

ÍNDICE

1. Resumen y palabras clave (en castellano e inglés).....	2
2. Introducción y justificación del trabajo.....	3
3. Marco teórico: “El camino de las mujeres en la historia y su relación con los medios de comunicación”.....	6
3.1.La situación de las mujeres a lo largo de la historia.....	6
3.2.Las mujeres en la sociedad actual.....	12
3.3.Las mujeres en los medios de comunicación.....	23
3.4.Las mujeres en la publicidad.....	30
4. Investigación	35
4.1. Marco metodológico.....	35
4.2.Instrumento utilizado para la recogida de datos.....	40
4.3. Análisis de los anuncios.....	43
5. Conclusiones, autocríticas y futuras líneas de investigación.....	67
5.1. Conclusiones generales.....	67
5.2.Autocríticas	70
5.3.Futuras líneas de investigación.....	71
6. Bibliografía.....	72
7. Anexos.....	74
7.1.Fichas de análisis.....	70
7.2.CD con los anuncios.....	99

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen

El papel de las mujeres en la sociedad se ha transformado de manera significativa en las últimas décadas, una situación que algunas personas han calificado como una de los procesos de transformación más importantes del siglo pasado. Las mujeres ya no somos solamente esposas, madres y amas de casa, ahora trabajamos fuera de casa y ocupamos puestos de responsabilidad en el mundo público. Sin embargo, los medios de comunicación, y en concreto la publicidad, no reflejan esta realidad de una manera fiel, pues muchas veces presentan a mujeres basándose en estereotipos de género ya superados, lo cual resulta todo un anacronismo considerando los tiempos en que vivimos. Para demostrarlo, en el presente trabajo se presentan y analizan varios anuncios publicitarios de nuestro país y la época actual en que vivimos.

Palabras clave

Género, mujeres, estereotipo, medios de comunicación, publicidad, igualdad.

Abstract

The role of women in society has changed significantly in recent decades, a situation that has been described as one of the most important transformation processes of the last century. Women aren't only wives, mothers, and housewives, now we work apart from home and and occupy positions of responsibility in the public sphere. However, mass media, and specifically publicity, don't reflect this reality in a faithful way, since many times it presents women being based on gender stereotypes, that are already outdated, to set advertisements, it come of an anachronism considering the times we live. To demonstrate it, in this paper are presented and analyzed some advertisements from our country and the current time.

Key words

Gender, women, stereotype, mass media, publicity, equality.

2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Indagar y reflexionar sobre el importante proceso de transformación acontecido en el papel de las mujeres, iniciado en el Siglo XX y continuado en el XXI, ha supuesto el punto de partida de mi trabajo. Consciente de este importante cambio que algunas personas han venido a reconocer como una de las revoluciones más importantes del siglo pasado, he querido centrarme en descubrir cómo refleja este hecho uno de los agentes de socialización más importantes de nuestra sociedad: los medios de comunicación y, en concreto, la publicidad que a través de ellos se transmite. No debemos olvidar que si tenemos en cuenta que los géneros se construyen socialmente, los agentes de socialización se convierten en algo determinante en cuanto al rol que se asigna a cada individuo en la sociedad.

Como es sabido, si bien es evidente que el papel de la mujer ha sufrido tremendos cambios en los últimos tiempos, quizá los cambios no son tantos ni tan profundos como cabría esperar y desear. Los principios de la sociedad patriarcal están mucho más arraigados de lo que somos conscientes en nuestro día a día, y sus reminiscencias son tan sutiles que, en ocasiones, apenas las percibimos.

La idea de elegir este tema en concreto para el Trabajo de Fin de Máster surge, en primera instancia, como resultado del acuerdo entre mi directora y yo. Es imposible negar que éste es un tema de ardiente actualidad, con cuyas evidencias convivimos en nuestro día a día. Todas las personas somos receptores, ya sea voluntarios o involuntarios, de la publicidad, y todos, en mayor o menor medida, hemos padecido en algún momento sus efectos, ya sea cayendo en la trampa del consumismo, o creyéndonos los estereotipos que nos vende. Respecto a los estereotipos, destaca la imagen que, con un simple vistazo a la publicidad, se sigue transmitiendo de las mujeres, una idea (fundada en la mera visión de los anuncios ofrecidos en los medios de comunicación), que me movió a querer profundizar en este tema.

Así pues, con estos precedentes, me propuse realizar un trabajo que tuviera como objetivo principal observar y analizar la imagen que los medios de comunicación transmiten sobre las mujeres. En concreto (planteados como objetivos específicos), he pretendido descubrir los estereotipos que sobre las mujeres se mantienen en la publicidad y cómo estos son transmitidos a través de ciertos anuncios publicitarios.

Como hipótesis o guía que rige la investigación podría tomarse la siguiente aseveración: “la imagen de las mujeres transmitida a través de la publicidad no es un reflejo fiel de la realidad, dado que está basada en estereotipos superados, en numerosas ocasiones en nuestra sociedad”. Para poner de relieve esta afirmación, me propuse realizar un análisis de varios anuncios de actuales, todos ellos emitidos en televisión en España, y ver si desde algo tan cotidiano como ver televisión podemos encontrar evidencias que apoyen esta teoría acerca de la publicidad.

El Trabajo de Fin de Máster que a continuación se desarrolla presenta una estructura que responde a la secuencia de los trabajos llevados a cabo para su realización: como marco introductorio, decidí elaborar un estado de la cuestión que, por un lado, hiciera un recorrido histórico por la situación de las mujeres, recogiendo los principales cambios que se han producido en los últimos siglos. A continuación, se ahondó en la imagen transmitida de las mujeres contemporáneas a través de los medios de comunicación, para, posteriormente, acometer el análisis de esta imagen en la publicidad. Una vez confeccionado este marco teórico, y como segunda parte del TFM, aparece la parte práctica del trabajo, que comienza con un marco metodológico que recoge las bases de la investigación llevada a cabo. Para ello, han sido utilizados trabajos previos realizados por otros autores y autoras que han servido de base a la hora de llevar a cabo el análisis de una selección de anuncios publicitarios. En concreto, los objetivos de esta segunda parte pueden concretarse en los siguientes:

- Determinar el mensaje publicitario que el anuncio pretende transmitir y/o el producto que quiere vender.
- Explicitar posibles aspectos tácitos relacionados con estereotipos de género ocultos en el anuncio.
- Dilucidar el estereotipo de género que el anuncio transmite.

En cuanto al procedimiento de recogida de información, éste se basa en un análisis de contenido de anuncios publicitarios. La técnica de recogida de información, por tanto, como vengo indicando, es cualitativa, y el instrumento utilizado se concreta en una ficha de análisis elaborada tomando como referencia otros trabajos que, en la misma línea, han sido realizados con anterioridad.

Las fases de elaboración de mi investigación podrían resumirse en las siguientes:

- Elaboración de las fichas de recogida de información (con los aspectos que considere más relevantes a observar).
- Visionado de los anuncios publicitarios y análisis de dichos aspectos mediante las fichas previamente elaboradas.
- Análisis e interpretación de la información recogida.
- Realización de conclusiones.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN. MARCO TEÓRICO:

“EL CAMINO DE LAS MUJERES EN LA HISTORIA Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

Puesto que el trabajo que a continuación voy a presentar tiene como centro el papel de la mujer en la sociedad y cómo éste es representado a través de los medios de comunicación, será necesario establecer previamente la definición de estos conceptos y todos los datos que puedan considerarse esenciales en cuanto al tema en cuestión.

3.1. La situación de las mujeres a lo largo de la historia

Es necesario que seamos conscientes de que los cambios en las mujeres no se han producido de manera aislada al resto del mundo en que tienen lugar, sino que se solapan e interrelacionan con los cambios en la estructura de la sociedad, y unos son causa y efecto de los otros (Alcañiz, 2011). Como cualquier acontecimiento que tiene lugar en la historia de la humanidad, todo tipo de cambio es impulsado por ciertas causas, y a su vez producirá efecto en otros factores, pudiendo en ocasiones establecerse relaciones de “ida y vuelta” entre dos sucesos, como es el caso que nos atañe de los cambios de las mujeres y los cambios en las estructuras sociales.

Si bien es cierto que los cambios para las mujeres han supuesto (y suponen aún hoy) un proceso tremendamente lento, pues hemos necesitado un siglo para conseguir la igualdad civil y política, y dos para la jurídica, sin duda los cambios para nosotras más difíciles de lograr y más lentos como proceso son los culturales (Alcañiz, 2011). Como en todo asunto social, los aspectos más arraigados son siempre los relacionados con la cultura. Se pueden cambiar las leyes y la economía, pero supone un reto mucho mayor cambiar los usos y costumbres, y, sobre todo, las convicciones de pensamiento tan interiorizadas durante largo tiempo por el conjunto de la sociedad. Cambiar las “verdades universales” que nos brinda la cultura tan instaurada es el auténtico reto.

Con la Revolución Francesa surgió una nueva sociedad cuyos objetivos giraban todos en torno a los ideales de igualdad y libertad (algunos permanecen en nuestros días), envuelta en un halo revolucionario que perseguía el cambio global para transformar por entero la sociedad, y fue en este momento también donde se iniciaron los cambios para las mujeres (Alcániz, 2011). Sin embargo, hemos de tener siempre en cuenta que en la Revolución Francesa se luchaba por la universalización de los derechos del hombre y del ciudadano, en ningún momento se buscaba el reconocimiento de los derechos de la mujer y la ciudadana (Espigado, 2006). No obstante, ello no implica que no hubiera mujeres que arremetieran contra esta exclusión, muy por el contrario hubo destacables pioneras que trataron de reclamar aquellos derechos que les pertenecían. Asimismo, apenas se les presta protagonismo en los textos acerca de la Revolución a aquellas que tomaron partido en la lucha activa, a pesar de que muchas actuaron por su cuenta y en todos los ámbitos, adelantándose en muchas ocasiones a los hombres y prescindiendo absolutamente de ellos en su empresa. Hay constancia, además, de multitud de escritos de muy diversa índole pertenecientes a mujeres que vivieron la Revolución Francesa, que nos permiten vislumbrar mejor todo lo que para ellas supusieron aquellos acontecimientos, y lo que ellas mismas aportaron a éstos. No obstante, aunque la Revolución sugirió ciertos cambios para las mujeres, existía demasiado miedo por parte de los hombres para que se estableciera una igualdad auténtica y definitiva, lo cual encontró su “solución” con el establecimiento del patriarcado que vino de la mano del golpe de Estado de Napoleón, en 1799. “Patriarcado” puede definirse como un sistema de géneros en que un género domina claramente sobre otro, confinando a las mujeres a la vida doméstica, y situando a los hombres en el ámbito público (Alcañiz, 2011). Y con este hecho es donde empieza para nosotras el lastre cultural que supone el patriarcado, que aún pesa demasiado sobre nuestro acervo cultural y no logramos desterrar de una vez por todas.

Esta exclusión de las mujeres en el discurso liberal vino justificada precisamente por la separación de espacios de actuación según el sexo, relegando a las mujeres al ámbito doméstico, y relacionándolas con el ámbito de la naturaleza, y dejando a los hombres el dominio y manejo del ámbito público. De esta manera, las mujeres que quisieran reivindicar el derecho a cambiar la situación tendrían que jugar con el doble rasero que podía deducirse de los argumentos establecidos en la sociedad: por un lado, la igualdad

aclamada de ese “sujeto abstracto” que rige la esfera pública y ha de encargarse del gobierno de la ciudad; y, por otro, esa diferencia que establece la “supremacía moral” que se presupone a las mujeres por sus condiciones de (potenciales) madres, cuyo lugar está indudablemente siempre en el gobierno de la familia (aunque ni que decir tiene que aquí tampoco son ellas quienes gobiernan) (Espigado, 2006).

En el caso concreto de España, algo que resulta evidente y que de ninguna manera podemos pasar por alto es la influencia que tuvo la religión católica en el modelo de mujer al que se pretendía adscribir a todo el sexo femenino. Ésta dictaba sin dejar lugar a la réplica la conducta que debía adoptar las mujeres, siempre en pro del sacrificio, el servicio a los demás, el silencio, la renuncia a las aspiraciones, y, por supuesto, la obediencia al esposo y la búsqueda de la realización personal únicamente a través de la maternidad. Por otro lado, pero paralelamente, el saber científico también contribuyó a establecer esa brecha en la asunción de derechos de los sexos, basándose en las diferencias anatómicas y funcionales para justificar una jerarquía entre los sexos, por supuesto acorde con los roles cultural y socialmente establecidos (Espigado, 2006).

De nuevo en el contexto global, con la industrialización, se produce el empleo de mano de obra de toda la familia: hombres, mujeres, niños y niñas. Sin embargo, durante el siglo XIX se buscó que finalmente las mujeres volvieran a ser recluidas en el ámbito privado del hogar, alegando principalmente la situación caótica de las familias trabajadoras, las enfermedades producidas por el trabajo y el desorden social que tenía lugar en las grandes ciudades. De esta manera, el hombre volvía a ser el único que tenía un salario, y sólo en contadas ocasiones las mujeres trabajaban fuera del hogar, y siempre con peores condiciones (Alcañiz, 2011). Al no percibir salario las mujeres, el trabajo que realizan como amas de casa y cuidadoras ya se considera de índole inferior al que realizan los hombres fuera de casa. Y en los contados casos en que las mujeres trabajan fuera del hogar, su salario y los puestos a que acceden van a ser siempre inferiores a los de los hombres. Ya tenemos aquí establecidas las bases para desprestigiar el trabajo que realizamos las mujeres tanto dentro, como fuera del hogar.

Mientras tanto, en España, durante la primera mitad del siglo XIX se producen las fases iniciales del proceso de reivindicación femenina, coincidiendo con el primer liberalismo político en nuestro país. Por aquel entonces, las mujeres carecían de derechos civiles y

sociales (la Constitución de 1812, que es considerada la primera constitución democrática española, no reparaba en absoluto en los derechos de las españolas, sino que tan sólo aludía al sexo masculino), por lo que no es de extrañar que relegaran a un segundo plano la vindicación por los políticos y, de esta manera, se produjera un retardo en el sufragio y en la constitución de un movimiento feminista. El liberalismo las excluía de los ámbitos de decisión, pues a pesar de no considerarlas inferiores, sí las decía diferentes y complementarias del sexo masculino, por lo que algunas pioneras reaccionan contra el modelo de sumisión que se había pensado para ellas, esa imagen doméstica y subordinada de la mujer bajo tutela. Hasta tal punto llegaba la ausencia y menosprecio por las mujeres, que hasta la ley de 1890, que proclamaba el sufragio masculino, no se hizo explícito en ningún documento su exclusión, sino que se daba como algo lógico y natural. Paradójicamente, a pesar de carecer absolutamente de iguales derechos que los hombres, ello no impedía que se considerara a las mujeres plenamente responsables de sus delitos, más aún, a las que osaban levantarse en aras de sus derechos se les imponía un castigo ejemplar (en muchos casos la propia muerte), por lo que, lejos de imponerles una pena liviana por su condición de mujeres, su sexo era precisamente la razón por la que su penitencia era mayor, para así persuadir a otras de seguir el mismo camino de la reivindicación (Espigado, 2006).

Ante esta situación de desigualdad, en la Península Ibérica, no faltaron mujeres, grandes pioneras, que se levantaron por sus derechos, lo cual fue secundado por la prensa, se convierte en vehículo fundamental de intercambio intelectual, lo que propició un gran paso al posibilitar un espacio dirigido principalmente al público femenino, aunque las mujeres no sólo fueron receptoras, es decir, lectoras, sino que también terminaron tomando partido como redactoras, incluso como editoras y directoras, rompiendo el molde en que estaba decidido que debían encajar todas las mujeres, y que, no obstante, se consolidó al tiempo que esta transgresión del mismo. Tanto es así, que cualquier publicación que denotara un trasfondo de cambio o crítica social, se veía irremisiblemente obligada a rectificar y abnegadamente perseguida por la censura. Con la Revolución La Gloriosa y el triunfo de los liberales se preveía la conquista de libertades individuales que afectase a todos los ciudadanos, incluidas, como tales, todas las mujeres, tales eran las expectativas de muchas mujeres de la época, encontrándose, por el contrario, con una absoluta ausencia de mención para con ellas en el dictado

constitucional. Durante el Sexenio Democrático, algunas mujeres abrazaron esperanzas de cambio. Una mujer que merece especial mención, como figura nuclear del feminismo hispano, es Concepción Arenal, defensora pública de su sexo y del pensamiento emancipista para la mujer (Espigado, 2006).

Volviendo al panorama general, con las circunstancias expuestas anteriormente, y de la mano del discurso de la domesticidad, se empieza a construir una identidad personal de la mujer ligada única y exclusivamente a su papel de esposa y madre, sin poder concebirse otra posibilidad al serles negado el acceso al ámbito público. Una vez conseguimos el derecho a asistir a la escuela, que antes nos era negado, fue bajo vigilancia y con unas condiciones muy determinadas, dentro de los límites de lo que se consideraba adecuado para las mujeres, y de forma que, en modo alguno, peligrara la excelencia de los títulos de los hombres (Lagrove, 1994). Siendo así, la concepción dominante del papel de las mujeres en la sociedad se inculcaba ya desde la escuela, a través de la separación de contenidos según el sexo, y de la “especialización” en la instrucción de las niñas orientada solamente a su labor dentro del hogar. Además, y como no podía ser otra forma, la Iglesia ha jugado un papel importante en la perpetuación de este papel tradicional de las mujeres, pues establece unos valores para las mujeres que las condenan directamente a esa domesticidad sin salida y a la obediencia ciega al marido (Alcañiz, 2011).

En nuestro país, el derecho de las mujeres a la educación también se hizo esperar, siendo en 1857, con la Ley Moyano, la primera vez que se admite la educación obligatoria (entre los 6 y 9 años) para ambos sexos, aunque siempre con diferencias elementales de contenido. Sin embargo, no será hasta 1910 cuando las universidades abren sus puertas a las mujeres, no sin considerable esfuerzo de las primeras bachilleras (Espigado, 2006).

Profesionalmente, en el siglo XX, partimos de la base de que el concepto que tenemos del trabajo masculino y femenino fuera del hogar marca una diferencia inicial abismal: los hombres trabajan para atender las necesidades de la familia, las mujeres abandonan el hogar por un salario complementario. Esta circunstancia, sumada la desvalorización que se producía de los campos profesionales que las mujeres conquistábamos (pues cuando las mujeres progresaban en una profesión, los hombres desertaban de ella),

perpetúa el desfase en la estructura de posición entre hombres y mujeres (Lagrove, 1994).

