturar la atención del espectador, ya que, las situaciones o acciones que se presentan en la sociedad, como vincular siempre la imagen de una mujer con productos de limpieza. Pese a que sea, una situación clasista, se sigue reproduciendo en los hogares españoles, por lo que los profesionales de la comunicación lo aplican en los anuncios. No obstante, el mayor inconveniente ante esta situación es que la multitud, los espectadores, no manifiestan ningún tipo de descontento o pretenden un cambio, debido a una serie de circunstancias

como el desconocimiento de los elementos presentes del anuncio ( argumento, anunciantes, relación entre el referente y producto, voz en off, música, entorno, etc...) todo ello, sin ningún análisis con perspectiva de género, produciendo de esta manera que se repita continuamente estos patrones negativos, no hay que culpabilizar a los consumidores únicamente, debido a que este desconocimiento no es por elección propia, puesto que la educación en igualdad no están implantada en la mayoría de colegios e institutos. Por lo que es necesario que los agentes educativos y los agentes mediáticos apoyen la diversidad, para que las nuevas generaciones como la infancia y la juventud tengan puntos de referencia más igualitarios para desvincularse de estereotipos convencionales y juicios morales.

Las mujeres actualmente mediante los movimientos feministas y la implantación de la democracia en España han promovido cambios sociales, en que las mujeres son más partícipes y consideradas en la sociedad en las que desempeñan todo tipo de roles profesionales. No obstante esta realidad no es totalmente reflejada en los agentes mediáticos, sobre todo en la publicidad en los que hombres y mujeres a través de prototipos estereotipados y estilos de vida que transmiten un mensaje a los espectadores bastante anticuado, en el que las mujeres en comparación con los hombres, son más representadas en la publicidad y se han comercializado con su imagen de manera incesante, tanto que ha llegado a la situación de que las mujeres son el principal punto de mira y de crítica por parte de los anuncios publicitarios, de ser descritas de modo sexista a través de la cosificación y de la hipersexualización, transmitiendo al público sobre todo a la infancia y a la juventud de manera negativa debido a la gran repercusión y capacidad de influencia como agente socializador.

Adaptar la igualdad de género en la publicidad solo puede suponer beneficios, puesto que promueve un trato igualitario entre hombres y mujeres, respeto y capacitación para desempeñar cualquier rol ya sea en la familia como en la sociedad, refleja la diversidad, inclusión e integración fomentando un mensaje positivo a la población, promoviendo apoyo mutuo entre hombres y mujeres. Todo ello si se tiene en consideración con la implantación de la perspectiva de género en publicidad donde un adecuado diagnóstico y análisis de género implicará la prevención y detección de injusticias sociales y desigualdad de género. Para llevarlo a cabo estas características según menciona Felicidad Loscertales (2008: 247) indica una serie de pautas para realizar un buen

análisis con perspectiva de género en publicidad, que puedan contar los publicistas y el propio público, para que mujeres y hombres sean descritos e interpretados a través de la publicidad de la misma manera, sin fomentar un mensaje vejatorio hacia el espectador:

– **La vinculación del producto según el sexo y género.**

Cuando se anuncia un producto relacionado con el sexo es decir con la condición biológica del hombre y de la mujer, no es necesario un análisis con perspectiva de género en profundidad, porque ya se da por entendido que la sexualidad entre hombres y mujeres es diferente como sucede con reflejar compresas para las mujeres y cuchillas para afeitar para el hombre. Sin embargo el problema se da cuando se estereotipa la interpretación y relación que se dé con el producto y la socialización de género que se da, como que las mujeres sean más representadas con objetos que disminuyen y erradican “imperfecciones” como estrías, granos, celulitis y pérdida de peso para obtener un cuerpo ideal.

– **A quién va destinado el producto principal.**

En esta característica es importante mencionar que la mayoría de los productos anunciados van dirigidos fundamentalmente al público femenino, puesto que ellas son las principales compradoras sobre todo en el cuidado de la familia y atención en el hogar. No obstante, hay que analizar que algunos mensajes que difunden algunos anuncios publicitarios en los que hay algunos productos que se enfocan únicamente a las mujeres cuando puede se puede incluir a los hombres y viceversa como los productos de alta tecnología se represente más público masculino que femenino, al igual que todo lo que esté asociado al cuidado de un bebé va acompañado de una mujer ejerciendo de madre.

– **Los roles que desempeñan el hombre y la mujer.**

Es primordial ante los roles que desempeña los hombres y las mujeres en los anuncios publicitarios apreciar detalles como: la localización donde se desarrollan los roles, qué rol desempeñan, el trato que reciben, qué lenguaje se emplea, qué actitud tienen al ejercer ese rol y cómo reaccionan los demás ante el rol de la persona anunciante .

– **La representación física.**

Es importante tener en consideración cómo se describe y se representa el físico del hombre y de la mujer, puesto que una mala exposición puede difundir al espectador un mensaje inapropiado como normalizar que el sexismo y la cosificación, en este caso el de la mujer es correspondiente de las mujeres, de la misma manera que los hombres triunfadores son representados con cuerpos atléticos y un hombre con diferentes condiciones físicas no obtendrá el mismo éxito , como sucede con una de las muchas cualidades de aquellos hombres que están integrados en la masculinidad hegemónica que a través de la fortaleza física simboliza autoridad, liderazgo , dominación y triunfo.

– **La presencia de diversidad multicultural.**

En ocasiones se incluyen en algunos anuncios publicitarios referencias de diversidad cultural, pero de manera sesgada y muy occidentalizada alejándose de particularidades que representan la amplia gama de culturas que existen en nuestra sociedad, empleando algún tipo de estereotipo a la hora de vender un producto de comida asiática es habitual que aparezca una mujer con un traje oriental chino. Sin embargo para promocionar un anuncio de colonia o productos cohesionados con la belleza y aparece un mujer de etnia negra, el color de piel es “ preferible” que sea más clara y el pelo está totalmente modificado al natural , suele ser en los anuncios lisos , cuando en realidad el pelo de aquellas mujeres.