Durante este siglo, además de las desigualdades entre los sexos, debemos tener en cuenta las desigualdades existentes entre las propias mujeres, aludiendo de forma concreta a las diferencias entre las distintas clases sociales. A pesar de que todas las mujeres de este siglo compartían características comunes, es bien cierto que las oportunidades para desarrollarse con igualdad respecto a los hombres estaban muy desigualmente distribuidas (Lagrove, 1994). En esta época, además, tuvieron lugar las dos Guerras Mundiales, lo que indudablemente produjo cambios en la estructura de la sociedad. Al marchar la mayoría de los hombres al frente, las mujeres, por necesidad de todos, salieron al ámbito público, y accedieron a los puestos de trabajo que siempre habían ocupado los hombres, lo que puso en tela de juicio los argumentos biologicistas del patriarcado, pues se puso de manifiesto que eran tan capaces como los hombres de realizar los mismos trabajos. El movimiento feminista, que surgió durante el siglo XIX, logró el derecho al voto de las mujeres tras prestar su apoyo al gobierno durante la Primera Guerra Mundial, pues antepusieron el nacionalismo al feminismo internacional, tanto es así que como muestra tenemos la frase : “Mientras dure la guerra, las mujeres del enemigo serán también el enemigo” (Thébaud, 1995 en Alcániz, 2011). Sin embargo, al finalizar la guerra y con el regreso de los hombres, todo vuelve a estar en la misma situación que con anterioridad. Alegando descenso de la natalidad, aumento de trabajadores y, por supuesto, el regreso de los hombres, y fortalecida por el apoyo de la Iglesia, se inicia una descarada ofensiva para que las mujeres regresen al hogar. Por un lado, se prohíbe directamente, pero en vista de que sería mejor que las propias mujeres se retirasen del ámbito profesional, por otro lado, se enfatiza la importancia del trabajo doméstico a través de la educación. Sin embargo, no se obtiene el éxito de etapas anteriores, y las mujeres se mantienen en el mercado laboral. Más aún, el trabajo a domicilio y familiar cede terreno al trabajo asalariado, produciéndose una redistribución industrial de la mano de obra femenina, un aumento de los empleos femeninos en el sector servicios, y un avance de las mujeres en las carreras intelectuales y liberales. Se acusa a las mujeres del aumento en las tasas de desempleo de los hombres, sin embargo, esto es debido, principal y precisamente, al desequilibrio de los sexos existente en el mercado laboral (más hombres en el mercado de trabajo, más hombres parados),

existiendo, además, diferencias según los ámbitos en que se emplea más a cada sexo (Lagrave, 1994).

Aun con todo, y sumado a este triunfo en el mercado de trabajo, tras la Segunda Guerra Mundial se crean las Naciones Unidas y se aprueba la Declaración Universal de los Derechos Humanos, con los mismos ideales que la Revolución Francesa, pero esta vez incluyendo definitivamente a todos los seres humanos, y aludiendo en concreto, en algunos casos, a las mujeres. A su vez, durante los “treinta años gloriosos”, las mujeres se incorporan definitivamente al mercado laboral; no obstante, como dice Alcañiz, cabe preguntarnos si realmente la situación ha cambiado, o simplemente se nos ha “dejado entrar” en un ámbito en que siguen dominando los hombres (Alcañiz, 2011). Es tiempo de optimismo, de fe en el progreso, del Estado como “providencia”, del relanzamiento de la economía y del comienzo de los años locos del consumo. Las mujeres, incluso las casadas, están, como digo, cada vez más integradas en el mundo del trabajo, así como en el de la educación, pero a un mismo tiempo se produce la naturalización de la división sexual del trabajo. El trabajo asalariado puede plantearse como una paradoja en esta época, debido a dos interpretaciones distintas y dominantes que se cernían sobre él: por un lado, desde el análisis marxista, el trabajo asalariado se considera alienado, y por otro, desde la perspectiva de las mujeres y el movimiento feminista, para el sexo femenino el trabajo asalariado se revela como liberador (Lagrave, 1994).

Sea como fuere, es sólo a partir de este momento que las mujeres experimentan lo que es la auténtica individualidad, lo que supone salir del ámbito doméstico e introducirse en la esfera pública, de manera que su identidad ya no está ligada en exclusividad a la familia, sino que se reconocen a sí mismas como individuo independiente en igualdad con el sexo opuesto.

3.2. Las mujeres en la sociedad actual

A pesar de todos los cambios y logros alcanzados por las mujeres, sigue existiendo cierta continuidad en la desigualdad entre los géneros (Alcañiz, 2011). Simplemente cabe considerar el absolutamente desigual reparto de las tareas domésticas, trabaje la mujer o no fuera del hogar, la diferencia en los salarios según el

sexo que inexplicablemente perdura en nuestros días, las dificultades para acceder a un mismo puesto de trabajo que sólo se plantean a las mujeres, y los contados puestos de poder que ostentan mujeres en proporción a hombres, entre otros indicadores. Y aun con todo, parece que como se han logrado ciertos cambios, estuviera todo hecho, cuando el camino que todavía queda por recorrer es largo y suntuoso.

Como tema preocupante en torno a las mujeres en nuestra sociedad actual encontramos la violencia que se ejerce contra las mujeres y las injusticias de todo tipo que tienen lugar y nos afectan sólo a nosotras por el simple hecho de serlo (Alcañiz, 2011). No es que estas formas de violencia y estos abusos sobre nuestros derechos fundamentales sean cosa nueva o desconocida, sino que es ahora cuando se hacen evidentes y se denuncian como la falta a la igualdad y a la dignidad que suponen.

Existen diversos indicadores de cambio y desigualdad que podemos observar para valorar si realmente hemos avanzado hacia la igualdad. En este caso voy a tomar prestados los que nos ofrece Mercedes Alcañiz en el capítulo VI de su obra de 2011: cambios en las mujeres, permanencia de las desigualdades, donde muestra datos concretos que pueden arrojar luz sobre el tema para ver cuánto hemos avanzado hasta el momento, y cuánto nos queda por hacer. En cuanto al cambio, tomo prestados los siguientes indicadores: los países que han firmado la CEDAW y Convenios de la OIT por la igualdad, el número de mujeres ministras y parlamentarias en los diferentes estados, el número de mujeres alfabetizadas y con estudios universitarios y el número de mujeres en el mercado laboral. Respecto a la permanencia de desigualdades, los indicadores que apunto son los siguientes: los distintos usos del tiempo para hombres y mujeres, el número de mujeres según acceso a los recursos y a altos puestos de dirección del IBEX, el número de mujeres en puestos vulnerables y la brecha salarial entre hombres y mujeres, el número de mujeres en puestos de responsabilidad en las Naciones Unidas y el número de mujeres traficadas.

A continuación paso directamente a desglosar dichos indicadores. Desde la perspectiva del cambio podemos considerar como un importante paso hacia la igualdad la aceptación en prácticamente todo el mundo de los instrumentos internacionales que abogan por la igualdad entre mujeres y hombres (en especial la “Convención para la eliminación de la discriminación contra las mujeres” y los “Convenios de la OIT

relacionados con la igualdad”), no obstante, aunque en la teoría se defiende la igualdad, en la práctica todavía queda mucho por hacer para que verdaderamente se trate de un cambio real. Respecto al derecho al voto de las mujeres, decir que ya es un hecho indiscutible en todo el mundo, a excepción de ocho países; en cuanto al número de mujeres que ostentan cargos políticos, puede observarse que, aunque con variaciones entre países, nuestra incorporación a la vida política ya es un hecho mundial. Analizando si la educación favorece o no la igualdad entre sexos, encontramos que existe gran disparidad entre países, y, además, destaca la especialización según el género en los diferentes campos de estudio (las elecciones de las mujeres siguen estando ligadas en cierto modo al papel que se nos viene asignando tradicionalmente). Si atendemos a la participación de las mujeres en el mercado laboral, podemos observar que con la globalización se ha producido un aumento masivo, sin embargo, sigue siendo menor que la de los hombres, con peores condiciones, y con variaciones entre continentes (Alcañiz, 2011).

Aun con todo, las diferencias entre los sexos cada vez decrecen más. Algo digno de celebrar para todas las mujeres, y también para los hombres que aspiran a la igualdad de oportunidades. Sin duda, la trayectoria histórica nos ha situado en una sociedad que no está preparada para estos cambios; sin embargo, las mujeres nos estamos rebelando como muy versátiles a la hora de conquistar nuevos retos y comenzar a dar esquinazo por fin al hasta ahora eterno patriarcado (Hernando, 2008).

Ahora bien, y continuando con los indicadores que ofrece Alcañiz, no podemos contemplar los cambios que se han ido produciendo sin tener en cuenta las desigualdades que perduran y siguen impidiendo la equidad absoluta entre los géneros. Un indicador indiscutible de esta circunstancia es el tiempo, pues las mujeres seguimos dedicando más tiempo que ellos a las tareas domésticas y los hombres al trabajo remunerado, siendo las mujeres las que dedicamos más tiempo al trabajo en general, si tenemos en cuenta la suma del trabajo remunerado y no remunerado. Las estadísticas de 2009/2010 así lo corroboran, atestiguando que las mujeres dedican una media de 4 horas y 7 minutos diarios al hogar y la familia, mientras que los hombres tan sólo una hora y 54 minutos; no obstante, los hombres dedican unas 3 horas y 25 minutos al trabajo remunerado, y las mujeres sobre una 2 horas y 9 minutos (Instituto de la Mujer,

2011). Atendiendo al ámbito de la economía, las desigualdades se tornan claramente palpables: el acceso a los recursos, es decir, la riqueza, se centra masivamente en los hombres, siendo muy pequeña la representación de mujeres ricas (cuyas fortunas están muchas veces asociadas a un hombre) y, a pesar de la incorporación de las mujeres al mercado laboral, apenas hay mujeres ocupando puestos de responsabilidad en las grandes empresas. Siguiendo con el acceso al mundo laboral, las mujeres siguen ocupando mayor número de empleos vulnerables, con condiciones de trabajo precarias, aunque cada vez menos, y también pueden observarse diferencias entre países; lo que sí es común a todos es la brecha salarial entre hombres y mujeres, y siendo estas últimas las perjudicadas, aunque también parece que ésta va disminuyendo, sólo que muy lentamente. Resulta paradójico el hecho de que, a pesar de la promoción de la igualdad por parte de las Naciones Unidas, dentro de los cargos políticos de éstas apenas hay presencia de mujeres, con diferencias entre organismos, pero, en general, la proporción de mujeres es mucho menor a la de hombres. El indicador más escalofriante es el que muestra, como resultado de la globalización, el impulso que tiene en nuestro mundo actual como negocio lucrativo el tráfico de personas, de las que la mayoría son mujeres y niños de países poco desarrollados, y cuyo fin suele ser siempre el comercio sexual o la esclavitud (Alcañiz, 2011).

Si queremos atender a los motivos que han propiciado las desigualdades entre hombres y mujeres durante tantos siglos, será preciso que nos remontemos mucho tiempo atrás, y que analicemos en profundidad cuestiones que incluso hoy día damos por hecho sin plantearnos nada, así como otras que, yendo más allá aún, escapan a nuestra conciencia porque forman parte del imaginario colectivo que nos empapa desde que nacemos.

En las primeras sociedades no existía división ni especialización del trabajo entre sexos, aunque sí complementariedad, asimismo, tampoco había diferencias de poder entre ellos. Por lo tanto, el patriarcado es algo que surgió con posterioridad, y que, consecuentemente, tiene un origen, que, según la arqueología, podría situarse entorno al 2.500 a.C., donde comenzó a existir la división del trabajo (siendo los hombres los que realizaban trabajos especializados), y con ello las posiciones de poder. Según este concepto del surgimiento del patriarcado, la “identidad de género femenina” como aquella ligada a la no-individualidad puede aplicarse igualmente a todo aquel que no

realice trabajos de este tipo (sea hombre o mujer), a toda persona que carezca de individualidad. No obstante, existen ciertas teorías sobre los motivos que han podido propiciar, a partir de los arquetipos de género, que seamos las mujeres las que nos hemos visto desprovistas de nuestra individualidad. La primera es el vínculo de apego que la niña establece con la madre en la construcción de su identidad, así como la identificación con ella, mientras que el niño busca cierta separación en este mismo proceso; la otra se explica por la fragilidad y dependencia del ser humano al nacer, lo que hace que las mujeres opten por tareas menos arriesgadas, otorgando de esta manera una mayor movilidad al sexo masculino, lo que le ofreció una mayor individualidad, y asimismo, esto le confirió mayor poder, quedando, de esta manera, establecidas las bases de la “norma de género”. Sin embargo, es la condición de dependencia de los vástagos humanos, y no la maternidad en sí lo que limitaba las funciones que podían realizar las mujeres en las sociedades previas a la Modernidad, de modo que a partir de entonces, al no implicar la maternidad esa diferencia, las mujeres ya podemos ejercer nuestra individualidad. En las sociedades primitivas de las que venimos hablando, la identidad que define a todos sus miembros es la “relacional”, que sería la que se asocia hoy día a las mujeres, pues todos dependían del grupo y no mostraban rasgo alguno de individualidad, mientras que la identidad que asociamos a lo masculino sería aquella de quienes ostentaban el poder, ya fueran hombre o mujer (Hernando, 2008).

Puesto que estas teorías no son suficientes para explicar las desigualdades que ha provocado el concepto de género, tendremos que referir otros motivos que nos han llevado a tal situación de inequidad. Lo femenino se ha venido infravalorando en pro de lo masculino mediante argumentos (muchas veces infundados) de diverso tipo, ya fueran religiosos, legales o científicos. Para desmontar estos argumentos será imprescindible que, en primer lugar, comprendamos cómo se forman las creencias colectivas que propician que ensalcemos ciertas cosas y despreciemos otras. Dado que los hombres han sido los que han ostentado el poder, son quienes han establecido lo que es deseable y lo que no lo es en nuestra sociedad, estableciendo, como cabe esperar, que sus conductas han de ser siempre aceptables (Juliano, 2008).

En este sentido, el lenguaje supone todo un mundo en relación con las construcciones de género, pues en él se encuentra implícita siempre cierta asignación de valores. Respecto

a la etimología de las palabras, podemos encontrar que se relaciona a los hombres con conceptos como fuerza, conductas virtuosas, agresividad... pero siempre denotando connotación positiva. Sin embargo, ya en la antigua Roma, a las mujeres se las definía únicamente por su relación con los hombres. La aceptación de toda conducta masculina, como indicaba anteriormente, incluye las de tipo violento, lo que provoca, por contrapartida, la degradación de las conductas relacionadas con lo femenino y con los afectos. De esta manera, todo lo relacionado con lo masculino va ganando prestigio, mientras que lo que atañe al mundo femenino (y las características que se asignan a éste) se desvaloriza. Muestra de ello es que un término que pueda considerarse “femenino” resulta ofensivo si se aplica a hombres (por ejemplo, afeminado), así como un término “neutro” se percibe con cierta connotación negativa si se relaciona con mujeres (por ejemplo, mujer pública). Aunque en ningún momento se censura lo violento, no ocurre así con lo erótico, siendo, además, fuente de insultos (sobre todo en el campo del sexo pagado) como resultado de la degradación semántica que se produce debido al sesgo cultural. Será necesario el esfuerzo para evitar la discriminación a través del lenguaje (Juliano, 2008).

Desde el análisis crítico del discurso, debemos ser conscientes de que éste funciona como un sistema de constitución, mantenimiento y reproducción de estructuras de dominación. Desde esta perspectiva, el género, como venimos apuntando, surge como el efecto de la reiteración de una conducta normativa socialmente regulada, de manera que colabora a reafirmar y perpetuar el orden social imperante. Para ello, desde la visión de la lingüística cognitiva, se utiliza la metáfora conceptual, que explica los procesos de representación humana. Las metáforas, como bien sabemos, nos permiten comprender un objeto en términos de otro, de manera que identifiquemos una realidad con otra análoga. Para construirse, “echan mano” de las capacidades perceptivas y experienciales de cada individuo, pero también de la experiencia social y cultural, por lo que muchas veces suponen representaciones colectivas. Estas metáforas que se han desarrollado en nuestra cultura y, por tanto, nos son comunes a todos, lo han hecho durante largos periodos de tiempo, aunque también existen aquellas que han sido impuestas por aquellos que detentan el poder, y que logran hacer de ellas la verdad absoluta. Metáforas que parten de planteamientos ideológicos pueden dar lugar a distintas actitudes sociales, como puede ser el caso de la metáfora del padre autoritario (educar a los hijos desde la

moral y la disciplina estrictas) y la metáfora del padre protector (educar a los hijos desde el amor y la comprensión), aunque ambas ponen de manifiesto una articulación patriarcal del pensamiento (Ribas y Tolodí, 2008).

Si queremos ahondar más a este respecto en el tema que nos ocupa, y desvelar las metáforas acerca de la mujer que están arraigadas en nuestro imaginario colectivo, nos encontraremos, por un lado, con la metáfora de la mujer objeto, y, por otro, con la analogía mujer-naturaleza. En cuanto a la mujer como objeto, en la cultura judeo-cristiana nos encontramos con que la mujer es una metonimia del hombre, sale de su costilla, por tanto, le pertenece, y es, además, la personificación del mal, que desobedece la ley del padre (analogía con el orden androcéntrico) y por ello es expulsada del Paraíso. En la mitología griega, Pandora, la primera mujer, es un regalo de los dioses a los hombres, y va provista de una caja donde se encierran todos los males. Ambas nos dan a entender que cuando la mujer actúa por cuenta propia, trae la desgracia, por ello ha de obedecer siempre la voluntad del hombre. Si hablamos de publicidad, la “mujer muñeca” es el máximo exponente de mujer objeto, que puede derivar en “mujer mercancía”, y en última instancia en “mujer basura”. Pasamos ahora a hablar de la analogía mujer-naturaleza; en el imaginario social se relaciona lo femenino con el ámbito de la naturaleza más que lo masculino, debido, principalmente, a la capacidad de la mujer para engendrar vida, y a partir de ahí se deduce que las mujeres tienen también una capacidad especial para cuidar a los niños. De ello se deriva, en la “androcultura”, el reparto de tareas, que las mujeres sean infravaloradas y despreciadas y, en definitiva, la exclusión de la mujer de la vida pública (Ribas y Tolodí, 2008).

Las distintas posiciones de poder implican diferencias en el ejercicio de la individualidad. Al haber sido los hombres los principales beneficiarios de ésta, las relaciones de género han sido hasta ahora sinónimo de relaciones de poder, pues éstos últimos gozaban de un privilegio que nos era negado a las mujeres (Hernando, 2008).

Como no podía ser de otra manera, el elemento indispensable para comprender realmente las desigualdades que separan a mujeres y hombres es el concepto de género. Éste fue utilizado por primera vez por Money y Stoller en los años 50 de nuestro siglo, para referirse, según sus propias conclusiones, a las distintas actitudes, disposiciones, creencias y comportamientos que conforman la identidad sexual humana según se nazca

hombre o mujer, siendo las relaciones con el entorno el mayor condicionante para esta construcción de identidad. Esto lleva a la conclusión de que en realidad el “papel de género” no viene determinado por el sexo en sí, sino por la sociedad, y enmarca un conjunto de conductas que se atribuyen a hombres y mujeres (Hernando, 2008).

El estereotipo, como tal, supone una imagen generalizada sobre algo, aceptada por todo el grupo, que en este caso es la sociedad, y que se transfiere en el tiempo y resulta útil para proporcionar modelos de socialización positivos. No obstante, los medios de comunicación tienden a darle la vuelta a esta característica, convirtiendo al estereotipo en algo negativo, provocando, en este caso concreto, ideales y actitudes sexistas (Galán, 2007).

Si con anterioridad hablaba de la “identidad relacional” asociada a las mujeres, abordo ahora la “identidad individualizada”, asociada a los hombres. No es que realmente cada uno posea una, sino que se tiene ambas, en distinta medida, según la capacidad de poder y control que se tenga, según se actúe como sujeto o como objeto, lo que determinará cuál predomina. Ambas son creaciones humanas, no existen por sí mismas, sino que han sido elaboradas por el ser humano para ayudarnos en la comprensión del propio mundo y nuestras relaciones con él (Hernando, 2008).

Sin embargo, no es todo tan sencillo como pueda parecer. Las relaciones humanas no se explican únicamente por estos dos modelos de identidad que podríamos pensar que sencillamente se asignan a cada sexo, nada más lejos de la realidad. La “identidad individual” vivida por los hombres les llevó a situarse en una posición en que dependían absolutamente de la “identidad relacional” de las mujeres para que existiese realmente una complementariedad de funciones (ni que decir tiene que solamente se contemplaba la opción de la heterosexualidad), pues nos tocaba a nosotras suplir la desvinculación emocional que supone esa individualidad. Debido a este hecho, sería más adecuado hablar de la “individualidad dependiente” para referirnos al tipo de individualidad que vienen desarrollando los hombres. Del mismo modo, si queremos referirnos a la identidad que están desarrollando las mujeres en la Modernidad, será más apropiado denominarla “individualidad independiente”, pues, una vez que nos incorporamos a la escuela y al mundo laboral pudimos comenzar a desarrollar nuestra individualidad (Hernando, 2008).

Hoy día, ese desarrollo de la individualidad de las mujeres supone la ruptura de la complementariedad tal como era entendida hasta el momento, de modo que surgen nuevas formas de pareja, donde las identidades de las que venimos hablando ya no se relacionan con un sexo concreto. La contradicción es elemento esencial en la vida de las mujeres desde que experimentamos este tipo de identidad, pues debemos compaginar razón y emoción en igual medida, identidad relacional e individualización, pues los hombres, debido a la educación que se les viene inculcando, son incapaces de complementarnos en nuestra nueva individualidad. Para que se establezcan relaciones entre sexos realmente igualitarias será necesario que los hombres asuman los rasgos de esta individualidad independiente que ya identifica a las mujeres (Hernando, 2008).

Es necesario desbiologizar las identidades de género, ya que éstas son construcciones culturales, y no están atadas realmente a condicionantes biológicos. Del mismo modo que la raza también es una construcción cultural, y se desmontó porque en realidad la norma es la mezcla, el mestizaje, y no la pureza, se deben desmoronar el sistema dual de sexos y los arquetipos de género, ya que las opciones intermedias o alternativas son bastante frecuentes; así la homosexualidad y la transexualidad son vistas ya como una opción social, y no como una patología biológica (Juliano, 2008). En todo asunto humano, paradójicamente la “diversidad es la única norma”, por lo que debemos caminar siempre hacia la aceptación de todas las opciones posibles.

La mayoría de las mujeres todavía da prioridad a su lado relacional (seguramente debido a la incapacidad de los hombres para complementarnos) sacrificando parte de su individualidad, pero cuando esto vaya cambiando, por fin podremos dejar de hablar de la “norma de género” (Hernando, 2008).

En la actualidad, las mujeres (como los hombres), se escolarizan para trabajar. Aunque sí puede observarse correlación entre nivel educativo y tasa de actividad laboral, el nexo no es automático. Mientras que sí se observa que la educación superior aumenta el número de mujeres trabajadoras, en el caso de los hombres es independiente. La escuela determina las opciones educativas de cada sexo, y de esta forma se mantiene el desfase entre chicos y chicas, de manera que los chicos se sitúan más en carreras de ciencias, y las chicas de letras. A pesar de la escolarización femenina, la “feminización” de ramas crece, y con ella la persistencia de ramas nobles (adjudicadas a los chicos) y ramas

devaluadas (para las chicas), por lo que no podemos obviar el hecho de que la escuela, lejos de oponerse a la segregación sexual, la estimula a través de estas ramas que no son sino representaciones escolares de los estereotipos de género que predominan en la sociedad. Por ello, tras el aumento cuantitativo de mujeres trabajadoras, se ocultan las posiciones de segundo orden que ocupan. Aunque a las mujeres les resulta más difícil hacer valer sus títulos en el mercado laboral y por ello accedan menos que los varones a las profesiones superiores, su nivel escolar tiene claras consecuencias en su inserción en éste: estimula su ingreso en una actividad profesional, permite a las mujeres con titulación superior integrarse en profesiones masculinas, y permite distintas utilidades profesionales de un mismo título. También el paro lo sufren más las mujeres que los hombres, aunque éstos últimos por más tiempo, contra ello la mejor protección para las mujeres es poseer un título superior. De nuevo, las diferencias de formación entre las mujeres, supone desiguales oportunidades, dejando aún más desprotegidas a las mujeres sin formación y ahondando más la brecha entre éstas, y las mujeres cualificadas (Lagrave, 1994).

En el mundo actual que habitamos las mujeres y hombres del siglo XXI, sin duda la característica principal que rige el mundo es la globalización (Alcañiz, 2011), que supone que ya no existen fronteras de ningún tipo en el mundo entero en cuanto a aspectos económicos y políticos se refiere, de manera que el capitalismo neoliberal triunfa sobre todas las cosas y se presenta como el motor que mueve el mundo. Ni que decir tiene que a esta política económica establece y/o acrecenta las desigualdades, ya sea entre individuos o entre países, siendo su única meta lograr el máximo beneficio para aquellos que ostentan el poder, sin importar absolutamente nada el resto de la humanidad ni la propia naturaleza.

Aunque las mujeres hemos logrado la igualdad de derechos, aún esto es más bien un ideal sobre el papel que una realidad absoluta (Alcañiz, 2011). La globalización, como arbitraria e inflexible que es, atenta contra los derechos de todo lo que dificulte su fin último (que no es otro que el enriquecimiento), y en esta situación nos encontramos las mujeres, de manera que incluso habiendo logrado ya la completa igualdad en la educación, seguimos sufriendo trabas de todo tipo a la hora de entrar en el mundo laboral, y en nuestra vida en sociedad en general.

A pesar de que las leyes exigen igual salario por igual trabajo, la diferencia en los salarios masculinos y femeninos se mantiene, lo cual se explica por la teoría de que existen trabajos feminizados, considerados como inferiores, y trabajos de niveles jerárquicos superiores, que serán en los que predominan los hombres. Esta diferencia en las remuneraciones aumenta con la edad y la cualificación, lo cual quiere decir que, a medida que aumenta la edad, y con ella la experiencia profesional, ésta se tendrá en cuenta en el caso de los hombres, pero no en el de las mujeres. Y además, cuanto más alto sea el cargo, o sea, la cualificación, mayores son las diferencias de remuneración según el sexo. Lo cual se puede traducir en que, las mujeres que se decantan por realizar profesiones consideradas como “masculinas” son más penalizadas en su salario. El trabajo parcial se erige aquí como la excusa perfecta para desterrar la igualdad de salarios, al tiempo que impide el desarrollo de una carrera profesional para las mujeres, presentándoles la posibilidad de combinar los dos polos de su actividad: familia y trabajo. Las tasas de empleo de mujeres son engordadas por esta modalidad de trabajo, que es más bien semitrabajo o subempleo, que no es impuesto, por mucho que se presente como una elección. De esta manera, la división sexual del trabajo se convierte en una división de los tiempos de trabajo, el tiempo completo para los hombres, y el tiempo parcial para las mujeres, produciendo a su vez dos mercados de trabajo bien diferenciados, y manifestándose el ideado para las mujeres el que resulta peor parado (Lagrange, 1994).

Nuestra sociedad actual no está preparada para la nueva situación que vivimos, para la identidad individual independiente que experimentamos las mujeres en estos días, por lo que habrá que hacer lo posible para que se adapte a lo que en ella acontece. Es imprescindible que desterremos de una vez por todas la identificación del sexo con el género, y el propio concepto de género en sí mismo, pues ni lo masculino pertenece a los hombres y lo femenino a las mujeres, ni lo masculino supone poder y lo femenino sumisión. Es necesario que tanto hombres como mujeres asuman esta individualidad independiente, que será el único modo de establecer relaciones de igualdad, ser autónomos y establecer vínculos sanos (Hernando, 2008).

3.3. Las mujeres en los medios de comunicación

El concepto de género se va formando desde que nacemos, pues los seres humanos somos seres esencialmente sociales, creemos y vivimos en relación con los otros, necesitamos a los otros durante nuestro desarrollo y a lo largo de toda la vida. En estos procesos de sociabilización que, como digo, se inician nada más nacer, adquirimos nuestra conciencia de género, vamos absorbiendo, interiorizando y reproduciendo ciertos comportamientos y actitudes que se asignan a cada sexo. Los principales agentes de socialización que nos ofrecen estas pautas de las que apenas sí somos conscientes son la familia, la escuela, y los medios de comunicación (Ríos y Martínez, 1997).

La influencia de la familia y la escuela resulta evidente, pues pasamos en ellas todo nuestro tiempo en los primeros años, y estamos ligados a ellas durante una larga etapa en el caso de la escuela, y durante toda la vida con la familia; sea como fuere, nuestra relación con ellas está claramente definida y resulta obvio pensar que es en ella donde comienzan nuestros procesos de socialización. El influjo de los medios, sin embargo, es mucho más difícil de asumir. Puesto que no es algo tangible, palpable, creemos que no nos afecta de igual modo que lo que nos transmiten nuestros padres o maestros, no obstante, la influencia de los medios es algo siempre latente, mucho más subliminal y que, por ello, penetra en nuestra psiquis sin que apenas seamos conscientes ni demos nuestro consentimiento para ello. Lo cierto es que los medios de difusión hacen una considerable aportación (que no tiene por qué ser positiva) a nuestro concepto del mundo y todo lo que hay en él.

En este marco de desigualdad que venimos desarrollando, cabe esperar que los medios de comunicación transmitan un papel de la mujer que poco tenga que ver con la identidad individual independiente que vengo exponiendo. Pero la pregunta que debemos hacernos es: ¿son los contenidos de los medios un reflejo de la realidad que observan, o más bien es desde ellos donde se manipula esa realidad para que sea como pretenden?

A esta cuestión podemos darle respuesta mediante la frase de Santiso (2001), que dice literalmente: “la publicidad no sólo parte de la realidad, sino que también la crea” (Santiso, 2001). Esta afirmación la explicaré con más detenimiento más adelante, pero

debemos tener en cuenta que lo que nos transmiten los medios de comunicación no está exento de intenciones, no son contenidos inocentes vacíos de beligerancia, sino que sirven a unos propósitos concretos que a su vez están subordinados a determinados intereses.

Los medios de comunicación son una ventana abierta al mundo. Participan activamente en la configuración de nuestra imagen de éste, configurando también nuestras percepciones, y mostrando modelos y estereotipos que se arraigan en nosotros, de modo que inevitablemente repercuten en la realidad social (Instituto Nacional de las Mujeres, s/f). Estos medios, promueven determinados valores, buscando que la sociedad reproduzca y perpetúe estos estereotipos, de ahí que se vengán elaborando publicaciones paralelas, ligadas a lo público en el caso de los hombres, y a lo doméstico para las mujeres. En el caso concreto de la publicidad, no se ofrecen solamente productos, sino modelos de actitudes y formas de vida (Ríos y Martínez, 1997).

Sin embargo, y he ahí uno de los mayores peligros que encierran, no representan la realidad como realmente es, y, en especial, no muestran una imagen ajustada a las mujeres en la vida real, que es el tema que nos incumbe aquí. La representación que se hace de las mujeres en los medios de comunicación está todavía ligada al estereotipo de género que ha estado predominando durante tanto tiempo.

Debido a la incorporación de las mujeres al mundo académico se ha producido un aumento de los estudios de género. Sin embargo, en cuanto al ámbito de los “mass-media” se refiere, apenas se han investigado y analizado los estereotipos de género que éstos transmiten (Galán, 2007).

No obstante, podemos comprobar que la mujer es representada como si continuara únicamente ligada al ámbito privado y a las emociones, pasiva, sumisa y dependiente, sin ningún tipo de rasgos de individualidad, dedicada principalmente a la maternidad, la casa y la familia, e interesada por temas como belleza, moda, cocina y hogar y es la única responsable en caso de que fracase el sistema familiar; así lo demuestran muchos programas dedicados en exclusiva al sexo femenino, que están claramente orientados a perpetuar esta perspectiva de las mujeres (Instituto Nacional de las Mujeres, s/f). Es la “reina de la casa”, y todos sus problemas se relacionan con la casa y la belleza. Su

cuerpo se convierte en reclamo publicitario (Ríos y Martínez, 1997). Se le considera, por ello, como un mero objeto sexual, que no interesa más que por su atractivo físico, y que ni ella misma se preocupa de su inteligencia. En caso de incluirla en el mundo laboral, siempre en profesiones de segundo nivel y subordinada al sexo masculino. El hombre, por el contrario, se sigue representando como dedicado a la esfera pública, es el que tiene el poder y el estatus, y, por consiguiente, el que desarrolla su individualidad (Instituto Nacional de las Mujeres, s/f).

En el caso concreto de la publicidad televisiva, podemos distinguir tres etapas distintas desde los años sesenta hasta la actualidad acerca de cómo se representa a las mujeres. En los años sesenta la desigualdad era absoluta, la mujer aparecía subordinada al varón, pudiendo realizar trabajos únicamente relacionados con el hogar o, como mucho, con el cuidado. A partir de los años setenta ya hay igualdad ante la ley, y las mujeres consiguen una mayor libertad en muchos ámbitos, destacando el laboral, por lo que surge el concepto de “superwoman”, pues se ven obligadas a compatibilizar el trabajo dentro y fuera del hogar (Santiso, 2001). Este concepto persiste todavía, sobre todo en los casos en que quiere presentarse una mujer actual, que vive acorde a la posición de equidad que hemos ido conquistando, la imagen que se difunde a través de los medios de comunicación es la de una “supermujer”, que proclama la igualdad de los sexos, incluso el ascenso de las mujeres. Este prototipo de mujer emprendedora y triunfadora pretende exaltar el éxito de unas cuantas, relegando la situación, que nada tiene que ver, de tantas otras (Lagrave, 1994). En la tercera etapa, en la cual nos encontramos ahora, hombres y mujeres comparten (o deberían compartir) los roles tanto laborales como domésticos; sin embargo, aparece la imagen de la mujer como objeto sexual y reclamo para el consumo, lo cual supone un nuevo estereotipo que provoca desigualdad (Santiso, 2001).

Resulta asombroso comprobar cómo las mujeres son invisibles en los medios de comunicación. Aparte del hecho de que el discurso televisivo es impuesto por varones que ostentan el poder, por lo que la realidad se construye en “clave masculina”, las mujeres estamos ausentes también en las noticias per se. Aunque haya aumentado la presencia de las mujeres en profesiones ligadas al poder y, por tanto, tradicionalmente adjudicadas a los hombres, en los medios de difusión no se les considera autoridades en

estos temas, no se escribe sobre mujeres, no aparecen en los titulares, apenas son citadas, y en caso de hablarse de ellas, es para presentarlas como sujeto negativo, es decir, como víctimas, o relacionadas con algún varón. Un revelador ejemplo es la poquísima importancia que se presta al deporte femenino. Más aún, en los temas que se relacionan directamente con las mujeres, a los que realmente tampoco se les presta la debida atención, véase el aborto o la violación, ni siquiera suelen recogerse testimonios u opiniones de mujeres, lo cual resulta muy significativo. La única excepción que podemos encontrar a todo este respecto, son las revistas femeninas, que están dirigidas a mujeres independientes y autónomas, que desarrollan y disfrutan plenamente su individualidad, incluso en el plano sexual, que hasta ahora había sido un tabú para nosotras (Instituto Nacional de las Mujeres, s/f; Ríos y Martínez, 1997; Galán, 2007).

Un recurso mediante el cual se atienden ciertos temas relacionados con la mujer y que no suelen tratarse, como decimos, en los medios, son las series de ficción, que se permiten mostrar la realidad desde un punto de vista lúdico. En España ha tenido gran acogida la corriente de realismo que ha inundado muchas de nuestras series. Para un análisis que realiza Galán (2007) escoge dos series “profesionales” como son “El Comisario” y “Hospital Central”. En este tipo de series pueden observarse mujeres en puestos que tradicionalmente han sido ocupados por hombres, pudiendo alcanzar incluso puestos de responsabilidad; abordan temas de actualidad y están siempre en conexión con la realidad. Las mujeres que aparecen en estas series suelen ser siempre atractivas, tengan la edad que tengan (al igual que los hombres), y lo son más cuanto más elevado sea el puesto que ocupan, pues, aunque tienen mayores dificultades que los hombres para ascender, su apariencia influye en su éxito profesional y sentimental. Aunque existe un mayor paralelismo entre personajes masculinos y femeninos, y ambos dedican gran parte de su tiempo a su profesión, éstos últimos siguen muchas veces teniendo mayores dificultades para conciliar su vida profesional y familiar, pues las responsabilidades de ésta sigue recayendo principalmente en las mujeres, llegando en ocasiones a tener que escoger entre ambas. Del mismo modo, aunque su rol no es ya tan tradicional en las relaciones de pareja (toman la iniciativa), parece que al otorgar importancia a su vida laboral encuentran trabas para mantener relaciones estables y duraderas. Otro rasgo característico de los estereotipos de género que aparece en estas series es que adjudican a las mujeres un temperamento sensitivo y a los hombres

reflexivo. Esto quiere decir, que mientras que a nosotras nos relacionan con las emociones y los sentimientos, les presentan a ellos como más cerebrales y racionales, lo cual nos sitúa claramente en los roles tradicionales que se asignan a cada sexo (Galán, 2007).