## 7.1 La nueva imagen de mujeres y hombres en publicidad.

Socialmente las mujeres han avanzado tanto en la educación como la inserción laboral, por ello, los medios de comunicación han visibilizado esta situación de la mujer. A medida del paso del tiempo, el papel de la mujer en el ámbito publicitario ha desarrollado un cambio en cuanto la actitud, este proceso se verifica en la presencia de nuevos espacios abiertos y alejándola del estereotipo ama de casa enclaustrada en el ámbito privado.

El perfil de la nueva mujer en los anuncios es que compagina trabajar fuera y dentro del hogar, está llena de energía y es muy activa, y con el tiempo restante cuida de sí misma a través de productos de belleza y ejercicio físico. Estos anuncios pretenden conectar más con las espectadoras y con las nuevas generaciones de mujeres que se desentienden de la imagen de ama de casa, que pone como principal prioridad las necesidades de los demás, sin tener en cuenta las suyas propias. Pero una similitud todavía hay entre los anuncios tradicionales y los innovadores, es que la belleza es lo más valorado en los anuncios de mujeres por excelencia al igual, que la hipersexualización de la mujer todavía vende.

En cuanto al ámbito profesional, la mujer en publicidad aparece de manera arbitraria, en el que no se reflejan profesiones que desempeñan actualmente en la sociedad, ya sea: autónomas, científicas, empresarias, etc. Situación que provoca una escasez de referencias reales. En el caso de que se diera dicha situación, las mujeres son descritas y representadas con una condición física y estética perfecta, insinuado que la belleza es un condicionante importante y seguro, para un buen puesto de trabajo, considerando que la belleza es una necesidad.

Un ejemplo publicitario de anuncio innovador que puede ser para verificar este testimonio es el anuncio de Opel Insignia Advert<sup>17</sup>. Al principio del anuncio un hombre con traje conduce un coche y se dirige a su supuesto puesto de trabajo, haciendo creer y entender al espectador que es el jefe de una gran empresa. Pero una mano femenina reclamando las llaves del coche y él dirigiéndose a ella con respeto y disciplinado, clarifica de que ella es la jefa del lugar y que él desempeña un rol de secretario. Este

---

<sup>17</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UsbHBGJX3zY>

FECHA DE CONSULTA: 03/06/18

anuncio es una novedad en cuanto al ámbito publicitario, porque esta vez la mujer se encuentra con un puesto laboral superior en comparación al hombre. Sin embargo, como se ha hecho mención anteriormente analizando la imagen de la mujer, su belleza es un requisito y puede incitar al espectador como una situación idílica, cuando en realidad hay mujeres que desempeñan el rol de jefa.



Opel Insignia Advert. (2018)

Otro anuncio también de marca de coches, esencialmente dirigidos al público masculino, sucede una situación similar con el anuncio de Nissan Micra<sup>18</sup>, en el que conduce un chico y de copiloto aparece una chica al llegar al destino, en este caso una pista de aviones, donde hay un avión esperando a alguien, la chica baja del coche de manera repentina con un uniforme de piloto de avión.



Nissan Micra (2018)

De modo que a día del hoy, el hombre está obteniendo una nueva imagen en los anuncios publicitarios que era impensable años atrás, debido a que desempeña unas actitudes y tareas pensadas y consideradas, únicamente hacía las mujeres. Este “hombre moderno”, aparece en espacios más cerrados como es el hogar, ocupándose de tareas

---

<sup>18</sup> Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=IUQkmFZlq\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=IUQkmFZlq_8)  
FECHA DE CONSULTA: 03/06/18

para mejorar el bienestar de la unidad doméstica y de su familia, especialmente el cuidado de sus hijos, mostrando una actitud cariñosa, pero sin la ausencia de la protección paternal, sobre todo hacía sus hijas, sobre todo cuando inician sus primeras relaciones de noviazgo. Esta situación ocurre en el anuncio de ventanas Kömmerling<sup>19</sup>, que insonoriza los ruidos del exterior de la casa.

El padre, oye la voz de un chico cantar y tocar el ukelele, al comprobar que puede ser un pretendiente o novio de su hija que le declara su amor y que quiere escapar con ella, el padre cierra la ventana para evitar dicha situación. Su hija comenta a su padre, que ha oído algo en la calle y éste lo niega, acto seguido la convence quedarse en casa con su familia, porque, como hace mención el eslogan de la marca, “como en casa no hay ningún sitio”.

Se refleja mediante un ambiente de humor la sobreprotección del padre hacía la hija y la estrategia de éste para evitar que sea pretendida por un chico. Esto emite un mensaje que dentro del sistema familiar y bajo la supervisión del padre su hija estará en buenas manos alejándolo de un chico que podría provocar el desapego entre padre e hija.



Ukelele - Kömmerling España. (2017)

También la marca, Casa Tarradellas<sup>20</sup> hace alusión a dos perfiles de padres. Uno de ellos más sensible y con intención de ser más empático al ver que su hija adolescente que ha roto con su novio. Para resolver dicha situación, pretende entablar una conversación con ella, y al no saber qué hacer, le preparara una pizza precocinada para

---

<sup>19</sup> Disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=nkseFKO9sUI>

<sup>20</sup> FECHA DE CONSULTA: 03/06/18 <https://www.youtube.com/watch?v=J87qcOQjRCE>



consolarla e intentar solventar la tristeza de su hija al ser rechazada, por su primer amor de adolescencia.



“Pase lo que pase yo estoy a tu lado” - Spot Pizza Casa Tarradellas. (2016)

EL segundo caso describe que el padre de familia prepara un postre de hojaldre con frutas para la cena con intención de impresionar al nuevo novio de su hija. Cuando el novio se presenta a la familia, el padre acto de los nervios bromea con el nombre del chico al llamarse Pedro. Pedro para dar una buena impresión ha traído el mismo postre y comenta que ha sido muy fácil de hacer, comentario que no sienta bien al padre, puesto que, le ha costado más realizar la elaboración. Asimismo, el padre no está del todo satisfecho con el perfil de la nueva pareja de su hija, puesto que éste no estudia ni trabaja, todo este mensaje descrito desde la ironía y el humor.



"Noviete" Masa Casa Tarradellas. (2017)<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ki3XEoyxbQ&t=5s>  
FECHA DE CONSULTA: 03/06/18

Este suceso es totalmente nuevo en los anuncios publicitarios, la presencia de la competitividad de los hombres por demostrar quién es el que desempeña mejor la labor doméstica, es innovador. Situación que anteriormente ha sido reflejada especialmente en las mujeres por obtener la gratitud y satisfacción del marido, ya sea en lo doméstico como en lo estético.

Es necesaria que la imagen del hombre sea más activa en los anuncios publicitarios en el ámbito doméstico para que el espectador normalice que el hombre al igual que la mujer puede desempeñar tareas del hogar y que ambos están en igualdad de condiciones dentro de entorno privado. Pero realmente, la presencia del hombre en este ámbito sirve más de una ayuda puntual en cuanto en el desempeño del hogar que una obligación compartida. También hay que añadir que no solo el hombre actúa más como padre en los anuncios, sino que además es un hombre que se preocupa por su físico, como afirma Cynthia Carter y Linda Steiner, esto se puede reflejar en que problemas que anteriormente preocupaba en anuncios de afeitado a las mujeres como: la belleza, tener un buen cuerpo y conseguir la aceptación de los demás, situación que actualmente preocupa a los hombres. Por lo cual, el hombre es un objeto de deseo al igual que la mujer lo ha sido a lo largo de la historia de la publicidad y para ello necesita una condición física y estética metrosexual, sin perder ningún ápice de masculinidad.



Epilan, (1977)



Veet for men (2017)

### III. Aproximación empírica: Lo que piensan los adolescentes.

#### INFLUENCIA Y PUBLICIDAD

##### 1. El objetivo principal de los anuncios y su influencia

Destaca que el objetivo de un anuncio es vender al mayor número de personas y que para llamar la atención del espectador emplear la imagen de un personaje famoso

*Chico 18 “Vender un producto al mayor número de personas”.*

*Chica 17 “Depende de la persona que salga en el anuncio se vende a determinadas personas, por ejemplo, si Cristiano Ronaldo sale en el anuncio un montón de gente que admira a Cristiano Ronaldo va a querer comprarlo. Venden un producto, dependiendo de la persona que salga del anuncio vende un producto a determinadas personas y que influye. Si sale una persona famosa, influye mucho.”.*

##### 2. Tiempo que consumen televisión.

No consumen mucha televisión.

*Comentan todos “Una o dos horas de televisión”.*

##### 3. Lo que más agrada o desagrada de un anuncio publicitario.

Recalcan que lo que más le gustan de un anuncio es la música y lo que menos le agradan son los estereotipos y los anuncios machistas.

*Chica 17 “La música es lo que más me gusta, de hecho, hay a veces que incluso me descargo la música de los anuncios”.*

*Chico 16 “la estética del anuncio depende del contenido de al anuncio, bueno si sale un famoso que te guste “*

*Chica 17 “Cuando hay machismo o algo así... Hay muchos anuncios que quieren dar a entender que hay machismo esos se puede ver cuando hay un producto de limpieza y aparecen mujeres, eso no me gusta”.*

*Chico 17: “No solo el machismo, sino también estereotipos que están muy marcados”.*

*Chico18:” Yo creo la música”.*

#### **4. Elementos destacables de un anuncio (producto, voz en off, música, decorado, personalidad de los actores, etc.)**

Los personajes anunciantes y la historia que protagonizan son elementos destacables. En cambio el producto anunciado está en segundo plano.

*Chica 17: La gente que aparece en el anuncio es lo que más destaca.*

*Chica 16: La originalidad del anuncio, la historia.*

#### **5. Nivel de atención al ver un anuncio televisivo.**

Dependiendo de las campañas publicitarias atienden más que otras, cuánto más impactante sea más atención ponen, pero suelen estar con el móvil o persona que tienen al lado están entretenidos mientras que consumen la televisión.

*Chico 18 “Depende del producto hay determinadas campañas de publicidad que muestran una imagen muy impactante por el simple hecho de que te vas acordar de la imagen y lo vas a relacionar con la marca, eso hace que te acuerdes, eso pasa mucho con la marca Benetton que son polémicas, solo para hablar de la marca”.*

### **ROLES Y ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD**

Antes de contestar a las preguntas, los entrevistados visualizaron una serie de anuncios de juguetes

#### **B) Anuncios infantiles**

##### **1. Juguetes para niñas: sentimientos y pensamientos que producen**

En las respuestas destacan que los juguetes para niña están relacionados con el cuidado ya sea cuidar de un muñeco en forma de bebe o de una mascota. Los sentimientos que reflejan son de frustración y de apatía.

Chica 16: *“No me siento identificada con la personalidad de las niñas, es cierto que jugaba con esos juguetes y me gustaba. Pero ahora verlo con mi edad... no es lo mismo, son muy aburridos los anuncios de niña”.*

Chica 17: *” Destaca las muñecas, pasear a un perro y luego los chicos destaca un juguete como un gran coche de guerra y a mí me parece que deberían estar juntos en el mismo anuncio niñas y niños, porque si no, la sociedad no avanza y estaremos estancados. No me he sentido nada identificada con las chicas de los anuncios. Pero claro todas las niñas jugaban con bebés, muñecas y tú pues jugabas, porque pensabas que tenías que jugar a eso.”*

Chico 17: *“Sí, es verdad que, en todos los anuncios por así decirlo, los anuncios de juguetes para chicas aparecen chicas jugando con otras chicas, pero nunca juegan con un chico con una Barbie o viceversa, una chica jugando con algo de chicos, aparecen estereotipos, como separando los juguetes para chicos y para chicas. Pero cuando se mezclan niños y niñas en un anuncio emplean un juguete neutro: plastilina... cosas de esas.*

Chico 18: *“Los anuncios de niñas tienen colores muy vivos, predomina un montón el rosa, otra vez marcando el estereotipo de que el color rosa es de chica y azul es de chico”.*

## **2. Existencia y significado de los juguetes neutros.**

Consideran que los juguetes neutros son aquellos juguetes que incluyen tanto a las niñas como a los niños en el juego en el que no van a recibir ningún tipo de juicio moral, destacan la pintura como juguete neutro.