Algunos de los temas que son tratados en estas series se relacionan directamente con las mujeres, lo cual es una novedad, en vista de lo que venimos reflexionando. Es el caso del aumento de rupturas sentimentales y divorcios, así como del descenso de la natalidad, relacionados con la inserción de la mujer en el mundo laboral y su libertad para decidir cuándo tener hijos. Otro tema que afecta esencialmente a las mujeres y se ve reflejado en estas series es la violencia de género. Es éste un problema cada vez más frecuente, que en nuestro país tiene su raíz en la historia y la cultura, y, aunque afecta a todas las clases sociales, las dificultades se acentúan cuando se es inmigrante. Además, el número de denuncias es siempre inferior a los hechos. Lo mismo ocurre con las agresiones sexuales, pues, aunque cada vez son más frecuentes, son poco denunciadas, y también afectan cada vez más a inmigrantes. El acoso sexual en el trabajo es otro tema de interés para la mujer que abordan estas series, cuyas víctimas suelen ser mujeres de menos de 34 años, solteras, cualificadas, y aumenta la probabilidad si se es extranjera. Los sectores donde más incidencia existe son la construcción y la industria, y, generalmente, es más común en medianas y grandes empresas (Galán, 2007).

Puesto que estas series, como decimos, presentan temas de actualidad y reflejan la realidad existente en nuestro país, cabe señalar que, aunque la sociedad está cambiando y se está produciendo una notable evolución de la mujer, aún existen muchas diferencias en cuanto a equidad entre hombres y mujeres, y así se plasma en estas series, donde persisten ciertos estereotipos de género. Por todo ello que se puede concluir que España es todavía un país atrasado respecto a la conciliación e igualdad de género (Galán, 2007).

Basándose en la monitorización de los medios de comunicación mundiales que realizó la organización “MediaWatch-Canada” en el proyecto “Global Media Monitoring Project”, el Instituto Nacional de las Mujeres de México (Instituto Nacional de las Mujeres, s/f), ofrece ciertos datos que ayudan a arrojar más luz sobre un tema acerca del que apenas se ha reflexionado como es la situación de las mujeres en los medios de

comunicación. El porcentaje de noticias que concierne a mujeres es extremadamente bajo, existe un absoluto predominio masculino entre las personas entrevistadas, y también entre los periodistas, aunque menor. Las mujeres suelen ocuparse, en todo caso, de las llamadas noticias “suaves” o información “blanda”, relacionadas con salud, arte, medio ambiente, infancia, educación o entretenimiento. Ante estas circunstancias ya existen grupos de mujeres relacionadas con el mundo de la comunicación que luchan por que se respeten los derechos de la mujer mediante unos medios fieles a la realidad y que se preocupen por los intereses de las mujeres (Instituto Nacional de las Mujeres, s/f).

A pesar de esta importante labor, la presencia de mujeres, tanto como trabajadoras en los medios, como a nivel de contenidos en éstos, sigue siendo mucho menor que la de los hombres. Sin duda, esto puede explicarse porque las empresas que manejan los medios, generalmente presididas por hombres, anteponen los intereses económicos a los sociales, por lo que la realidad de las mujeres, además de apenas presentarse, cuando se hace, es a través de hombres. Más allá de la escasa existencia de mujeres periodistas (en comparación con los hombres), destaca la prácticamente total ausencia de mujeres en puestos de dirección en los medios de comunicación, lo cual explica, a un mismo tiempo, la casi inexistente presencia de mujeres en los contenidos, así como la imagen estereotipada que ofrecen. Aun con el aumento de participación que ha tenido lugar por parte de las mujeres en los medios de comunicación, el ámbito de toma de decisiones sigue estando dominado por los hombres (Instituto Nacional de las Mujeres, s/f).

Como señalan Ríos y Martínez (1997), en la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres, celebrada en China, se establecieron los objetivos de igualdad, desarrollo y paz para todas las mujeres del mundo. En cuanto a los medios de comunicación, como objetivos estratégicos para cambiar la situación actual, se plantean dos, principalmente: facilitar y potenciar el acceso y participación de las mujeres en la toma de decisiones de los medios de comunicación, y fomentar en éstos una imagen de las mismas ajustada a la realidad y libre de estereotipos. Para lograr estas metas será necesario que se lleven a cabo ciertas medidas por parte de los gobiernos, los organismos internacionales, los agentes de comunicación, las agencias publicitarias, el sector privado, las organizaciones no gubernamentales... todas ellas en la misma línea de acción:

promover la educación, la formación, la investigación, así como el acceso y la plena participación de todas las mujeres (y hombres) a las tecnologías de la información, al tiempo que se lleva a cabo un meticuloso control de los contenidos y significados que transmiten los medios de comunicación de masas acerca de la mujer. Todo ello está firmemente orientado a lograr la igualdad de género (Ríos y Martínez, 1997).

En este punto en que parece que no existe espacio para las mujeres, cabe destacar la existencia de recursos como los distintos observatorios que existen especializados en la igualdad de género y oportunidades, que tienen como objetivo informar, asesorar, y analizar temas relacionados con las políticas transversales que se lleven a cabo sobre este aspecto en entidades públicas y privadas, tales como organismos autónomos o Departamentos Ministeriales. El Instituto de la Mujer, concretamente, es el encargado de gestionar el Observatorio de Igualdad de Oportunidades y el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)¹; existen otros, como el Observatorio de Violencia, adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a través de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, pero, dado el tema que nos ocupa, profundizaré un poco más en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, dado que en el trabajo que me dispongo a presentar adquiere especial y esencial relevancia. Este espacio, se creó en 1994 con el nombre de Observatorio de Publicidad Sexista, con el objetivo de garantizar el cumplimiento de los compromisos legales de ofrecer una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres (a nivel nacional y/o internacional), a través del análisis de la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación en general, qué roles se les atribuyen, y qué acciones llevar a cabo en caso de que éstos sean sexistas. Para ello, recoge toda queja de las ciudadanas/os sobre contenido sexista, analiza el material denunciado, y en caso de considerarse contenido sexista procede a emprender acciones para que se retiren de inmediato. Además, difunde información y fomenta la sensibilización sobre el tratamiento discriminatorio a las mujeres en los medios de comunicación (Instituto de la Mujer, 2012).

¹ Puede consultarse en <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/acciones/home.htm>

3.4. Las mujeres en la publicidad

Si nos centramos ahora en el tema de la publicidad más concretamente, y atendemos a los estereotipos físicos que promueven el culto al cuerpo, encontraremos que los anuncios publicitarios solamente muestran a mujeres físicamente perfectas, cuyos rasgos principales e indispensables son la juventud, la belleza y la delgadez. Obviamente este ideal de mujer puede provocar (y provoca) en algunas de las espectadoras graves problemas de salud, un deterioro de su autoconcepto y, a nivel más general, la perpetuación y mayor degradación de los estereotipos de género en el imaginario colectivo (Santiso, 2001).

En las campañas publicitarias no vemos mujeres "normales", de las que existen en la vida real. Vemos un ideal creado por los medios de comunicación que poco tiene que ver con la realidad fuera de la pantalla y de las vallas publicitarias, donde lógicamente conviven mujeres de todo tipo: delgadas, gordas, feas, guapas, mayores, jóvenes... sin embargo, en los medios sí podemos ver hombres de todo tipo, cuya presencia parece que no altera el "orden estético" imperante en el escaparate ficticio de la publicidad (Santiso, 2001).

Esta "realidad ficticia" de la que hablamos es, como veníamos diciendo anteriormente, la que crea la publicidad, que no sólo parte de la realidad ya existente, sino que nos estudia detenidamente para lograr que todos deseemos ser algo que no somos y tener cosas que no tenemos, y no sólo eso, sino que los deseos de todos deberán ir encaminados en la misma dirección, de manera que se produzca una homogeneidad de la población orientada a una sola finalidad: el consumo. Precisamente por esto se explica el papel tradicional con que se representa a las mujeres, pues los estereotipos están tan arraigados que facilitan considerablemente la tarea de homogeneizar las mentalidades. Además, si se considera el consumo como un medio para aplacar las frustraciones (y así suele considerarse), que serán mayores en personas con baja autoestima, será obvio presuponer que si se ataca la autoestima de las mujeres presentándolas de tal modo, se propicia al mismo tiempo convertirlas en grandes consumidoras (Santiso, 2001). Podríamos considerar que, de esta manera, la publicidad "mata dos pájaros de un tiro".

Las principales características, como apuntábamos, de las mujeres que aparecen en la publicidad, son la belleza, la juventud y la delgadez, lo cual empuja a las mujeres a creer que tienen que vivir en la perfección, de modo que se convierte para ellas en una rutina obsesiva alcanzar y mantener tales características. Los costes de esta obligación impuesta son incalculables, tanto para la salud, como para la autoestima, como traducido en tiempo invertido en el propio cuerpo. El modelo de belleza femenino es muy estricto y concreto, por lo que resulta más que difícil acceder a él, mientras que en el caso de los hombres no hay modelo concreto, caben muchas posibilidades respecto a lo que puede resultar atractivo en un hombre, por lo que esta presión social afecta y repercute considerablemente más en las mujeres. Al igual que ocurre con la belleza y la delgadez, existe también la obsesión por la eterna juventud. Resulta inusual ver a mujeres mayores en publicidad, de modo que mantenerse jóvenes es también una obligación para las mujeres que persiguen la aceptación social (Santiso, 2001).

A pesar de que las leyes recogen infinidad de puntualizaciones que censuran la manipulación dañina que efectúan los medios de comunicación, lo cierto es que en la práctica la publicidad sigue atentando contra la igualdad, atendiendo exclusivamente a sus propios intereses. En pro de la lucha contra los efectos nocivos de este tipo de publicidad sexista el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales creó en 1994 “El Observatorio de la Publicidad”, el cual se encarga de recibir denunciar de anuncios discriminatorios, analizarlos, y proceder a solicitar su retirada (Santiso, 2001).

Por suerte, el discurso mediático ha ido cambiando en los últimos años, pero presenta una fuerte contradicción: aunque las mujeres han logrado una mayor libertad y autonomía, parece que el “peso” de éstas tiene repercusiones negativas en algunos aspectos, incluso interfiere en nuestra salud (Instituto Nacional de las Mujeres, s/f). Este hecho puede explicarse fácilmente por la combinación que ya mencionamos con anterioridad que nos toca hacer a las mujeres entre la identidad relacional y la individual, adaptarnos a nuestra nueva posición y sobrellevar un equilibrio entre ambas es harto complejo y agotador.

A pesar de la cada vez mayor incorporación de las mujeres en profesiones relacionadas con los medios de comunicación, los estereotipos sexistas prevalecen, ofreciendo una

imagen negativa y degradante de las mujeres, que está muy alejada de la realidad social en que vivimos. En primer lugar, habrá que potenciar a las mujeres, mejorar sus conocimientos y acceso a las tecnologías de la información (sobre todo en los países en desarrollo), de manera que comencemos una auténtica lucha contra la imagen negativa que se ofrece de nosotras, y contra los abusos de poder, que están tan a la orden del día (Ríos y Martínez, 1997). Es, además, necesario, que se produzcan cambios profundos en la representación de la mujer que ofrecen los medios de comunicación, de modo que ambos sexos se identifiquen con la imagen que ofrecen de ellos, para lo que es imprescindible que las mujeres comiencen a ocupar puestos que permitan la toma de decisiones, será también necesario que la ley imponga la supervisión de los medios de difusión, y que se forme a los periodistas en la perspectiva de género, pudiendo recurrir incluso a un sistema de discriminación positiva hasta lograr la auténtica equidad de género (Instituto Nacional de las Mujeres, s/f). Es hora de despertar y ser conscientes del poder que tienen la publicidad y sus manipulaciones, de construir modelos alternativos de mujeres que correspondan con la vida real, de modo que comprendamos que nuestros cuerpos no son el problema, y no son lo que hay que luchar por cambiar, sino que son las reglas del juego peligroso de la publicidad las que no están bien planteadas. La publicidad (y los medios de comunicación), en lugar de ofrecer esta imagen irreal de las mujeres, deberían utilizarse a favor de las personas y promover la igualdad (Santiso, 2001). Mediante otra línea de actuación, será esencial una eficaz y definitiva intervención educativa que haga evidentes los estereotipos de género que transmiten los medios de comunicación y enseñe a discernir la potencialidad que éstos, así como el resto de mensajes que lanzan los medios audiovisuales, tienen sobre la población. La educación crítica es un referente indispensable en nuestros días. Por ello, si como venimos diciendo, la familia es el agente de socialización principal, será desde ella desde donde debemos comenzar a impulsar el cambio. Lo primero será analizar si estamos ofreciendo el ejemplo de conducta que queremos inculcar, así como reflexionar sobre la influencia que los medios de comunicación tienen sobre los niños, ayudándoles a desarrollar su autonomía y opinión propia, de manera que aprendan a contemplar críticamente la información que ofrecen los medios y sepan discernir hasta dónde llega la realidad, y dónde comienza lo que no lo es tanto (Ríos y Martínez, 1997).

Como cierre a este marco introductorio en que he intentado acercar al lector al trabajo que me dispongo a presentar a continuar, he querido hacer una reflexión sobre el trabajo de una persona que está doblemente relacionada con el tema que he escogido, en primer lugar por ser mujer, y en segundo lugar por trabajar en los medios de comunicación. Se trata de Isabel Coixet, directora de cine española, y de entre toda su obra he escogido un capítulo titulado “La mujer, cosa de hombres”, que fue emitido en 2009 en televisión española. Este trabajo está dedicado a Ana Orantes, una mujer que murió a manos de su marido tras acudir a un programa de televisión en busca de ayuda. El objeto de este episodio es mostrar al público la manera tan velada, en que el tradicional papel asignado a la mujer en la sociedad, legitima la violencia de género, y la repercusión que tiene ésta en los medios de comunicación. A mi entender, el modo que tiene la autora de presentar esta realidad resulta verdaderamente impactante, consigue de pleno su objetivo. El capítulo parte con una cita que ya de entrada resulta impactante, y que seguro ignora la mayoría de la población, al menos de mi generación en adelante, y cuya relevancia me parece tal que me permito la licencia de tomarla prestada: “El código penal entre los años 1944 y 1963 toleraba que el marido asesinase a su esposa en caso de adulterio o que el padre matase a las hijas menores de 23 años y a sus novios en el caso de mantener relaciones sexuales sin estar casadas”. Con este comienzo en que nos lanza tal afirmación a bocajarro, se hace evidente que hasta hace muy poco tiempo en nuestro país la desigualdad entre sexos era brutal, hasta el punto de conferir al hombre tal poder sobre la mujer que tenía derecho a decidir cuando poner fin a la vida de su cónyuge o sus descendientes femeninas. A continuación, Coixet presenta el fragmento de un video en que una mujer es constantemente despreciada por su marido, y el consejo que recibe resulta estar muy al hilo con las “recomendaciones” de la Sección Femenina, entre ellas, obediencia ciega al esposo y plena disponibilidad para la satisfacción de todas sus necesidades y deseos. A partir de ahí, el resto del video es una amalgama de imágenes que combina cortes de anuncios publicitarios y programas de televisión con fragmentos de boletines noticiarios que informan de la muerte de mujeres por violencia de género.

Estos anuncios y programas nos presentan una realidad en que la máxima aspiración de la mujer es disponer de un hogar y un marido al que cuidar y adorar, sea cual sea el trato que recibe por su parte, pues ella es la reina en su castillo (en el que al mismo tiempo es la esclava que se encarga de todo) regentado por un rey al que debe máxima obediencia

y admiración, además de un ferviente agradecimiento. Asimismo, debe mostrarse siempre hermosa para que el buen rey pueda seguir manteniendo su interés puesto en ella. Resulta reveladora la frivolidad con que en estos relatos se tratan actos de desprecio y violencia del hombre hacia la mujer, como si fuera algo evidente que las mujeres merecen una reprimenda de vez en cuando (cuando no algo peor), y es labor de “su hombre” llevarlo a cabo, sin que de su parte dé muestras de molestia o insatisfacción, sino todo lo contrario, parecen agradecidas por recordarles cómo son las cosas.

Al mismo tiempo, emite el bombardeo de noticias de mujeres que mueren a manos de sus novios o esposos, que en ocasiones terminan también con la vida de hijos y abuelos, y cifras de las estadísticas de muertes por violencia de género que se producen en nuestro país. Si bien a veces estas noticias nos pasan inadvertidas debido a la poca sensibilización que existe en la sociedad respecto a este tema, no ocurre así a lo largo de este video, donde se pone la carne de gallina al escuchar tan dramáticos sucesos.

En mi opinión, como apuntaba al principio de esta reflexión, la intención de la directora es, claramente, señalar la forma en que ese papel de la mujer relegada al hombre, siempre cumplidora y complaciente, y la relación que, en estas circunstancias se establece entre ambos, legítima, en cierto modo y de una manera casi imperceptible, la violencia del hombre hacia la mujer, y cómo, por ese concepto tan arraigado, y la falta de sensibilización que conlleva, no se presta a los delitos de violencia de género la aplastante importancia que tienen, algo es totalmente esencial para seguir el camino en pro de la igualdad (Coixet, 2009).

4. INVESTIGACIÓN

4.1. Marco metodológico

Si bien la investigación cualitativa admite distintos enfoques, todos ellos persiguen acercarse al mundo y a las experiencias reales en un determinado contexto para explicar fenómenos sociales desde el interior, es decir, desde la propia realidad de los mismos. Para ello, en el caso concreto de este TFM, se ha utilizado el análisis de documentos (en concreto, anuncios publicitarios emitidos en televisión) para intentar dilucidar cómo las personas reconstruimos el mundo que tenemos alrededor, dado que las imágenes son algo omnipresente en nuestra sociedad, y además al considerar que de esta manera podemos obtener datos que quizá no nos fueran accesibles mediante otros métodos. En general, en las investigaciones cualitativas, de existir una hipótesis, ésta se formula y desarrolla en el propio proceso de investigación. Asimismo, los métodos y enfoques existentes se adaptan o modifican en función de las demandas de cada problema concreto (Banks, 2010).

La mayor parte de las investigaciones sociales sobre contenidos televisivos (que en realidad son bastante escasas) van dirigidas a analizar la estrecha relación que existe entre éstos y el consumo por parte del espectador; esta investigación, sin embargo, tal y como venimos diciendo, va a poner sus miras en otra dirección, en la imagen que presenta la publicidad de las mujeres. No obstante, ambos planteamientos coinciden en el interés por lograr que los espectadores no sean meros receptores pasivos, sino sujetos activos comprometidos en la construcción de significado (Banks, 2010).

Dentro de los métodos cualitativos, en este trabajo se ha escogido la observación. La observación es la manera más directa de ponernos en contacto con la realidad sin tapujos ni manipulación de ningún tipo. En este caso concreto, aunque podría realizar entrevistas a diversas personas, creo que la observación de documentos audiovisuales es la técnica más eficaz, pues me pone directamente en contacto con el objeto de mi investigación.

El propósito concreto de mi investigación será determinar hasta qué punto están presentes los roles tradicionales de género en los anuncios publicitarios. El contexto en que se llevará a cabo no será un espacio real como ocurre en otros casos, sino que formará parte del propio anuncio específico. Escogeré los anuncios tras el visionado de múltiples ejemplos, y los elegidos serán aquellos que considere más adecuados para mi tarea. Las categorías serán elaboradas mediante un proceso exhaustivo de determinación de los aspectos que más datos pudieran aportar en cuanto a los roles de género.