Chico 17: *” Yo no lo considero juguete neutro, pero quizá un juguete neutro es al que pueden jugar ambos sexos como niñas como niños “.*

Chico 18: *” La reacción que tiene la gente al jugar con un juguete neutro no va a ser mala independientemente de que seas un niño o una niña”.*

*Chica 17: "La pintura como ejemplo, pero no sé más".*

### **3. Juguetes de niños: sentimientos y pensamientos que producen.**

Coinciden que los juguetes de niños en comparación al de niñas son más divertidos y destacan más debido a la acción y animación que refleja el anuncio.

*Chica 17: "Esos anuncios parecía que los chicos se lo pasaban mejor que las chicas".*

*Chico 17: "Los anuncios de chicos si salen más animaciones o efectos especiales que les dan más curiosidad al anuncio".*

*Chico 16: "Eran juguetes como coches y figuras de acción "*

### **4. Otros elementos destacables en los anuncios: diferencias de género.**

Destacan que las niñas en los anuncios juegan dentro de un entorno más privado sin tener la posibilidad de disfrutar otros espacios o juguetes que no estén vinculado socialmente con ellas , en cambio los niños juegan en espacios públicos y pueden vivir experiencias más fuertes.

*Chica 17: "Yo me he fijado en el fondo del anuncio, si tú te fijas en el de las chicas aparecen dentro de una casa, dentro de un sitio. En el caso de los chicos, el fondo, es una calle, como por ejemplo cuando aparecía un coche con ninjas aparecía una calle por detrás. Es como que las chicas están en un entorno cerrado y los chicos fuera".*

*Chico 18: "Comparto su opinión es como que las chicas no pueden salir a lo que es la realidad, a vivir la vida, a vivir emociones fuertes, es como si estuvieran destinadas a las cocinitas dentro de casa. En cambio, los chicos sin embargo se lo tienen que pasar genial y a demostrar que son chicos de verdad y a que no es una chica como inducen los anuncios".*

## 5. Experiencia de juego con juguetes “destinados” al otro sexo.

Los chicos comentan que no han jugado nunca a juguetes de niña, sin embargo las niñas tienen más libertad para jugar a cualquier juguete.

Chico 18: *“Pues yo la verdad... es que no, porque desde pequeños yo creo que los anuncios nos han orientado que cosas son para los chicos o son para chicas y eso se asocia a muchas cosas, que las chicas estén vinculadas con el rosa, por ejemplo”.*

Chica 17: *“Yo sí, he jugado con juguetes de coche, me he disfrazado de tortuga ninja y te lo pasas muy bien.*

Chica 16: *“Yo he jugado con todo tipo de juguetes que tiene mi hermano”*

## 6. Rechazo de los juguetes para niñas por parte de los niños.

Una de las entrevistadas pon de ejemplo un comentario despectivo de un compañero de clase que insultaba a un familiar suyo por jugar con una cocinita, los entrevistados varones explican las consecuencias que conlleva jugar con juguetes para niñas.

Chica 17: *El otro día escuché a un compañero de mi clase que un primo suyo se había pedido una cocinita y que por eso iba a ser... bueno no me acuerdo que palabra dijo , sé que era una palabra muy fea y le miré mal , porque sí desde pequeño por una cocinita te están diciendo como vas a ser o qué vas a aparentar , no entiendo , porque así es normal que la gente al ver un chico que juega con juguetes de chica, por así decirlo es que es normal que le insulten, si les educan así.*

Chico 18: *“Pues, pienso que ahora, por así decirlo que la sociedad se ha vuelto más liberal en ese sentido en comparación con 10 años atrás, habría sido impensable jugar siendo chicos con una Barbie por los estereotipos, porque asociaríamos que una muñeca va asociado a niña y perderíamos la virilidad en*

*el pasado, al igual que una chica jugando con cosas de chico le hubiéramos llamado marimacho. Presión pues antiguamente sí, ahora también, pero bastante menos”.*

*Chico 16: Pienso como él, la sociedad ha evolucionado un poco más que antes por ejemplo podías depender de los amigos que tenías por el tipo de juguetes que emplearás, si te veían jugando con una Barbie te marginaban un poco, pasaban de ti. Sin embargo, con cosas que juegan el resto de niños pues socializabas”.*

## **7. Motivación para la elección de los juguetes**

Una de ellas opina que repercute más la educación impartida en casa, mientras que otro, cree que la motivación para la elección de juguetes tiene que ver con las normas sociales.

*Chica 17: Pienso que repercute en la educación que te den tus padres.*

*Chico 17: No, yo creo que aceptamos todo por igual, que los niños jueguen con muñecas y al revés, lo que pasa es que lo vemos mal y todo eso es a causa de la sociedad, quizás los niños cuando son pequeños son más propensos a meterse con alguien, los niños tienen más miedo o menos mentalizado y menos pensado que pueden jugar con muñecas al igual que los chicos.*

## **B) Anuncios adultos**

### **8. Impresiones de los entrevistados después de visualizar los anuncios dirigidos a un público adulto.**

Opinan que los anuncios que han visualizado están más acordes a la sociedad actual a excepción de algunos que les ha parecido poco apropiado. Uno de los anuncios que han destacado más ha sido Puntomatic (2007) debido al mensaje reivindicativo de que los hombres están totalmente capacitados para poner una lavadora, este anuncio ha logrado diferentes opiniones.



Chico 17 *“En estos anuncios, quizá son más actuales he visto más igualdad entre el hombre y la mujer”.*

Chica 17 *“Yo también a excepción de algunos anuncios, otro que me ha gustado es el anuncio de los chicos que ponían la lavadora y hacían labores de casa, es un mensaje reivindicativo, a ver si así se dan cuenta que no es tan complicado hacer las tareas de casa “.*

Chica 16 *“Opino lo mismo es como que muestra a la gente que puede poner la lavadora cualquier persona”.*

Chico 18 *“ Yo creo que en anuncio de la lavadora está ironizando la situación de que el hombre que haga la colada es gracioso , cuando en realidad no lo es y realmente de que el mensaje de que el hombre pueda poner la lavadora , está haciendo una situación cómica cuando en el fondo no lo es y ridiculiza su imagen.*

## **9. Productos que anuncian las mujeres.**

Llegan a la conclusión que son anuncios relacionados con productos vinculados con el cuidado del hogar, la familia y de la estética.

Chica 17 *“Anuncios de limpieza, de cocina. Es que no proyectan la realidad de la sociedad, dan entender que no hay más allá, cuando también hay hombres que cuidan de sus hijos y limpian. “Esto intentan fomentar muchos estereotipos, y debido a ello, pasan muchos problemas en el instituto con estos estereotipos, sale un chico super tonificado y una chica muy delgada y esto provoca bullying si esas personas son diferentes a esos cánones, situación que provoca los anuncios”.*

Chica 16 *“También la vinculan con anuncios de ropa, a pesar de que haya hombres también presumidos y que les guste vestirse bien o estar de moda”.*

Chico 18: *“Se le relaciona con ser ama de casa, la maternidad y una de sus preocupaciones es estar delgada. En el anuncio de Paco Rabanne .Sí, realmente quieren recrear la mujer perfecta”.*

#### **10. Productos que anuncian los hombres.**

Los entrevistados destacan que los hombres en los anuncios, promocionan bebidas alcohólicas, como la cerveza y que la actitud que demuestran es muy varonil.

Chico 17 *“Cerveza “.*

Chico 18 *“Cremas para hombres, pero en el anuncio de nivea para hombres, el hombre está cortando un tronco con manga corta a pesar del frío que hace , se muestra fuerte y con la imagen de un lobo detrás simbolizando la fiereza del hombre y muestra un hombre superior al real”. También pasa en el anuncio de” Invictus “para hombre (fragancia masculina) el hombre se muestra victorioso como dice su fragancia barriendo al resto de hombres mientras que la mujer se pasea a vista del hombre como si fuera un objeto, es curioso, porque en el caso de la fragancia para mujer de la misma marca, la mujer es una diosa, pero los demás hombres la observan como si fuera un objeto”.*

#### **11. Roles que desempeñan las mujeres en los anuncios.**

Destacan el papel de madre, ama de casa y de mujer trabajadora.

Chica 17 *“Cuidan a los hijos, limpian”.*

Chico 17 *“También trabajan fuera de casa “*

#### **12. Roles que desempeñan los hombres en los anuncios.**

Los entrevistados no saben destacan ningún rol en particular, únicamente el de padre moderno

Chico 18: *“Padre moderno, pero aun así destaca más el papel de la mujer.”*

### **13. Descripción física y emocional de la mujer anunciante.**

Describen a la mujer con un cuerpo que sigue el canon de belleza establecido en la sociedad y se caracteriza por tener una personalidad muy parecida al de la madre española.

Chica 16: *“Tienen un cuerpo diez por decirlo así.”*

Chica 17 *“La forma de ser de la mujer es como mandona dentro de la familia “.*

Chico 18 *“En el anuncio de (salchichas Campofrío) la madre tiene una figura autoritaria muy parecida a la madre española, cariñosa y mandona.*

### **14. Descripción física y emocional del hombre anunciante.**

Explican que hay una gran diversidad y variedad de belleza masculina, pero la actitud es varonil.

Chica 17 *“Es que, de prototipo de chicos, había de todo, había chicos guapos y chicos feos a mi parecer “.*

Chica 16 *“Yo creo, que en casi todos los anuncios quieren mostrarse muy varoniles, muy machos, siempre tienen que ser fuertes”.*

Chico 18 *“Estoy bastante de acuerdo con ella, si se muestra lo contrario a los hombres cuando hace otro tipo de funciones siempre le ironizan”.*

### **15. Elementos a destacar cuando un hombre y una mujer comparten un mismo anuncio.**

Uno de los entrevistados considera que el hombre anunciante es quién tiene un rol de informador, mientras que la mujer es quién tiene que realizar la acción.

Chico 17 *“El problema es que cuando un hombre y una mujer están juntos, se le atribuye más a Karlos Arguiñano que es un hombre, un chef que se da entender que la mujer tiene que aprender de él “*

## **16. Identificación o empatía con algún personaje masculino o femenino.**

Ninguno se siente identificado con las personalidades o aspecto físico de los anunciantes.

## **17. Presencia de hombres y de mujeres en anuncios.**

Todos opinan que las mujeres son las que aparecen más en los anuncios.

*Chico 18 “Puede ser que todavía se mantenga la idea de que el hombre es quién tiene el dinero en casa, entonces es el que va a comprar el producto”*

*Chico 17 “a lo largo del día son las madres quienes están más en casa, normalmente ha sido así siempre y el hombre es quién está fuera de casa y la madre es quien sabe más, por eso se refleje más a las mujeres”.*

## **18. ¿Sentimientos o pensamientos a la hora de visualizar los anuncios seleccionados.**

Todos opinan impotencia o rechazo.

*Chica 17 “Todavía la sociedad tiene que cambiar mucho y los anuncios también”.*

*Chica 16 “Enfadada”.*

## **VIOLENCIA SIMBÓLICA**

### **19. Terminología de violencia simbólica**

No saben lo que significa

### **20. La publicidad como promotora de la violencia**

Atribuyen que una publicidad que difunda un mensaje machista puede modificar la personalidad y cómo debes de interactuar con los demás de manera estereotipada sin ser conscientes de ello.

*Chico 17: “Cuando simplemente eres un niño no eres consciente de lo que pasa en los anuncios o el mensaje que quiere dar, ya que tu primer objetivo es conseguir el juguete. Suele ser un daño psicológico y puede repercutir tu personalidad porque cambia tu concepción de la vida “(no poder ser diferente de las reglas sociales que son establecidas y retransmitidas en televisión).*

*Chica 17: “Yo creo que es más bien que puede cambiarte la personalidad, en el sentido si tú ves únicamente anuncio de chicas y no vas más allá porque la televisión te dice que es eso lo que tienes que hacer, cambia tu mentalidad”.*

## **LA PUBLICIDAD Y ACTUALIDAD.**

### **21. Evolución de la publicidad**

Los entrevistados están de acuerdo que los anuncios han evolucionado para bien.