La publicidad y la propagando son técnicas de comunicación cuyo objetivo es estimular al destinatario, el consumidor en potencia, a que adquiera productos de una determinada marca. Mientras la propaganda intenta influir en la ideología, la publicidad pretende vender los productos que ofrecen las empresas en una sociedad que se mueve esencialmente por el consumo. De esta manera, nos crean necesidades que realmente no tenemos, para luego vender productos como solución a todos los problemas y promesas de absoluta felicidad.

Centrándonos en el tema de los anuncios publicitarios, éstos pretenden y, en muchos casos consiguen, influir en nuestros gustos y dirigirnos hacia la compra. Pueden considerarse como una inversión por parte de las empresas, pues son los propios consumidores los que pagan la publicidad al comprar los productos, lo que demuestra asimismo la eficacia de ésta.

La información recibida por la audiencia a través de los anuncios publicitarios se articula de la siguiente manera:

- Captamos la información, conociendo el producto y sus características.
- Realizamos otra lectura inconsciente resultante de la composición de las imágenes, los valores que transmite y el impacto que produce.

De acuerdo con todo lo anterior, los anuncios eficaces se articulan en torno al acrónimo AIDA, que especifica las siguientes fases (Marqués Graells, 2000):

- Atraer la ATENCIÓN del potencial consumidor.
- Captar el INTERÉS de éste por el producto.

- Provocar el DESEO y la imperante necesidad por parte de éste de consumir el producto.
- Hacer que lo compre: ACCIÓN.

En esta sociedad materialista, hedonista, y totalmente consumista, los principales valores que transmite la publicidad no son precisamente los más deseables, tales como la solidaridad o el esfuerzo, sino que están muchos más cercanos a los siguientes, entre otros (Marqués Graells, 2000):

- La felicidad, pero siempre a través de la adquisición de los productos que nos anuncian, de manera que logremos parecernos un poco más a las personas que aparecen en el anuncio, que son el ideal.
- La competitividad, que implica, en este caso, la necesidad de querer ser más que los otros, de destacar por encima de los demás.
- El éxito, pero solamente alcanzable siendo agresivos y dominantes con los otros.
- La juventud, identificada con la libertad, el riesgo, el humor.
- El erotismo, simbolizado con la belleza, y he aquí un punto importante para este trabajo. La mujer, como un objeto de deseo más para ser consumido; presentada siempre como reclamo sexual-
- La modernidad, como un estilo de vida lleno de lujo y comodidad a lograr por el espectador.
- La higiene, anhelada en extremo, hasta provocar una necesidad obsesiva de limpieza.
- El consumismo en sí, ligado a ciertos sentimientos.
-

En cuanto al análisis de los anuncios publicitarios, podemos dividirlo en dos grandes bloques: análisis denotativo y análisis connotativo. El análisis denotativo hace alusión a lo que vemos, a los aspectos puramente observables a simple vista; el connotativo a lo

que nos sugieren las imágenes que hemos visto (Marqués Graells, 2000; Ribas y Tolodí, 2008).

Para la realización de este trabajo, se ha elaborado una ficha de análisis de varios anuncios seleccionados que se presentarán a continuación donde se recogen los distintos aspectos que aluden a cada uno de estos bloques de información.

Respecto al análisis denotativo, se analizan distintos aspectos del anuncio en cuestión, tales como: identificación del medio en que se emite y descripción del producto (producto que anuncia, características, eslogan/logotipo, fecha, país, duración, autor, destinatarios, precio...), tipo de anuncio (según presenten el producto: de presentación, de cualificación, comparativos o de presencia de la marca o eslogan; según el modelo comunicativo: discurso, relato/género...; según el tratamiento: científico, humorístico, romántico...), aspectos contextuales (escenario, colores que predominan en el ambiente, sonido, número de personas que salen en el anuncio, indumentaria, estructura narrativa), aspectos sintáctico-expresivos (planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de la cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...), aspectos ideacionales (narrativas, conceptuales: clasificadoras, analíticas, simbólicas), aspectos interpersonales (entre los personajes del anuncio: papel de cada uno, interacciones entre ellos, actitud, lenguaje empleado; entre el anunciante y el espectador: contacto, distancia social, actitud), aspectos textuales (información, relevancia, marco).

Una vez tenemos explicitados los aspectos denotativos, pasamos al análisis connotativo, donde se cuestionan aspectos tales como: el impacto del anuncio, la forma en que se presenta el producto, la vía que se utiliza para llegar al espectador, si la estrategia utilizada es comunicativa o persuasiva, si el elemento motivador es directo o indirecto, la función que realizan el texto y la música, los recursos expresivos empleados, los valores que transmite, la satisfacción que se quiere comunicar, si hay información referente a la competencia, si se presenta principalmente el producto anunciado o se valen de otros recursos, si hay aspectos implícitos en el mensaje publicitario que transmiten una determinada visión de los estereotipos de género, si encontramos alusiones directas a estereotipos de género o incluso alusiones ofensivas relacionadas con estereotipos de género, y, en última instancia, si se utiliza a la mujer como reclamo.

Al abordar el carácter sexista de la publicidad, podemos hacer uso de los factores señalados por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer . Este organismo establece cuándo un contenido puede considerarse de carácter sexista o discriminatorio hacia la mujer, atendiendo a si aparecen los siguientes indicadores (Instituto de la Mujer, 2012):

- Frivolar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.

- Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

4.2. Instrumento utilizado para la recogida de datos

Para llevar a cabo en análisis de los anuncios seleccionados, se ha elaborado una ficha que recoge los siguientes aspectos:

ASPECTOS DENOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué vemos?)

Identificación del medio y descripción del producto:

- Producto que anuncia:
- Características:
- Eslogan/logotipo:
- Fecha:
- País:
- Soporte o medio:
- Duración:
- Autor:
- Destinatarios:
- Precio:

Tipo de anuncio:

Según presenten el producto:

- De presentación (explican las características del producto)
- De cualificación (explican los beneficios que ofrece el producto)
- Comparativos (comparan el producto con la competencia)
- De presencia de la marca o eslogan

Según modelo comunicativo (discurso, relato/género...):

Según tratamiento (científico, humorístico, romántico...):

Aspectos contextuales:

- Escenario, lugar:
- Colores que predominan en el ambiente:
- Sonido, música:
- Número de personas que salen en el anuncio (Nº mujeres / Nº hombres):
- Indumentaria (colores, tipo de ropa...):
- Estructura narrativa (si tiene):

Aspectos sintáctico-expresivos:

- Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de la cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...

Aspectos interpersonales:

- Entre los personajes del anuncio:
 - Papel de cada uno de los personajes (principales, secundarios...):

- Interacciones entre los personajes (abundantes, escasas, paralelas, jerárquicas...):
 - Actitud de los personajes (en general y/o en cuanto al tema del género en concreto):
 - Lenguaje empleado por los personajes (contenido, tiempos y personas, registro lingüístico...):
- Entre el anunciante y el espectador:
- Contacto (petición, oferta...):
 - Distancia social (íntima/personal, social, impersonal...):
 - Actitud (objetiva o subjetiva):

ASPECTOS CONNOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué nos sugiere la imagen?)

- Impacto (¿gusta?, ¿qué es lo que gusta más?, ¿qué aspectos son los más impactantes?):
- Presentación del producto (¿qué cualidades se destacan?, ¿cuáles se omiten?, grado de veracidad):
- Vía que utiliza para llegar al espectador (racional, emocional o ambas):
- Estrategia comunicativa o persuasiva (¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?):
- Elemento motivador: directo o indirecto:
- Función que realiza el texto (expresión básica del mensaje, refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación...):
- Función de la música:
- Valores que transmite:

- Satisfacción que se quiere comunicar:
- Información referente a la competencia:
- Presentan principalmente el producto anunciado o se valen de otros recursos, ya sean textuales o en forma de imagen, de manera metafórica (como por ejemplo, mujer-coche):
- Aspectos implícitos en el mensaje publicitario que transmiten una determinada visión de los estereotipos de género:
- Alusiones directas a estereotipos de género:
- Alusiones ofensivas relacionadas con estereotipos de género:
- Utilización de la mujer como reclamo:

4.3. Análisis de los anuncios

ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE *FRENADOL*



El anuncio comienza con un hombre que estornuda y está sentado en el sofá, tapado con una manta, y tomando un sobre de *Frenadol*, lo que nos da a entender que está padeciendo una gripe o resfriado. Su mujer le acerca un vaso con agua, y él le reprocha que lo deja solo estando tan “malito”, a lo que ella responde que ha avisado a la canguro de los niños para que lo cuide. En ese momento el hombre dibuja en su

mente la imagen de la adolescente bajando por unas escaleras rojas, situándola en un escenario irreal y rodeada de un “halo” angelical, pero con claras connotaciones sexuales. Este pensamiento es interrumpido en el instante en que la mujer le comunica que, como la canguro no podía ir, ha llamado a su madre. Entonces, en el escenario idílico que el hombre había creado, aparece en escena la suegra, desplazando a la chica y rompiendo la “magia” del momento. La esposa se marcha entonces, y el marido queda tomándose el vaso de *Frenadol* precipitadamente, pues ahora que su cuidadora no le gusta prefiere curarse rápidamente. Al final del spot aparece el producto con la frase “Donde hay un resfriado: *Frenadol*”, al tiempo que la voz en off nos recuerda: “*Frenadol Complex*: frena eficazmente los síntomas del resfriado y de la gripe (si quieres)”.

Este anuncio, referente a un medicamento para combatir los síntomas del resfriado, pertenece a España y data de 2009; el medio en que se emitió es la televisión y dura 23 segundos. No se menciona el precio del producto, y, aunque está dirigido a todos aquellos que sufran un resfriado, parece estar dirigido más directamente a los hombres, por ser el hombre quien lo padece en el anuncio, y por la índole sexista de su contenido. El autor es “McNeil Consumer Healthcare S.L.”, la empresa que produce los medicamentos *Frenadol*.

La marca del producto está presente en todo momento, y conocemos también el eslogan, aunque no se ofrece información alguna de la competencia, ni se establece comparación de ningún tipo con ella. Es un anuncio de presentación, pues nos informa de la característica principal del producto, que es la que más nos puede interesar, y que al mismo tiempo es su mayor beneficio, por lo que también se trata de un anuncio de cualificación.

Se trata de un modelo comunicativo en forma de relato corto, que nos presenta una situación “cotidiana”, de la que sólo conocemos el comienzo, y la cual pretende plantearse en clave de humor, si bien la gracia del asunto sería muy discutible y se comentará más adelante.

La acción se sitúa en un hogar, donde se encuentran un marido y su esposa, y paralelamente, en la mente del marido, se forma otro escenario irreal, idealizado, donde

aparecen la canguro y la suegra; en ambos podemos apreciar cierta abundancia de colores, aunque son más sobrios en el primer contexto, y más pastel en el segundo. La música no hace su aparición hasta que nos sitúan en el segundo escenario, y a partir de ahí, acompaña al resto del spot, amoldándose a las situaciones que acontecen. Y los planos, de distancia media, tienen ritmo y luz natural en la situación real, no obstante, cuando se presenta a la canguro, se producen efectos de luz “celestial”.

En cuanto a los personajes, encontramos que el personaje principal es un hombre con resfriado que reclama los cuidados de una mujer. Podría decirse que la esposa es co-protagonista, pues es quien relata los hechos acontecidos y por acontecer; la interacción entre ambos es constante durante toda la trama. El tiempo empleado es principalmente el presente, y es un lenguaje totalmente cotidiano. La frase del marido es totalmente acusatoria: “me dejas solo con lo malito que estoy”. La mujer no se da por aludida, y podemos notar el tono irónico en su respuesta. La suegra y la canguro son los personajes secundarios que ni siquiera dejan oír su voz. El hombre se entrega al cuidado de una mujer (bien de la esposa, bien de la canguro, o incluso de la suegra aunque sea de mala gana), pero no de un modo sumiso, sino como una exigencia por considerar que es obligación de las mujeres cuidar de los hombres cuando están enfermos.

Seguramente el anunciante busca el que el anuncio guste en la medida que resulte gracioso al espectador, algo que sólo es posible si se pasan por alto los mensajes sexistas que transmite. Como se ha venido señalando, se presenta la utilidad del producto para frenar los síntomas del resfriado, única satisfacción que nos adelantaremos con su uso, por lo que se pone en juego la vía racional, aunque se apela a la emocional en la medida en que intentan que relacionemos el producto en cuestión con una situación graciosa, por lo que podemos decir que está tratando de convencernos de forma comunicativa, pues el contenido del anuncio poco tiene que ver en realidad con la satisfacción que puede obtenerse si se consume el producto. El texto es producto y productor de las imágenes que observamos, y la música acompaña de forma acorde a las situaciones que se van presentando.

Podemos apreciar cómo los valores que se nos pretenden transmitir son conservadores, en cuanto a que se presenta a la mujer como eterna cuidadora, o en su defecto, como objeto sexual, a pesar de no ser explotada su imagen para la venta del producto en este

caso, siento la juventud y la belleza su máxima aspiración. De ahí deducimos que es tarea ineludible de las mujeres cuidar de los hombres cuando están enfermos, como si ellos no pudieran hacerlo solos, y como si las mujeres vivieran únicamente para servir a los hombres, por lo que éstos tendrán derecho a exigirlo si no se ven debidamente atendidos (como hace nuestro protagonista), y, por otro lado, asumimos también que los hombres sólo desean a las mujeres jóvenes y bellas, perdiendo todo el interés y llegando a despreciar a aquellas que no cumplan estos requisitos, como podemos ver que hace el protagonista cuando rechaza claramente a su suegra por no ser joven y hermosa como la canguro, a quien se presente con un halo angelical insinuando el deseo sexual que el hombre siente hacia ella.

Decididamente, el anuncio puede ser considerado sexista² si atendemos a cómo la mujer sigue estando relacionada con las tareas del cuidado, mientras que el hombre “debe ser cuidado”. La mujer ha de ser el sostén del hogar y cargar sus hombros todo el peso de las responsabilidades de la casa y la familia, a excepción de llevar el sustento a casa, que a la vista de la ideología de este anuncio, sigue siendo la única obligación que tienen los hombres (aunque en este caso no estamos seguros ni de que él realice esta labor). La mujer está, por tanto absolutamente al servicio del hombre para satisfacer sus necesidades y deseos cuando éste lo reclame.

Dejando a un lado las necesidades que, como se menciona, el protagonista exige que le sean cubiertas, y centrándonos más en la parte de los deseos, nos encontramos con el otro asunto que hace de este anuncio un ejemplar tremendamente sexista. Las reacciones que el hombre demuestra ante la cuidadora que va a atenderle, demuestran cómo la imagen de una mujer joven y bella sigue apareciendo como ideal de mujer deseada frente a toda aquella mujer que no encaje con estos términos, que será automáticamente rechazada y desechada sin importar nada más, como ocurre con la suegra en este caso, una mujer madura o anciana que es repudiada.

Éste es un claro ejemplo de cómo la publicidad manipula la realidad para transformarla a su antojo, y cómo el peligro reside precisamente en que consigue convencernos de la

² Recordemos los indicadores que el Instituto de la Mujer (2012) establece para la consideración de publicidad sexista recogidos en este trabajo. Estos mismos indicadores serán utilizados en el resto de anuncios analizados.

valía de su versión. La canguro que podemos ver en este anuncio no se corresponde con las mujeres de la vida real, al menos no con todas. Es cierto que hay mujeres jóvenes y hermosas, pero también es cierto que hay mujeres de todas las edades, y con distintos tipos de belleza, no todas se ajustan al encorsetado molde en que nos exigen encajar los medios. Y tampoco es cierto, afortunadamente, que todos los hombres se sientan atraídos exclusivamente por chicas que correspondan a ese perfil.

Por otro lado, si seguimos viendo anuncios de este tipo, en que los hombres exigen algo a las mujeres, y éstas se ven irremisiblemente abocadas a satisfacer esas exigencias, difícilmente podremos seguir avanzando en el camino hacia la igualdad.

Este tipo de anuncios suponen un paso atrás, más que un paso al frente.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE *PAVOFRÍO*





El anuncio comienza con una mujer a la que vemos trabajando en una fábrica de muñecas, cuya misión es apretar el botón que éstas tienen para comprobar que funcionan perfectamente, lo cual implica que escuche la frase: “Soy muy guapa”. Como es de esperar, todas las muñecas son iguales, algo que parece exasperar a nuestra protagonista, que en un momento dado, dejándose llevar por un impulso, se esconde una muñeca en el uniforme. A partir de ahí seguimos a esta mujer por los distintos escenarios por donde mueve, y vemos cómo observa atentamente a diversas mujeres que allí se encuentran. Es el caso de una mujer con su hijo en el autobús, dos amigas que se encuentran y una le regala una pulsera a la otra, o incluso sus propias amigas cuando se encuentra reunida con ellas en un bar. En la siguiente escena vemos a la protagonista ya sola, de vuelta en su hogar, y observamos cómo, mientras come el producto que se anuncia, *Pavofrío*, transforma a la muñeca, cuyo destino era ser una más en la balda de la tienda, en una muñeca única y particular: le tiñe el cabello, toma prestada la forma de sujetarse el pelo de la mujer del autobús y se lo aplica a la muñeca, le pone una pulsera como hizo una amiga con otra en la calle, le confecciona nuevas ropas con retales de las prendas de un tendal, y cuando termina su obra, la contempla orgullosa. Acto seguido vemos a la mujer de nuevo en su puesto de trabajo, que saca la muñeca de debajo de su uniforme y la coloca entre las demás muñecas idénticas con gran gesto de satisfacción. En la última escena podemos ver a un padre con su hija en una tienda de juguetes, donde ella observa detenidamente cada ejemplar, y el padre la apremia diciéndola una frase que resulta determinante para el mensaje que pretende

transmitir el autor del anuncio: “Venga hija, si son todas iguales”, a lo que la niña replica: “No”, al tiempo que escoge la muñeca especial. Cuando aprieta el botón con el que deberíamos escuchar “Soy muy guapa”, en su lugar se oye la frase “Eres única”, que la protagonista había tomado de la reunión con sus amigas, y que dibuja una sonrisa en la cara de la niña. La última imagen muestra el producto junto con la muñeca, a la que depositan en el regazo un plato de comida; la voz en off de una mujer nos recuerda: “Porque ser diferentes hace que seamos únicas. *Pavofrío*, dedicado a esa mujer real, que se merece que cuides”.

En estos 61 segundos de este anuncio español emitido en 2010, “Campofrío”, el autor del mismo, promociona su producto comestible para que se cuiden las “mujeres reales” *Pavofrío*, y lanza un mensaje a todas las mujeres que recoge en forma de eslogan, como se ha visto en el párrafo anterior.

No nos comparan el producto con la competencia ni tampoco nos informan de su precio, tampoco nos dan detalles de sus características, aunque sí nos presentan el producto y nos dicen que consumiéndolo “te cuidas”. El anunciante básicamente muestra su producto como algo que pueden consumir todas las personas, aunque vaya especialmente dirigido a las mujeres. La cualidad que se busca se asocia al producto no tiene que ver tanto con beneficios reales de éste, sino con algo emocional. Se pretende establecer una distancia íntima y cercana con las espectadoras, recordándoles que todas las mujeres somos únicas, así que estamos ante una actitud subjetiva en cuanto a que se plasman los sentimientos de la protagonista y se pretende recurrir a los de la espectadora, aunque lo que se busca reforzar es un hecho objetivo.

El mensaje que nos quieren transmitir con este anuncio se plantea como un relato que sigue una trama, al se le da un tratamiento idílico, casi como si fuera un cuento, con un toque de humor. Incluso entre los colores predominan los tonos pastel, aunque en las indumentarias varían mucho, y la música, que acompaña las imágenes a lo largo de todo el spot, es tranquila, suave y dulce, lo que acentúa la sensación de que estamos presenciando un relato idílico. Técnicamente, se combinan planos medios con otros más distantes, dirigiendo la atención al punto en que se pretende que se fije el espectador, las imágenes aparecen a un ritmo real y natural, al igual que la luz.

Nos presentan la acción en gran variedad de escenarios, aunque todos siguen la línea argumental y están relacionados con la trama central. En cuanto a los personajes que aparecen, hay una clara protagonista, una mujer joven, y distintas mujeres como personajes secundarios en las que se va fijando a lo largo del anuncio sin interaccionar con ellas, mientras que con otras sí lo hace de forma paralela, y al final, aparecen también como secundarios un padre con su hija, que interaccionan escasamente debido a su corta aparición. En cuanto al texto, éste no sigue el hilo del argumento, se escuchan conversaciones aisladas que poco tienen que ver con la trama que sigue el anuncio; únicamente nos valemos de las imágenes para entender, a excepción de la escena de padre e hija, cuyas escuetas palabras son muy reveladoras. No obstante, al final la voz en off nos da la conclusión final de lo que hemos visto.

Estamos ante un anuncio que sin duda gusta, y mucho. Porque el mensaje que quiere transmitirse queda muy claro y es algo necesario de recordar, y porque se hace contando una historia bonita con final feliz. Además, mediante el elemento motivador indirecto, apela a los sentimientos de las espectadoras para que se sientan conmovidas y decidan consumir este producto, apoyándose claramente en la vía emocional para llegar hasta ellas y persuadirlas de su consumo por identificarse con esa “mujer única”. Sin embargo, el mensaje que se comunica no tiene que ver con la venta del producto, sino con algo que va mucho más allá: nos plantea que hay que estar contentas de nuestras diferencias, pues todas las tenemos, todas somos únicas. Para luego asegurarnos que *Pavofrío* te alimenta como tal, ahí es donde aparece la persuasión que persigue la venta.

Encontramos que el anunciante se vale de las muñecas como una metáfora de las mujeres en la sociedad, todas iguales, siempre buscando la homogeneidad por encima de todo. La protagonista decide romper esta uniformidad, ella es una mujer a la que no le gusta esa homogeneidad entre las personas, por lo que escoge una elegida de entre las muñecas para lanzar un mensaje de reivindicación del derecho que tenemos a sentirnos orgullosas de nuestras diferencias individuales. Las diferencias son valiosas, no debemos esconderlas o luchar contra ellas, sino potenciarlas y enorgullecernos de ellas, porque todas las mujeres (personas) somos únicas.

Hacen falta más anuncios de este tipo, que denuncien la presión social que ejercen los medios de comunicación para homogeneizar la sociedad y someter a las mujeres a

sufrimientos inhumanos solamente por conseguir la figura que ellos han decidido imponer como ideal. Necesitamos más alegatos definitivos como este para frenar esta tendencia a la desesperación por no ser diferente, que se convierte en obsesión para algunas personas. No hay que olvidar que una parte importante de los modelos de mujeres que transmiten los medios son inalcanzables para muchas mujeres. Sin lugar a dudas, esta presión (el seguir este modelo) es rechazada y evitada por muchas de ellas, si bien no debemos pasar por alto que mensajes de este tipo (y la obsesión por seguirlos) están en la base de enfermedades cada vez más habituales como los trastornos de alimentación.

¿Por qué anhelar alcanzar la uniformidad cuando poseemos ya la exclusividad? Ser diferentes, como se viene señalando, es lo que nos hace únicos, lo que nos hace ser personas reales, porque el mensaje que nos transmite este anuncio no es solamente una cuestión de género, es una clara defensa de la diversidad. Debemos luchar por un mundo donde todos tengamos cabida, donde la diferencia, lejos de sancionarse, se celebre.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE *ARIEL*





Al comenzar el spot a una mujer que se presenta como diseñadora y madre, al tiempo que las imágenes nos la muestra en ambas facetas de su vida. Las imágenes se desplazan hacia una niña, su hija, mientras la protagonista nos cuenta que se pregunta qué será ella de mayor. Después nos habla de su madre, y vemos seguidas una escena de sí misma siendo una niña, y siendo ya adulta, al mudarse, junto a su madre. Durante todo el anuncio queda patente la constante presencia que ha tenido el producto a lo largo de su vida. Finaliza su discurso pensando en su hija y haciéndose una pregunta que resulta muy reveladora: “¿Qué *Ariel* inventarán para ella?”. En la última escena podemos observar el producto junto con una prenda, que presumiblemente ha sido lavada con el, y el texto escrito “25 años”, apoyado por la voz en off que nos recalca: “*Ariel*, 25 años compartiendo algo más que blancura”. Aunque las imágenes apoyan el discurso de la mujer, el peso del mensaje de este anuncio recae sobre el texto oral.

El autor de este anuncio es “Procter & Gamble”, empresa propietaria del *Detergente Ariel*, que es el producto anunciado, un producto para la limpieza de la ropa que le proporciona blancura y de que puede elegirse entre distintos formatos, como líquido o polvo, y que, como se señala en el anuncio, presume de llevar 25 años acompañando a las amas de casa en sus tareas del hogar, ya que este anuncio entiende que son solamente las mujeres quiénes realizan estas labores, como se comentará más adelante, pero precisamente por ello podemos suponer que las destinatarias son ellas, y también las futuras amas de casa. Es un anuncio que fue emitido en España en el año 2003, y que

dura 30 segundos. No se nos menciona el precio, pero sí somos partícipes, como ya se ha mencionado, del eslogan: “*Ariel*, 25 años compartiendo algo más que blancura”.

Los únicos rasgos que tiene de un anuncio de presentación o cualificación son que resalta la capacidad del producto para mantener la blancura de la ropa, y la credibilidad que le otorga su antigüedad en los hogares, ya que lleva 25 años siendo el producto elegido por amas de casa como la que nos muestran en este caso.

Para comunicarnos el mensaje, la protagonista, que se encuentra en su propio hogar, (donde, no por casualidad, el color que predomina es el blanco, para que podamos apreciar la blancura en las prendas que proporciona *Ariel*), se vale de un discurso, un monólogo cercano y cotidiano en que nos cuenta la constante presencia que ha tenido el producto a lo largo de su vida. Las imágenes muestran una familia dentro de un hogar, y el discurso de la protagonista casa a la perfección con lo que observamos en las imágenes, pues habla, principalmente, de su familia. La distancia es bastante íntima y el planteamiento subjetivo, pues es un anuncio que quiere establecer un contacto madre-madre, ama de casa-ama de casa, presuponiendo mismos planteamientos y modo de vida entre el personaje principal y el público, ya que el anunciante presupone que esta protagonista tiene mucho en común con las destinatarias.

Además del personaje principal, que es la narradora y protagonista de su propio relato, en el anuncio aparecen otros dos personajes secundarios, su madre y su hija, de quien nos habla también durante su intervención. Por lo tanto, están presentes tres generaciones de mujeres de una misma familia, mas la niña y la abuela, aunque aparecen en las imágenes, en ningún momento participan de lo que dice; no hay interacción directa, aunque sí alusiones constantes a ellas. Como resultado, el personaje principal lógicamente habla en primera persona, utilizando el presente y el pasado, con un lenguaje sencillo y cotidiano para relatar su experiencia y reflexiones, aunque también utiliza la tercera persona para referirse a lo que hizo su madre en el pasado, y al futuro de su hija (en los tiempos verbales correspondientes). Al final aparece una voz en off que dice el eslogan, utilizando como tiempo el gerundio y modo impersonal: “*Ariel*, 25 años compartiendo algo más que blancura”. Escuchamos también, por otro lado, una música ligera de fondo por debajo de la voz de la protagonista, se trata de una música

ligera y animada, para toda la familia, que transmite una sensación de alegría y bienestar.

La forma en que está rodado combina primeros planos de los personajes con otros más distantes, tanto de ellas, como del escenario que las envuelve (para que podamos observar Ariel y las prendas, predominantemente blancas). La secuencia de imágenes sigue el ritmo de una situación real. La luz es natural, pero resalta los blancos.

Se trata de un anuncio que puede gustar, por el ambiente familiar e inocente en que pretende estar emplazado (que no lo es tanto, sin embargo), aunque más que gustar busca empatizar con el espectador, o en este caso más bien espectadora, que es a quien el anunciante ha decidido que va dirigido.

Nos quieren convencer de las bondades del producto mediante la vía racional, al presentarnos las prendas blancas como prueba de la eficacia del producto, así como su larga trayectoria en el mercado, pero, sin duda, utiliza también la vía emocional al buscar la empatía de las espectadoras mostrando una familia de mujeres en que el uso de este producto ha pasado de generación en generación. La protagonista relata su experiencia y pensamientos al espectador de una manera natural y cotidiana, de manera que pueda identificarse con ella y considerar que si el producto es bueno para ella, lo es también para quien visiona el anuncio.

Aunque la estrategia comunicativa resulta bastante evidente en este anuncio, en cierto modo asocia el uso de *Ariel* con la unión familiar y llegar a ser lo que se quiera en la vida, por lo que utiliza también en cierta medida la persuasión. Sin duda se busca que el espectador(a) participe, como se viene diciendo, por identificación con el personaje.

Por tanto, tal y como venimos diciendo, el elemento motivador directo es, obviamente, que nuestra ropa quede limpia y siempre blanca, pero, como se viene observando, subyacen otros motivadores indirectos como que mediante el uso de este detergente tendremos una familia unida y lograremos dedicarnos a lo que nos gusta. De esta manera, se transmite una triple satisfacción gracias a uso de este producto, situadas en vertientes bien diferenciadas, una asociada al ámbito material (auténtica y estrictamente relacionado con el uso del producto), otra al familiar, y por último al profesional. En relación con este aspecto, se puede determinar que este anuncio publicitario exalta como

valores la importancia de la familia, de que ésta se mantenga unida y bien avenida, la libertad que se debe tener para escoger el futuro que cada uno quiera, y también lo esencial que es el cuidado del hogar, que si consideramos que sólo es llevado a cabo por parte de la mujer, estaríamos hablando de valores conservadores que poco contribuyen a la igualdad de género.

No sabemos si hay hombres en las vidas de estas tres mujeres de tres generaciones distintas pero de una misma familia, pues no se hace alusión alguna a ellos, pero lo que sí sabemos es que ellas son quiénes realizan las tareas del hogar, al menos en lo que a la limpieza de la ropa se refiere, y que asumen esta tarea como propia. De esta manera, este spot nos muestra a una mujer, que en principio nos quieren presentar como moderna e independiente, pues ha escogido su profesión y modo de vida, y aspira que su hija tenga la misma suerte. Sin embargo, en el tema del que nos habla, que tradicionalmente ha sido una carga que sólo reposaba sobre los hombros de las mujeres, no parece tener una visión moderna ni igualitaria, al considerar que el acto de lavar la ropa (y cuidar del hogar) ha sido, es, y será siempre un asunto de mujeres (puede aventurarse al presentar también a la niña como potencial consumidora de este producto).

Sea como fuere, desde un punto de vista tradicional, haya o no hombres en esta familia, se espera que sean las mujeres quienes realicen este tipo de labores, por lo que no sorprende ver a mujeres en anuncios publicitarios poniendo la lavadora, cocinando o fregando los platos. Para combatir esta visión ancestral necesitamos un giro de 180°, necesitamos spots que muestren a hombres en la cocina y haciendo la compra, porque ésta es una realidad cada vez más frecuente en los hogares, y es necesario que la publicidad comience a retratar la auténtica sociedad en la que nos movemos, y que además contribuya a desterrar los resquicios que queden del antiguo patriarcado, que por suerte cada vez pierde más terreno en nuestra sociedad.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE *ONE MILLION*



Comienza el anuncio y vemos el primer plano de la cara de un hombre iluminado por distintas luces que deducimos son los flashes de varias cámaras fotográficas. Acto seguido, en otro primer plano aparece la mano del hombre, con un gran anillo, chasqueando los dedos. A partir de ahí se precipitan las imágenes intercaladas, a modo de flashazos de luz, que vuelven a mostrar al hombre realizando la misma acción en distintos planos y posiciones, y entre éstas escenas podemos ver unos dados cayendo, un coche elegante al que se le encienden los faros delanteros, las manos de una mujer con guantes, de la que no vemos nada más, rodeando al protagonista desde la espalda, una bolsa llena de dinero, lo que entendemos es el torso del hombre, un hielo cayendo en un vaso de agua, un fondo con edificios de luces fluorescentes que

recuerdan a Las Vegas seguido de muchas fichas y la ruleta de un casino. En este instante se ralentiza momentáneamente el ritmo de las imágenes, y vemos la cara del hombre iluminada por una luz dorada, a la que siguen unos fuegos artificiales del mismo color, justo antes de que nos muestren el frasco de la fragancia masculina que sujeta el hombre, que es del mismo color, y con forma de lingote de oro. Tras esto, vuelve a coger velocidad, aparecen unos paparazzi que sacan fotografías, entendemos que al protagonista. De nuevo se intercalan aceleradamente imágenes de éste con una bombilla iluminada, un coche que arranca bruscamente, una mujer de espaldas que se gira y a la que vemos la cara, de nuevo como por arte de magia, en respuesta al chasquido de dedos del hombre. Vemos como el vestido de ella cae hasta sus pies, y abre los labios. La última imagen es del hombre, justo antes de presentarse en pantalla el frasco del producto, cuando la voz en off nos susurra: “*One Million: the new fragrance for men, by Paco Rabanne*”.

En este caso se trata de un spot de fragancia masculina que dura 30 segundos, cuyo país de origen es España y fecha de emisión es 2008. El nombre del producto es *One Million*, y el autor y propietario de la marca es “Paco Rabanne”. En ningún momento se menciona el precio ni se hace alusión alguna a los productos de la competencia. Sin embargo, este perfume pretende distinguirse por otorgar elegancia y poder a los potenciales consumidores, que serán hombres jóvenes con deseo de adquirir tales características. En este anuncio está presente la marca del producto, pero no podemos considerar que sea un anuncio de presentación ni de cualificación, pues no se destaca ninguna cualidad real de las características ni de los beneficios del producto, pues los que se le atribuyen en el spot son absolutamente irreales e infundados y que poco tienen que ver con la realidad.

La estructura narrativa y el modelo comunicativo no siguen una línea argumental de ningún tipo, es una secuencia de imágenes intercaladas en las que se ve al hombre poderoso en distintos contextos, pero con el componente común de que chasqueando los dedos obtiene todo lo que desea en cada uno de ellos, lo cual pretende mostrarse, podríamos decir, con un toque de humor, pero sin duda el objetivo es asegurar a los potenciales consumidores que con este producto alcanzarán el poder más absoluto.

El ritmo de las imágenes es acelerado. El anuncio se compone de distintos escenarios, reales o irreales, pero todos ellos bañados en lujo y dinero, donde el dueño y señor es siempre nuestro claro protagonista. Además de él, puede distinguirse del resto de personajes una mujer, que sería el personaje secundario y cae rendida ante el poder del protagonista, pues a las demás personas que aparecen no se les otorga ninguna importancia, podría decirse que apenas tienen calidad de personajes, ya que sólo los vemos unas milésimas de segundo, y aparecen como fotografías que retratan al protagonista; en cuanto a las interacciones que se establecen podríamos llegar a decir que la única interacción que puede considerarse es la misma que establece el protagonista con los objetos del anuncio, ya que las personas en este caso están al mismo nivel, complacer los deseos del poderoso, especialmente la mujer, que al igual que éstos, sirve para satisfacer al hombre cuando lo reclama. Él, por otro lado, se muestra satisfecho de sí mismo y visiblemente cómodo en su papel de dueño y señor; todo gira en torno a él, incluida la música, que tiene un ritmo acelerado que casa a la perfección con los movimientos rápidos y marcados del protagonista, así como con los flashazos de imágenes intercaladas que componen el spot, es el único sonido que se escucha en el anuncio hasta que al final aparece la voz en off que dice el eslogan, a excepción de lo cual no hay diálogo alguno, ni tampoco texto escrito.

Algo característico de este spot es que está rodado en blanco y negro, a excepción del color dorado del frasco de colonia con forma de lingote de oro, del que se ha mantenido en su color original, ya que ese es el formato en que puede encontrarse en las tiendas. Debido a que todo el anuncio está grabado en escala de grises, los colores de la ropa no pueden apreciarse, sin embargo, sí destaca que toda la ropa es de corte elegante y formal. En los distintos flashazos en que pueden observarse las imágenes que componen el anuncio, vemos al protagonista en distintos planos, todos ellos, como se viene comentando, en escala de grises, a excepción de cuando aparece el frasco de colonia, que tanto éste, como su cara y los fuegos artificiales son dorados. El personaje principal es siempre enfocado por distintos tipos de luces que le confieren aún un mayor protagonismo. De entre los personajes secundarios destaca la mujer, de la que pueden observarse tres planos, que se centran en tres partes de su cuerpo: el primero en la cara, el segundo en sus piernas cuando cae su vestido, y el tercero en la boca. El mensaje es

claro a este respecto: si tienes esta fragancia, tendrás a las mujeres que quieras a tu disposición.

La forma en que el anunciante establece contacto con el espectador es un tanto "engañosa", pues pretende convencerle de que, al igual que el protagonista, será merecedor y poseedor de todo cuando desee si hace uso de este producto, ya que éste confiere clase y poder. Se trata, ésta, de una actitud plenamente subjetiva, pues, lo que se otorga al protagonista no son beneficios reales, pero se presupone que todos los espectadores aspiran a tales dones.