*Chica 16:” Sí, no tiene que ver con anuncios de hace 20 años y eran anuncios super machistas en el que la mujer tenía mucho miedo al marido”.*

*Chica 17: “También había mucho racismo anteriormente un hombre negro cargando con el cacao y ahora sale gente de otras razas”.*

*Chico 18 “Cada vez se nota más el cambio y cada vez que evoluciona la sociedad nos damos cuenta de los errores que cometemos e intentar cambiarlos, entonces sí que ha habido cambio”*

*Chico 16: “El mensaje es lo que ha cambiado de los anuncios “*

### **22. Estrategias o soluciones para manifestar un anuncio que puede herir los sentimientos del público.**

Destacan ideas como, no comprar el anuncio y manifestar el descontento por redes sociales o firmar peticiones para que retiren un anuncio inadecuado.

*Chica 17 “No comprar ese producto, a la hora de consumirlo puede cambiar la situación y evitar que se pueda repetir”.*

*Chico 18 “Más allá de comprar el producto tiene que haber un descontento y manifestarlo y eso se hace mediante las redes sociales y eso se consigue siendo viral al igual que puede ser plataformas como denuncia chage.org publicas una petición que quieres hacer y con un número de firmas la petición gana terreno y la gente toma constancia del problema. Pero por experiencia del entrevistado no ha visto nada relacionado con publicidad”.*

### **23. La prolongación de estereotipos en los anuncios.**

Opinan que los estereotipos es un motivante para llamar la atención del espectador.

*Chico 18 “Es lo que vende y es el motor que mueve en la sociedad debido a que hay gente en el mundo publicitario que está arraigada en el pasado. Además, llama más la atención y no pasa desapercibida, uno de los objetivos que quiere cumplir la publicidad.”*

Chica 16: “Y eso lo hacen con gente llamativa para captar atención “

### **24. Implicación de los adultos en la educación en igualdad de género**

Declaran que desde pequeños les han enseñado educación en igualdad, pero han tenido que experimentarlo por cuenta propia y cuando tienen dudas acuden a los profesores para preguntar y ser asesorados.

*Chico 16:” Nos lo han inculcado de pequeños, pero lo hemos ido viendo en la sociedad nosotros mismos poco a poco”.*

*Chico 18 “En los colegios se da más constancia de los problemas sociales y eso hace que tengas un pensamiento crítico en los anuncios y los profesores nos puede ayudar en ampliar nuestro pensamiento”.*

## **25. Educación en igualdad de género en los colegios.**

Uno de los entrevistados afirma que es necesario que los colegios impartan la educación en igualdad, puesto que todavía hay gente con un pensamiento muy conservador.

*Chica 17: “No y creo que hace mucha falta porque hay mucha gente que le falta cambiar la mentalidad”.*

## **26. Significado de coeducación**

*Uno de los chicos entrevistados no acude al mismo instituto que el resto de implicados, comenta que este término lo ha dado en ciudadanía, pero no lo practican.*

*Chico 16:” Son como clases que se imparten a los jóvenes para inculcar la igualdad en ambos sexos y que no hay una supremacía del hombre hacía mujer y viceversa.*

*Chica 17: Pero la igualdad de género lo damos en 2º o 3º de la ESO, cuando somos más pequeños.*

*Chica 16: Incluso en primaria, quinto o sexto.*

#### IV. La coeducación como propuesta para una educación en igualdad.

A lo largo de la historia en España se ha realizado dos tipos de modelos educativos: **el modelo educativo separado por sexo** y **el modelo educativo mixto**. El primero de ellos fue implantado bajo el régimen franquista con una ideología educativa en la que destacaba el androcentrismo y una moral católica bastante conservadora, por lo que los niños y las niñas debían de aprender en base a la desigualdad de género, asistiendo por separado a diferentes instituciones escolares que no implantaban las mismas asignaturas e ideas. Los menores varones eran educados con expectativas de grandeza, así como amplios y diversos conocimientos provechosos para la socialización en el ámbito público. Mientras que las niñas eran orientadas fundamentalmente para desempeñar las labores domésticas, cuidado de los hijos y atender los deseos y necesidades del padre/esposo, eliminando cualquier tipo de ambición que no estuviera relacionada con el hogar y la familia. De esta manera las nuevas generaciones femeninas fraguadas durante la dictadura franquista se caracterizaban por ser con sumisas, serviciales, maternales, cariñosas y en ningún caso cuestionadoras de los varones.



Escuela de niñas (1940)



Por su parte la educación mixta pertenece al modelo educativo que se establece en el periodo democrático y que permanece en las instituciones educativas actuales Niños y niñas comenzaron a compartir aula en los años sesenta del siglo pasado de manera paulatina, siendo rechazado inicialmente este modelo en los colegios religiosos, hasta que “en 1985 se implantara de manera obligatoria en todos los centros educativos” Simón Rodríguez (2010:28). A pesar de que tanto alumnos como alumnas compartieran y compartan en la actualidad, el mismo espacio de aprendizaje y los mismos conocimientos de manera conjunta, no quiere decir que se haya impulsado la igualdad de género, puesto que prevalece el androcentrismo educativo en los centros escolares, siendo los alumnos varones más favorecidos que las alumnas. Dicho desequilibrio se pone de manifiesto en la centralidad de un lenguaje masculino no inclusivo, que invisibiliza a las alumnas, así como por el currículum oculto, que se caracteriza por la **ausencia de referencias femeninas** en las asignaturas que se imparten dando a entender que las mujeres no han participado en la creación del conocimiento.

Asimismo, según Simón Rodríguez (2010:193) a estos aspectos podemos añadir:

- *Considerar que los comportamientos colectivos masculinos y femeninos como naturales.*
- *Suponer la igualdad como punto de partida, el trato igual como habitual y conseguido y la igualdad como habitual y conseguida y la igualdad de condiciones como indiscutiblemente generalizadas, confundiendo esto con la mera igualdad de oportunidades.*
- *Permitir que las diferencias se conviertan en desigualdades.*
- *Hacer que las niñas se adapten a lo masculino como mejor y deseable para todos.*
- *Pasar por alto micromachismos cotidianos y no concederles importancia o considerarlos bromas o “cosas de chicos”*

Estas cuestiones limitan las aspiraciones y expectativas de las alumnas desde el fomento de un conocimiento androcentrista, de modo es necesario que los centros educativos apliquen una educación en igualdad de género, para que tanto niños y jóvenes sean conscientes de las desventajas y problemáticas que supone tener un pensamiento y un comportamiento machista en ambos sexos. La coeducación es poco conocida entre la población y muchas veces es confundida con la educación mixta, pero se diferencia de ésta última, puesto que la coeducación es un modelo educativo innovador en los colegios e institutos, cuyo propósito es alejarse de métodos convencionales en los que alumnos y alumnas no son educados en las mismas condiciones.

Este nuevo modelo educativo persigue el objetivo de que tanto niñas como niños, en edades tempranas, puedan aprender la igualdad de género, despertando su espíritu crítico ante situaciones de injusticia y desigualdad social que puede ser impulsadas por agentes socializadores de nuestra sociedad, como es la publicidad. La coeducación es una respuesta ante los sistemas educativos implantados en el pasado y que han sustentado la desigualdad de género y el machismo.

Para llevar a cabo la coeducación en todos los colegios e institutos es necesario plantear que todas las personas que pertenecen al entorno educativo han de ser participe ante estas propuestas que menciona Marina Subirats (2018:4-5) para implantar el modelo educativo:

- *“Motivar y estimular la asistencia de niños y niñas en los colegios durante la enseñanza obligatoria, ya que las niñas pertenecientes a otras etnias y religiones a una edad temprana abandonan los estudios antes de los 16 años de edad”.*
- o *“Modernizar los colegios mixtos a través de actividades para fomentar una educación en igualdad y evitar que los niños y niñas se relacionen de manera antagónica”.*
- o *“Incluir a las niñas en igualdad de condiciones, a todas las formas de cultura, conocimientos, actividades, recursos, juegos, deportes, etc. A los que tienen acceso los niños”.*
- o *“Normalizar el lenguaje inclusivo en todas las asignaturas evitando la invisibilización de las alumnas”.*

- *“Que los puestos de máxima responsabilidad dentro de los centros educativos tengan en consideración el mismo número de profesionales mujeres y hombres cuyo trato sea totalmente paritario”.*
- *“Recalcar figuras femeninas importantes en el ámbito cultural y social”.*
- *“Introducir en las actividades elementos socialmente identificados correspondientes a la mujer presentando interés y la importancia en la sociedad al alumnado. Excluyendo ideas preconcebidas sobre los estereotipos de género, motivando la elección de estudios técnicos en las chicas y de estudios sociales en los chicos”.*
- *“Descubrir y estimular a las niñas en juegos y deportes considerados para chicos socialmente a la vez que invitar a niños a implicarse en los juegos y deportes de niñas, de esta manera conseguir naturalizar la diversidad”.*
- *“Replantear en todos los sistemas educativos la ideología feminista como el apoyo, el respeto a los demás y la solidaridad, erradicando de esta manera una nueva generación basados en valores en la dominación masculina y la dicotomía”.*

Dentro de la necesaria aplicación de la Coeducación, el Trabajo Social tiene un papel esencial en todos los entornos educativos, puesto que dispone de los conocimientos necesarios para poder desempeñar una educación igualitaria dentro de un centro escolar adaptándola a la realidad social, que experimentan los estudiantes, a través de programas y proyectos de vital interés que motiven y que impliquen a los participantes a reflexionar y sensibilizarse en la desigualdad que existe entre hombres y mujeres en la sociedad. No solo la coeducación implicaría al alumnado sino también la coordinación interna entre el equipo docente y padres/ madres de alumnos. Provocando un gran impacto positivo y fortaleciendo la igualdad de género en todos los ámbitos, teniendo en consideración las diferencias y particularidades según la dimensión de género, promoviendo una atención totalmente inclusiva.

## V. Conclusiones.

La representación y la interpretación de la mujer de manera sesgada, distorsionada y estereotipada de los agentes mediáticos, desnaturaliza la imagen de la mujer real a los espectadores y espectadoras. No cabe duda que con el paso del tiempo, los anuncios se han actualizado según los tiempos que corren, siendo más acordes a la realidad, proyectando a una mujer más independiente e inserta en el mercado laboral. No obstante, a pesar de esta evolución, todavía las marcas más prestigiosas siguen comercializando la imagen de la mujer como un objeto de deseo supeditado a los caprichos del hombre, siendo la principal cuidadora del hogar y de los hijos, manteniéndose a día de hoy esa infrarrepresentación de las mujeres en comparación con los hombres.

A pesar de que los varones tienen una escasa presencia en los anuncios publicitarios, las personalidades de ambos son bastante estereotipadas, dando a entender al público que las mujeres y los hombres son totalmente antagónicos y que no tienen gustos o aspiraciones en común, fomentando de esta manera una guerra de sexos y una limitada empatía por la otra persona. Esta mala concepción y proyección por parte de los anuncios publicitarios hace que los espectadores más jóvenes que se encuentran en un proceso de aprendizaje capten un mensaje de desigualdad de género, en el que las mujeres no tienen las mismas oportunidades y privilegios que experimentan los hombres.