Se trata de un anuncio que seguramente guste bastante, pues estéticamente el anuncio resulta agradable al verlo, ya que tiene mucho ritmo, las imágenes van muy acompañadas con la música, y el blanco y negro le da un toque de elegancia, pero si uno se pone a analizar el mensaje que transmite disgusta más de lo que puede gustar.

La vía que utiliza el anunciante para conquistar al espectador es claramente la vía emocional, ya que intenta conectar con sus deseos más ocultos y asegurarles que éstos se verán satisfechos con el consumo de esta fragancia. La estrategia será, por tanto, completamente persuasiva, se pretende que el espectador se sienta atraído por el producto por proyección con el protagonista. El elemento motivador, sin embargo, aunque totalmente incierto, es radicalmente directo. Podemos considerar que todo el anuncio es una metáfora para señalar que este producto hace que obtengas todo lo que quieras y desees.

Los valores y la visión que en este anuncio se transmite de los estereotipos de género son bastante explícitos. Sin duda nos quiere transmitir que la juventud, la belleza, el dinero, y sobre todo, el poder, son la clave para obtener la felicidad, porque si tienes todo esto, podrás conseguir todo cuanto desees. Y en este todo, entran también las personas, pues, como se viene señalando en este spot las mujeres no son sino un objeto más, cuya única finalidad es satisfacer los deseos del hombre como lo hacen el resto de objetos que tiene a su alcance.

El concepto de mujer como objeto sexual toma aquí una relevancia inaudita, pues no sólo es naturalizado el uso de una mujer como recurso para la venta de un producto, sino que además la "objetivación" de un ser humano se produce sin el menor pudor ni

miramiento. Seguramente el publicista creyera que dado el clima general del anuncio, a algunos consumidores les satisfaría finalizar la obtención de todos los caprichos del protagonista con una mujer hermosa como colofón final, sin embargo, si lo miramos desde la perspectiva de género, resulta altamente aberrante.

Si todos los logros que hemos conquistado las mujeres en materia de igualdad de género se ven sorprendidos con anuncios de este tipo, es que todavía queda un largo camino por andar en la mente de algunos. Desde luego, debemos ser conscientes de que en nuestro día a día nos encontramos todavía con infinidad de mensajes de este tipo (no sólo en publicidad), que el anunciante disfraza con bonitos colores, alegre música, divertidas escenas, agradables ambientes, y un largo etcétera, pero cuyo trasfondo esconde mensajes alarmantes sobre los estereotipos de género, y sobre el papel que las mujeres desempeñamos en la sociedad.

Para poder situarnos en igualdad real con los hombres tendremos que librarnos de pensamientos y muestras explícitas como ésta, que consideran que la mujer es un complemento más en la vida del hombre, un accesorio siempre disponible para satisfacer sus necesidades y deseos. Debemos ser conscientes de que anuncios como éste son arrolladoramente insultantes porque degradan a las mujeres a la condición de ser inferior que el hombre, y es algo que nunca podremos permitir en la lucha por la equidad de género.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE *DOVE*





Al comenzar el anuncio, sobre un fondo negro aparecen en letra blanca las siguientes palabras: “Una producción de *Dove*” y “Ataque”. Se nos adelanta quién es el autor, pero poco más se puede intuir de lo que vamos a ver a continuación, cuando aparece el primer plano de la cara inocente de una niña. De repente topamos con una sucesión vertiginosa de imágenes que se agolpan unas tras otras, cuyo efecto resulta incluso violento a la vista, acentuada esta sensación por la intensidad de colores que contienen estas imágenes. Éstas muestran todo tipo de escenas que aluden directamente al concepto de belleza que socialmente se atribuye a las mujeres. Tales como mujeres en bikini, con lo que se consideran cuerpos perfectos, rostros jóvenes y hermosos, la mayoría con maquillaje, maniqués que pretenden ser el modelo de medidas al que aspiren las mujeres reales, anuncios de productos adelgazantes y embellecedores, etc. Acercándose el final podemos ver, exagerado el proceso y condensado en décimas de segundo, cómo una chica engorda y adelgaza sobre una báscula, y entre medias, la comida y el ejercicio que supuestamente la sitúan en cada estado. También vemos a una chica vomitando, presumiblemente para que deduzcamos que padece un trastorno alimenticio. Como colofón final nos presentan una serie de imágenes relacionadas con una vorágine de operaciones de cirugía estética. En este momento aparecen otras niñas cruzando una calle, y se nos plantea en texto escrito el auténtico quid de la cuestión: “Habla con tu hija antes de que otros lo hagan”. Seguidamente cruza la calle la niña protagonista, seguida de la información: “Descarga la Guía para Madres e Hijas en: www.porlabeledzereal.com.ar”. La última imagen que vemos es el logotipo de la marca “*Dove*”, y bajo éste nuevamente la dirección: “porlabeledzereal.com.ar” seguido por la

palabra “Involúcrate”. Nos quieren transmitir el hecho de que la niña absorbe la información que los medios de comunicación le transmiten acerca de lo que es una mujer bella, y cabe esperar que reaccione en consecuencia.

El autor y la marca de este anuncio coinciden, se trata de *Dove*, una línea de productos de belleza que promociona la “belleza real”. No se pretende anunciar un producto concreto de la marca, sino hacer partícipe al espectador del tipo de pensamiento que guía al anunciante en cuanto al tema concreto del género, en especial respecto a lo que concierne al aspecto físico de las mujeres. El país de emisión: España (aunque se trate de un anuncio argentino); la fecha: 2008; y la duración: 81 segundos, en los que se condensa un mensaje que si cala al espectador puede ser útil para ser más feliz toda una vida. Los destinatarios de este anuncio son todos aquellos seres humanos que lo vean, aunque hace un especial llamamiento a las mujeres, más concretamente todavía a aquellas que son madres, con quien se espera establecer una distancia bastante íntima, pues se les pretende aconsejar sobre cómo educar a sus hijas frente al bombardeo mediático. De esta manera, se explicita una situación real que la marca no apoya, aconsejando a las madres que impidan que ésta se produzca, o que al menos, dado el enorme alcance de los medios, doten a sus hijas de los recursos para enfrentar dicha situación. Por ello, la actitud del anunciante puede considerarse subjetiva, pues plantea una opinión y ofrece un consejo, pero lo hace acerca de un hecho objetivo y real.

No se menciona para nada a la competencia, no se presenta ninguna característica de los productos de la marca, no se habla tampoco de sus beneficios, y no se menciona el precio. Tampoco hay lenguaje verbal. Lo que sí aparece, como se ha comentado, es la marca y el eslogan. Se nos presenta un discurso con alto contenido moral, tratado de manera seria y realista, a través de una sucesión de imágenes que no dejan indiferente, igual que debe ocurrir con el mensaje que se transmite.

El único escenario que podemos ver en este anuncio es el paso de cebra donde se sitúan las niñas, pues el resto de imágenes que nos presentan están totalmente descontextualizadas, no se sitúan en un tiempo ni espacio reales, sino que son flashazos que quieren mostrar toda la información que la niña recibe y absorbe a través de los medios de comunicación. Podríamos decir que estas imágenes son una metáfora, una

especie de muestra resumida y concentrada, de ese cúmulo de datos a los que somos sometidos a través de la estructura mediática.

En este spot se explicita una realidad que se produce durante años en la vida de una persona condensada, como se ha dicho anteriormente, en unos segundos. Como personaje principal tenemos a una niña en primer plano, en cuya cara se concentra la luz, que viste con un jersey azul, y es la viva imagen de la inocencia, como secundarios podríamos mencionar a las otras niñas, aunque apenas aparecen en escena. Podemos ver también una multitud de mujeres adultas en distintos planos, que aparecen en las imágenes que se precipitan unas sobre otras, a las que realmente no se considera personajes porque están ajenas a la trama; en el caso de éstas, la mayoría apenas lleva prendas de ropa puestas. No hay interacción de ningún tipo, pues no resulta necesaria, ya que solamente interesa la que existe entre el bombardeo de información y la niña protagonista, y a través de las imágenes queda claramente expuesta. La música acompaña durante todo el spot y sigue el mismo ritmo que las imágenes; es alegre pero tranquila al principio, mientras observamos el rostro de la niña, y cambia de ritmo hacia la mitad, volviéndose más acelerada y con más fuerza, precipitándose vertiginosamente al mismo tiempo que lo hacen las imágenes de las mujeres, hacia el final vuelve al ritmo inicial, se ralentiza de nuevo cuando volvemos a centrar la atención en la protagonista. Se escucha a algunas mujeres decir palabras sueltas mientras dura el ritmo acelerado, que están ajenas al argumento, al igual que las imágenes de esa parte. Sólo hay texto escrito, que deja bien claro el mensaje: “Habla con tu hija antes de que otros lo hagan”, incentivando a las madres a ser conscientes del acoso mediático al que son expuestas las niñas (y los niños) y luchen contra sus efectos.

Sin duda es un anuncio que gusta, porque es una realidad que de todos sabida, y se expresa de una forma muy directa, combinando la “violencia” con que se presentan las imágenes con la candidez que transmite la niña. Por eso, en este anuncio publicitario están presentes ambas vías para llegar al espectador: la racional y la emocional. Mediante ésta última nos conquista al ser la protagonista una niña y presentarse como víctima del bombardeo mediático, y, sin embargo, es la vía racional la que nos cerciora convence que lo que se plantea es cierto. Siendo así, mediante la estrategia comunicativa se nos informa de algo que, aunque ya sabemos, no nos es tan palpable

como nosotros creemos, pero se pretende también que todas las madres identifiquen a su hija con esa niña carente de escudos ante tal barbarie de mensajes y la provean de los recursos para defenderse de ellos, lo que forma parte de una estrategia persuasiva, aunque en este caso no está dirigida al consumo. Sin embargo, si atendemos al elemento motivador, que lógicamente en este caso es indirecto, encontramos que nos ofrecen un mensaje que poco tiene que ver con la marca, pero no obstante, que se espera que asociemos a ésta y de esta manera se fomente el prestigio del producto.

En este spot se quieren transmitir como valores dos realidades que son distintas pero complementarias en este caso. En primer lugar, que *Dove* apoya a las mujeres reales que se aceptan, porque la belleza real no es la que se puede ver en las revistas o las pasarelas, la que nos quieren vender y exigir los medios de comunicación; muy por el contrario, las mujeres que solemos ver en estos escenarios tienen un físico irreal, e incluso insano en muchos casos. La belleza real es la que se observa en la calle, en las mujeres que no se sacrifican brutalmente ni sufren indescriptiblemente para llegar a alcanzar las características físicas marcadas por lo menos, sino que, contrariamente, están satisfechas y contentas consigo mismas y con su apariencia. Por otro lado, este anuncio pretende además de que esas mujeres sepan transmitir a sus hijas esa confianza en sí mismas, fomentar la importancia de tener capacidad crítica para saber discernir entre la información que nos puede ser útil y la que es auténtica, de la cantidad de mensajes falsos y contradictorios que nos lanzan los soportes mediáticos. Asimismo, nos señala la necesidad de saber inculcarle esta capacidad a las generaciones futuras para que las niñas que están hoy frente al televisor, vallas publicitarias, revistas, etc. sean el día de mañana mujeres plenas y orgullosas de su aspecto sin anhelar desesperadamente encajar en unos parámetros imposibles.

Es muy peligrosa la manera en que los medios de comunicación inculcan a las niñas desde su más tierna infancia el aspecto físico al que deben aspirar, ya no sólo para satisfacer al sexo opuesto, sino para poder sentirse a gusto consigo mismas, pues parece que si no se vive dentro de esas medidas de la “perfección” no habrá manera de ser feliz, como si la apariencia externa fuera algo esencial para lograr la felicidad.

Debemos promocionar anuncios como éste, ya no sólo en la culminación de la igualdad de género, sino por el bienestar de las mujeres como tales, y en especial por la

protección y preservación del derecho de la infancia a un desarrollo pleno y la consecución de su felicidad más absoluta. Podemos considerar que se trata incluso de un anuncio pedagógico, que orienta, o trata de orientar, a las madres sobre cómo enfocar el tema de la presión mediática con sus hijas/os.

5. CONCLUSIONES, AUTOCRÍTICA Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones del trabajo

En el presente trabajo, como ya se ha expuesto anteriormente, se ha pretendido realizar un acercamiento teórico a la imagen de las mujeres transmitida a través de la publicidad, tomando en primer lugar las distintas situaciones y posiciones sociales que han experimentado las mujeres a lo largo de la historia, con sus idas y venidas en materia de género, hasta llegar a la sociedad actual, donde, como se ha visto, todavía hay mucho que comentar y por debatir. Una vez conocidos mejor ciertos aspectos del género, la parte teórica de este trabajo se centra en las mujeres en los medios de comunicación, y concretando todavía más en este tema, el objeto específico de esta investigación se encuentra en las mujeres en la publicidad, que es, como se señala, el tema escogido para la parte práctica de este Trabajo de Fin de Máster.

En el apartado dedicado al marco metodológico se explica brevemente cómo va a ser llevada a cabo la investigación. Como se ha podido ver, la parte práctica ha consistido en la selección de varios anuncios publicitarios, la recopilación de datos sobre éstos, el análisis de esta información y la reflexión acerca de todos los aspectos que pueden observarse en los resultados obtenidos acerca de los estereotipos de género.

En vista de lo que ha podido discernirse en los respectivos análisis de cada uno de los anuncios escogidos, que no son sino una minúscula muestra de entre todos los que se han consultado para realizar la investigación, puede afirmarse la permanencia de elementos propios del patriarcado en la publicidad: algunos publicitas siguen mostrando a una mujer complaciente y servicial, subordinada a la hegemonía del hombre, y satisfecha además de su papel de ama de casa resignada, tal y como ocurre en el caso de los anuncios de *Frenadol* o *Ariel*. Este último, como ya se ha comentado, resulta peligroso por su doble rasero, pues, aunque nos quieren presentar a una mujer de este siglo, absolutamente realizada en su vida personal y profesional, el telón de fondo esconde a una mujer que sigue considerando que las tareas del hogar son labor suya, como un día lo será de su hija. Y, si bien es cierto que no sabemos si hay o no un

hombre en su vida, nada hace pensar que el día de mañana no lo haya en la vida de su hija, y la madre ya está presuponiendo que será ella quien lave la ropa, igual que ocurre con ella y con su propia madre. No es, sino, un contexto moderno impregnado de valores conservadores. Volviendo a tomar el anuncio de *Frenadol*, podría considerarse que es el más sexista de todos los expuestos, pues, además de esa imagen de la mujer como eterna cuidadora del hogar, siempre correcta y presta en sus funciones, recoge también la imagen de la mujer como objeto sexual, mujer considerablemente joven en este caso, cabe añadir, que es el objeto de deseo del protagonista. No ve en ella más que la representación de una belleza irreal, como si no fuera más que eso, un físico bonito. La escena resulta mucho más ofensiva si consideramos, además de la preocupante juventud de la chica, que el hombre fantasea con ella en presencia de su esposa. De nuevo resulta ofensivo el modo en que se muestra el desprecio que siente el hombre hacia su suegra, que, como cabe esperar, es una mujer más entrada en años; probablemente el anunciante quiera jugar con el eterno mito de mala relación suegra-yerno para darle un toque de humor, pero, a la vista de los acontecimientos, queda clara la visión del género que se quiere transmitir.

En relación al tema de la mujer como objeto sexual, pero siendo todavía mucho más explícito y descarado tenemos el anuncio de *One Million*. Es asombrosa la naturalidad con que en este anuncio toman a una mujer y la sitúan a la altura de auténtico objeto sexual propiedad de un hombre. Porque en este spot el término toma un significado absolutamente literal, la mujer que aparece lo hace en la misma categoría y situación que lo han ido haciendo todos los objetos que aparecían anteriormente en el anuncio, ante una orden de su propietario. Como se recogió en el marco teórico mencionado con anterioridad, esta degradación de la mujer como objeto sexual es más reciente que la de “sirvienta del hombre”, aunque no es sino otra forma moderna de servidumbre. Que existan autores de campañas publicitarias que promocionen este tipo de visión de la mujer como mero capricho carnal para los hombres no solamente es insultante y vejatorio, sino también retrógrado, resulta inconcebible en la época en que nos movemos.

Como contrapunto a estas cruentas críticas a la publicidad de nuestros días, encontramos también dos anuncios, entre los cinco escogidos, que, unido a presentarnos

una mujer real (como bien remarcan ambos), abogan por una sociedad en la que impera la igualdad de género. Ambos anunciantes, presuponemos, quieren reflejar la auténtica situación de las mujeres en la sociedad, y, además, desterrar para siempre los resquicios de estereotipos de género que aún hoy persistan, consumando de una vez por todas aquellas cumbres que todavía no hayan sido conquistadas respecto a la equidad de género.

Es el caso claro de los anuncios de *Dove* y *Pavofrío*. En el primero se nos muestra el bombardeo de información dañina que la niña recibe desde muy pequeña, y que, de no saber contrarrestar, afectará a su visión del mundo y de sí misma. Por eso, el autor del spot recomienda a las madres que hablen con sus hijas, para enseñarles lo erróneo y engañoso de todo este maremágnum de informaciones, para que aprendan a discernir lo valioso de lo nocivo, lo que les es útil, de lo que deben desechar. El de *Pavofrío*, ahonda además en un tema también de gran complejidad, como es la diversidad, en el que no se va a profundizar más porque daría para otro TFM, lo que sí es reseñable es que toca este asunto desde la vertiente del género, muestra, mediante una bonita metáfora, cómo las mujeres se esfuerzan por alcanzar el ideal de belleza estipulado por los medios y la sociedad, produciéndose como resulta una pretendida homogeneidad de las masas. Este anuncio nos recuerda la satisfacción de ser única, de ser una misma, en todos los sentidos, y disfrutarlo al máximo.

Finalmente, señalar que ambos anuncios tienen una importancia especial para este Trabajo de Fin de Máster porque no sólo aluden al tema de la igualdad de género, sino que se adentran en la educación y la necesidad de abogar por la formación de la infancia en materia, no sólo de género, sino también de saber resistir y enfrentar la presión mediática y social.