Para evitar y prevenir esta situación de discriminación de género, es necesaria la implantación de un modelo educativo basado en la paridad. Hemos podido comprobar en los resultados de la aproximación empírica, que los adolescentes entrevistados están interesados en aprender en base a la igualdad de género, pero desafortunadamente a este tema no se le da la importancia que tiene, y no se trata en profundidad, ni a una edad temprana. Puesto que la actual educación mixta fomenta una falsa neutralidad. Por ello el equipo docente, y otros profesionales, como puede ser el trabajador social, deben cooperar para desarrollar proyectos y actividades enfocados a desarrollar una sociedad igualitaria

## Bibliografía

- Añino Villalva, S. A. (2005). *Violencia contra las mujeres: causas, consecuencias y propuestas*. Madrid : Confederación Española de Asociación Española de Padres de Alumnos ( CEAPA).
- Arda, E. B. (2016). *La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en publicidad convencional y en la publicidad on line* . Canarias : Universidad de La Laguna.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad del consumo : sus mitos , sus estructuras* . Barcelona : Plaza y Janés.
- Baudrillard, J. (1990). *The Transparecny of Evil* . London/ New York: Verso.
- Bernad Monferrer , E., & Arda, Z. (2016). La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line . *La pantalla insomne* , 2752-2773.
- Bourdieu , P. (2006). *La dominación masculina* . Barcelona : Anagrama .
- Bridges , E., & Briesch , R. A. (2006). The " nag factor " and children´s product categories . *International Journal of Advertising* , 157-187.
- Connell , R. W. (2009). La jerarquía del género. En A. Giddens, *Sociología* (págs. 642-644). Madrid: Alianza.
- Crespo, J. L. (2012). *Arte y Cultura digital planteamientos para una nueva era*. Málaga : Campus Universitario Teatinos .
- del Moral Pérez , M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Revista científica de comunicación y educación*, 208-217.
- Díaz Soloaga , P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Análisis* , 27-45.
- Dirección General de la Mujer, Proyecto Areste. (2003). *ARESTE: arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid : Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo y Comunidad de Madrid.
- Espinar Ruiz , E. (2006). *Violencia de Género y Procesos de Empobrecimiento* . Córdoba : Universidad de Córdoba .
- Galarza Fernández , E., Cobo Bedía , R., & Esquembre Cerdá , E. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres . *Revista Latina de Comunicación Social* , 818-832.

- García Fernández , E. C., & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual . *Questiones Publicitarias*, 43-64.
- García Ruescas , F. (2012). *Manual de Publicidad, Gráficas IMCO* . Madrid : 2º edición .
- García Ruescas, F. (1957). *Manual de Publicidad*. Madrid : Gráficas IMCO.
- Giddens, A. (2010). Sexualidad y género . En A. Giddens, *Sociología* (págs. 610-661). Madrid : Alianza Editorial .
- Gil, M. J. (2012). Un paseo por los anuncios de antaño: aprendiendo a ser mujer a través de la publicidad. *Investigación y género, inseparable en el presente y en el futuro:IV Congreso Universitario Nacional Investigación y Género: Sevilla,21 y 22 de junio* , 1603-1621.
- González , J. L. (1994). *Persuasión subliminal y sus técnicas* . Madrid : Biblioteca Nueva .
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona : Gustavo Gil.
- Huesco García , V. (2000). La transformación de los conflictos por medios pacíficos. *Cuadernos de estrategia* , 125-159.
- Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo ,género y diferencia sexual . *Cuicuilco* , 1-21.
- Loscertales Abril, F., & Núñez Domínguez, T. (2008). Reflexiones previas. En F. Loscertales Abril, & T. Núñez Domínguez, *Los medios de comunicación con perspectiva de género* (págs. 27-61). Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Menéndez , L. E. (1981). La automedicación y los medios de comunicación masiva. *Cuadernos Medico- Sociales* , 23-32.
- Montero, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. *Anagramas*, 83-92.
- Navarro Martínez , E. (2011). Mujer , publicidad y consumo en España . Una aproximación diacrónica. *Anagramas* , 83-92.
- Navarro Martínez , E. (2016). La educación mediática con perspectiva de género. En M. Oller Alonso , & M. Tornay Márquez , *Comunicación , periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica* (págs. 99-102). Sevilla : Egregius .
- O´ Guinn , A., & Semenik . (1999). *Publicidad Internacional*. México: Thomson.
- Pujante Crespo, P. (2015). Mujer en la publicidad televisiva: caso Soberano . *Gráfica*, 85-102.
- Rebollo Espinosa, M. J., & Nunez Gil, M. (2012). Un paseo por los anuncios de antaño: aprendiendo a ser mujer a través de la publicidad. *Investigación y género, inseparables en el presente y en el futuro: IV Congreso Universitario Nacional Investigación y Género:*, 1603-1621.
- Rey, J. (2004). Retórica y consumo: una propuesta metodológica. *Questiones publicitarias*, 9, 65-81

- Rincón, O. (2003). *Televisión, vídeo y subjetividad*. Colombia : Norma .
- Sánchez Maldonado , M., & Muñoz Yáñez , B. A. (2016). Jerarquía de la masculinidad y su representación audiovisual en la serie Parks and Recreation. *Anagramas* , 71-87.
- Tur Viñes, V. (2004). *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión* . Alicante : San Vicente del Raspeig.
- Viés, V. T. (2004). *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante : San Vicente del Raspeig.
- Villareal, A. L. (2010). Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeninos . *Escena*, 137-154.
- Williams , Z. (2006). *The Commercialisation of Childhood*. London : Compass.
- Yrache Jiménez , L. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En J. F. Paza , & C. Delgado , *Género y comunicación* (pág. 110). Madrid: Fundamentos.

#### **ALGUNAS PÁGINAS WEBS CONSULTADAS:**

- Taulés , S. (17 de Febrero de 2018). *El Mundo* . Obtenido de El Mundo :  
[http://www.elmundo.es/album/yodona/2015/04/13/5527efb022601d15668b456f\\_16.html](http://www.elmundo.es/album/yodona/2015/04/13/5527efb022601d15668b456f_16.html)
- Subirats, M. (6 de Junio de 2018). *educacionenvalores.org*. Obtenido de educacionenvalores.org: <http://redes.cepcordoba.org/file.php/26/subirats.pdf>
- Vaiu Store . (17 de Febrero de 2018). *ANUNCIOS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA DURANTE EL SIGLO XX*. Obtenido de ANUNCIOS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑA DURANTE EL SIGLO XX:  
<https://vaiu.es/la-publicidad-en-espana-desde-el-ano-1900-a-1979/?v=04c19fa1e772>