Retomamos ahora la idea de la que partía este trabajo: "la imagen de las mujeres transmitida a través de la publicidad no es un reflejo fiel de la realidad, dado que está basada en estereotipos superados, en numerosas ocasiones en nuestra sociedad". Si consideramos todos los cambios y logros que hemos llevado a cabo las mujeres en los últimos tiempos (ver marco teórico), se puede concluir, sin lugar a dudas, que la publicidad no refleja la realidad de las mujeres tal y como, sino, muy por el contrario, todavía se producen anuncios que están anclados en otras épocas, o nos relegan a un

plano que no es el nuestro, no es el papel que realmente desempeñamos en la sociedad. El estereotipo de “ama de casa” o “mujer florero” queda ya fuera de los límites de la realidad de nuestra sociedad, pues cada vez son más las mujeres que trabajan fuera del hogar (sobre todo en las generaciones más jóvenes) y, no obstante, cada vez hay más hombres que se ocupan de las tareas domésticas. En cuanto al tema de la mujer como objeto sexual, es cierto que se da en nuestra sociedad, pero la publicidad no es un reflejo de ello, sino precisamente el elemento impulsor. Esta nueva tendencia de relegar a la mujer ha sido impuesta y potenciada precisamente por los medios de comunicación, por lo que, debería ser labor suya comenzar erradicarla para poder reflejar fielmente la realidad de nuestros días, como ocurre con algunos otros anuncios, como aquellos que también están incluidos en el presente trabajo. Por lo tanto, sí, hay anuncios que transmiten una visión auténtica de las mujeres y su situación real, sin embargo, todavía quedan muchos otros que se basan en otros tipos de perspectivas no reales que hacen que se verifique la hipótesis inicial de este trabajo, pues la publicidad, como se venía diciendo, no es todavía un reflejo fiel de la realidad de las mujeres, ya que hace uso, en numerosas ocasiones, de estereotipos totalmente superados.

5.2. Autocrítica

A pesar del esfuerzo y entusiasmo puestos en este trabajo, como en toda acción humana, cabe esperar errores y multitud de aspectos mejorables, más considerando mi limitada experiencia en trabajos de tal envergadura. Sin duda, a pesar de tratarse de una investigación cualitativa, podría haberse enfocada de manera mucho más objetiva y metódica, tomando los datos obtenidos y haciendo una descripción de lo observado lo más cercana a la realidad posible, sin hacer ningún tipo de interpretación. Sin embargo, la riqueza de lo cualitativo está precisamente en esa subjetividad que se le otorga a la investigación, pues de otra forma podría haberse optado por un proyecto de corte cuantitativo. Hubiese podido resultar un trabajo más completo si se hubiera ampliado la investigación con otras técnicas cualitativas que sumaran datos a los ya obtenidos. También podría haberse optado por una muestra mayor, considerando un mayor número de anuncios publicitarios, o, incluso podría haberse ampliado la información incluyendo más datos sobre investigaciones paralelas en el mismo tema.

5.3. Futuras líneas de investigación

Para este trabajo se ha escogido un tema muy concreto, como cabe esperar si se quieren obtener datos con cierta relevancia, considerando de nuevo la escasa experiencia que acumulo en torno a este tipo de trabajo. Aún con todo, no debemos olvidar que, cuando más acotado esté el tema de una investigación, más atinados serán los resultados recogidos. Por eso, en la línea de esta investigación, podrían proponerse otras que apuntaran en la misma dirección pero con distintos matices. Por ejemplo, podría investigarse el mismo tema que se ha propuesto aquí, pero mediante otras técnicas cualitativas. Dando un paso más podríamos incluso analizar la situación actual de los estereotipos de género mediante historias de vida. Y dentro del mismo esquema de este trabajo, se podrían analizar los anuncios españoles a lo largo de la historia, o analizarse anuncios contemporáneos pero en distintos países.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcañiz Moscardó, Mercedes (2011). *Cambios y continuidades en las mujeres: un análisis sociológico*. Barcelona: Icaria.
- Banks, Marcus (2010). *Los datos visuales en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Espigado Tocino, Gloria (2006). "Las mujeres en el nuevo marco político". En Isabel Morán, (Dir.), *Historia de las mujeres en España y América Latina, El siglo XIX a los umbrales del XX*. Tomo III (pp. 27-60). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Galán, Elena (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 28, pp. 229-236.
- Hernando Gonzalo, Almudena (2008). "Género y sexo. Mujeres, identidad y modernidad". *Claves de razón práctica*, 188, pp. 64- 70.
- Instituto de la Mujer (2011). *Usos del tiempo*. <http://www.inmujer.gob.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1244208323609&langu>
(Consultado el 25/08/2012)
- Instituto de la Mujer (2012). *Observatorio de la imagen de las mujeres*. <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/acciones/home.htm>
(Consultado el 05/09/2012).
- Instituto Nacional de las Mujeres de México (s/f). "Las mujeres y los medios de comunicación". *Instituto Nacional de las Mujeres*, pp. 1-15.
- Juliano, Dolores (2008). "La construcción social de las jerarquías de género". *Asparkía*, 19, pp. 19-27.
- Lagrave, Rose Marie (1994). "Una emancipación bajo tutela. Educación y trabajo de las mujeres en el siglo XX". En DUBY, Georges y Perrot, Michelle (Coord.), *Historia de las Mujeres en Occidente* (pp. 465-501). Madrid: Taurus.

- Marqués Graells, Pere (2000). *Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*. <http://peremarques.pangea.org/pubmulti.htm> Consultado el 02/09/2012.
- Ribas, Montserrat y Tolodí, Júlia (2008). “La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad”. *Discurso y sociedad*. 2(1), pp. 153-169.
- Ríos Porras, Mª José de los y Martínez Rodríguez, Joaquina (1997). “La mujer en los medios de comunicación”. *Comunicar*. 9, pp. 97-104.
- Santiso, Raquel (2001). “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”. *Acciones e investigaciones sociales*. 13, pp. 43-60.

RECURSOS AUDIOVISUALES

- Coixet, Isabel (2009). “La mujer, cosa de hombres”. <http://www.rtve.es/alcarta/videos/50-anos-de/50-anos-mujer-cosa-hombres/1491834/>. (Consultado el día 10/08/2012).

7. ANEXOS

7.1. Fichas de análisis

FRENADOL

ASPECTOS DENOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué vemos?)

Identificación del medio y descripción del producto:

- **Producto que anuncia:** Frenadol Complex.
- **Características del producto:** medicamento para el resfriado y la gripe.
- **Eslogan/logotipo:** “Frenadol Complex: frena eficazmente los síntomas del resfriado y de la gripe (si quieres)”.
- **Fecha:** 2009
- **País:** España.
- **Soporte o medio:** televisión.
- **Duración:** 23 segundos.
- **Autor:** McNeil Consumer Healthcare S.L.
- **Destinatarios:** todos aquellos que sufran de resfriado.
- **Precio:** no mencionado.

Tipo de anuncio:

Según presenten el producto:

- **De presentación (explican las características del producto):** explica brevemente las bondades del producto, que consisten básicamente en frenar los síntomas de gripe o resfriado.
- **De cualificación (explican los beneficios que ofrece el producto):** las características mencionadas son los propios beneficios que se obtienen con el producto.
- **Comparativos (comparan el producto con la competencia):** no.
- **De presencia de la marca o eslogan:** sí.

Según modelo comunicativo (discurso, relato/género...):

relato corto de una situación “cotidiana”.

Según tratamiento (científico, humorístico, romántico...):

en clave de humor.

Aspectos contextuales:

- **Escenario, lugar:** hogar particular y escenario imaginario idealizado.
- **Colores que predominan en el ambiente:** abundancia de colores.
- **Sonido, música:** ausencia de música hasta el momento que el hombre dibuja en su mente a las posibles cuidadoras, y a partir de ahí hay acompañamiento musical hasta el final.
- **Número de personas que salen en el anuncio (Nº mujeres / Nº hombres):** cuatro personas, un hombre y tres mujeres, pero no todos comparten un mismo escenario.
- **Indumentaria (colores, tipo de ropa...):** hay variedad de colores, siendo más sobrios los del escenario real, y en tonos pastel los del imaginario.
- **Estructura narrativa (si tiene):** una historia de la que sólo conocemos el comienzo.

Aspectos expresivos:

- **Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de la cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...**

Planos a distancia media, ritmo y luz natural en la situación real; efectos de luz “celestial” cuando se presenta a la canguro.

Aspectos interpersonales:

- **Entre los personajes del anuncio:**
 - **Papel de cada uno de los personajes (principales, secundarios...):** el personaje principal es un hombre con resfriado. Podría decirse que la esposa es co-protagonista, pues es quien relata los hechos acontecidos y por acontecer. La suegra y la canguro son los personajes secundarios.
 - **Interacciones entre los personajes (abundantes, escasas, paralelas, jerárquicas...):** la interacción entre los dos personajes es constante durante

el escaso tiempo que dura el anuncio.

- **Actitud de los personajes (en general y/o en cuanto al tema del género en concreto):** el hombre se entrega al cuidado de la mujer (bien de la esposa, bien de la canguro, o incluso de la suegra aunque sea de mala gana), pero no de un modo sumiso, sino como una exigencia por considerar que es obligación de las mujeres cuidar de los hombres cuando están enfermos.
- **Lenguaje empleado por los personajes (contenido, tiempos y personas, registro lingüístico...):** el tiempo, presente; lenguaje totalmente cotidiano. La frase del marido es totalmente acusatoria: “me dejas solo con lo malito que estoy”.

- **Entre el anunciante y el espectador:**

- **Contacto (petición, oferta...):** se presenta el producto como un ofrecimiento.
- **Distancia social (íntima/personal, social, impersonal...):** impersonal, se ofrece un producto pero no busca acercarse al espectador, sino presentarse el producto de forma cómica.
- **Actitud (objetiva o subjetiva):** la actitud ante la posible venta del producto es objetiva.

ASPECTOS CONNOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué nos sugiere la imagen?)

- **Impacto (¿gusta?, ¿qué es lo que gusta más?, ¿qué aspectos son los más impactantes?):** se busca que el anuncio guste en la medida que resulte gracioso al espectador.
- **Presentación del producto (¿qué cualidades se destacan?, ¿cuáles se omiten?, grado de veracidad):** básicamente se destaca la utilidad del producto.
- **Vía que utiliza para llegar al espectador (racional, emocional o ambas):** al informarnos de la utilidad del producto quieren llegar a nosotros mediante la vía racional, sin embargo, utilizan la vía emocional en cuanto a que intentan que relacionemos el producto con una situación graciosa.

- **Estrategia comunicativa o persuasiva (¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?):** el anunciante pretende convencer de forma comunicativa.
- **Elemento motivador (directo o indirecto):** el elemento motivador no está realmente presente.
- **Función que realiza el texto oral o escrito (expresión básica del mensaje, refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación...):** el texto es producto y productor de las imágenes que observamos.
- **Función de la música:** acompaña de forma acorde a las situaciones que se van presentando.
- **Valores que transmite:** valores conservadores (la mujer siempre como cuidadora), juventud y belleza como máxima aspiración, mujer como objeto sexual.
- **Satisfacción que se quiere comunicar:** si tomas Frenadol los síntomas del resfriado o la gripe remitirán o se reducirán.
- **Información referente a la competencia:** ninguna.
- **Presentan principalmente el producto anunciado o se valen de otros recursos, ya sean textuales o en forma de imagen, de manera metafórica (como por ejemplo, mujer-coche):** no relacionan otros aspectos con el producto.
- **Aspectos implícitos en el mensaje publicitario que transmiten una determinada visión de los estereotipos de género:** es tarea de las mujeres cuidar de los hombres; los hombres sólo desean a las mujeres jóvenes.
- **Alusiones directas a estereotipos de género:** la mujer tiene que cuidar del hombre. Las mujeres dejan de interesar a los hombres cuando no son jóvenes y hermosas.
- **Alusiones ofensivas relacionadas con estereotipos de género:** en este anuncio se considera que es una obligación de las mujeres servir a los hombres. Además, el protagonista desprecia claramente a su suegra por no

ser joven y hermosa como la canguro, a quien se presente con un halo angelical insinuando el deseo sexual que el hombre siente hacia ella.

- **Utilización de la mujer como reclamo sexual:** a pesar de no ser utilizada para fomentar el consumo del producto, se presenta descaradamente a la mujer como objeto sexual.

PAVOFRÍO

ASPECTOS DENOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué vemos?)

Identificación del medio y descripción del producto:

- **Producto que anuncia:** Pavofrío.
- **Características:** producto comestible para que “se cuiden” las “mujeres reales”.
- **Eslogan/logotipo:** “Porque ser diferentes hace que seamos únicas. Pavofrío, dedicado a esa mujer real, que se merece que cuides”.
- **Fecha:** 2010
- **País:** España.
- **Soporte o medio:** televisión.
- **Duración:** 61 segundos.
- **Autor:** Campofrío.
- **Destinatarios:** todas las mujeres.
- **Precio:** no mencionado.

Tipo de anuncio:

Según presenten el producto:

- **De presentación (explican las características del producto):** se presenta el producto, aunque no se dan detalles sobre sus características.
- **De cualificación (explican los beneficios que ofrece el producto):** el único beneficio que se señala es que consumiéndolo “te cuidas”.
- **Comparativos (comparan el producto con la competencia):** no.
- **De presencia de la marca o eslogan:** sí.

Según modelo comunicativo (discurso, relato/género...):

relato que sigue una trama.

Según tratamiento (científico, humorístico, romántico...):

tratamiento idílico con un toque de humor.

Aspectos contextuales:

- **Escenario, lugar:** una fábrica, distintas calles, un autobús, una cafetería, un hogar y una tienda de juguetes.
- **Colores que predominan en el ambiente:** hay abundancia de colores, aunque predominan los tonos pastel.
- **Sonido, música:** durante todo el spot.
- **Número de personas que salen en el anuncio (Nº mujeres / Nº hombres):** aparece principalmente una mujer, aunque podemos ver a otras mujeres a lo largo del anuncio, un hombre y una niña.
- **Indumentaria (colores, tipo de ropa...):** la indumentaria es muy distinta y variada.
- **Estructura narrativa (si tiene):** relato.

Aspectos expresivos:

- **Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de la cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...**

Se combinan planos medios con otros más distantes, dirigiendo la atención al punto en que se pretende que se fije el espectador, las imágenes aparecen a un ritmo real y natural, al igual que la luz.

Aspectos interpersonales:

- **Entre los personajes del anuncio:**
 - **Papel de cada uno de los personajes (principales, secundarios...):** hay un claro personaje principal, una mujer, y distintas mujeres como personajes secundarios, y al final, aparecen también como secundarios un padre con su hija.
 - **Interacciones entre los personajes (abundantes, escasas, paralelas, jerárquicas...):** la protagonista observa a algunos de los personajes sin interaccionar con ellos, mientras que con otros sí lo hace. El padre y la hija interaccionan también, aunque escasamente debido a su corta aparición.

- **Actitud de los personajes (en general y/o en cuanto al tema del género en concreto):** la protagonista es una mujer a la que no le gusta la homogeneidad entre las personas.
 - **Lenguaje empleado por los personajes (contenido, tiempos y personas, registro lingüístico...):** en todos los diálogos que tienen lugar se utiliza un registro informal, y los tiempos verbales varían según el contexto.
- **Entre el anunciante y el espectador:**
- **Contacto (petición, oferta...):** el anunciante básicamente muestra su producto como algo que pueden consumir todas las personas, aunque vaya especialmente dirigido a las mujeres.
 - **Distancia social (íntima/personal, social, impersonal...):** distancia íntima y cercana con las espectadoras.
 - **Actitud (objetiva o subjetiva):** es una actitud subjetiva en cuanto a que se plasman los sentimientos de la protagonista y se pretende recurrir a los de la espectadora, aunque lo que se busca reforzar es un hecho objetivo.

ASPECTOS CONNOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué nos sugiere la imagen?)

- **Impacto (¿gusta?, ¿qué es lo que gusta más?, ¿qué aspectos son los más impactantes?):** creo que sí, es un anuncio que gusta. Porque el mensaje que quiere transmitirse queda muy claro y porque cuenta una historia bonita con final feliz.
- **Presentación del producto (¿qué cualidades se destacan?, ¿cuáles se omiten?, grado de veracidad):** apenas se mencionan cualidades del producto, solamente que es para “cuidarse”.
- **Vía que utiliza para llegar al espectador (racional, emocional o ambas):** utiliza claramente la vía emocional. Apela a los sentimientos de las espectadoras para que se sientan conmovidas y decidan consumir este producto.
- **Estrategia comunicativa o persuasiva (¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?):** comunica un mensaje, pero este no tiene que ver con la

venta del producto, sino con algo que va mucho más allá. En cuanto al consumo de éste, se persigue más por persuasión, buscando que la espectadora se sienta identificada como “mujer única” y por ello decida consumir este producto.

- **Elemento motivador (directo o indirecto):** el elemento motivador es más bien indirecto, pues no se ofrece nada al potencial consumidor, sino que se le mueve a que consuma el producto porque se consideren “únicas”.
- **Función que realiza el texto oral o escrito (expresión básica del mensaje, refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación...):** el texto no sigue el hilo del argumento, pero al final, la voz en off nos da la conclusión definitiva de lo que hemos visto.
- **Función de la música:** la música, suave y tranquila a lo largo de todo el anuncio, acompaña las imágenes dando una sensación de relato idílico.
- **Valores que transmite:** las diferencias son valiosas, no debemos esconderlas o luchar contra ellas, sino potenciarlas y enorgullecernos de ellas.
- **Satisfacción que se quiere comunicar:** hay que estar contenta de nuestras diferencias, pues todas las tenemos, todas somos únicas. Pavofrío te alimenta como tal.
- **Información referente a la competencia:** ninguna.
- **Presentan principalmente el producto anunciado o se valen de otros recursos, ya sean textuales o en forma de imagen, de manera metafórica (como por ejemplo, mujer-coche):** las muñecas son una metáfora de las mujeres en la sociedad, todas iguales, siempre buscando la homogeneidad por encima de todo. La protagonista decide romper esta uniformidad.
- **Aspectos implícitos en el mensaje publicitario que transmiten una determinada visión de los estereotipos de género:** las mujeres nos empeñamos en ser todas iguales, en parecernos lo más posible al modelo que nos ha sido impuesto como ideal, cuando la realidad es que ser todas diferentes es lo que nos hace únicas.
- **Alusiones directas a estereotipos de género:** ser diferentes es lo que nos hace únicas, mujeres reales.

- **Alusiones ofensivas relacionadas con estereotipos de género:** ninguna.
- **Utilización de la mujer como reclamo sexual:** no, más bien es un alegato contra ello.

ARIEL

ASPECTOS DENOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué vemos?)

Identificación del medio y descripción del producto:

- **Producto que anuncia:** Detergente Ariel.
- **Características:** producto de limpieza que proporciona, blancura a la ropa, se presenta en distintas formas (polvo, líquido...), y lleva 25 años acompañando a las amas de casa.
- **Eslogan/logotipo:** “Ariel, 25 años compartiendo algo más que blancura”.
- **Fecha:** 2003
- **País:** España.
- **Soporte o medio:** televisión.
- **Duración:** 30 segundos.
- **Autor:** Procter & Gamble.
- **Destinatarios:** amas de casa y futuras amas de casa.
- **Precio:** no mencionado.

Tipo de anuncio:

Según presenten el producto:

- **De presentación (explican las características del producto):** las únicas características que resalta del producto es que proporciona blancura a la ropa y que tiene antigüedad en los hogares.
- **De cualificación (explican los beneficios que ofrece el producto):** de nuevo la blancura.
- **Comparativos (comparan el producto con la competencia):** no.
- **De presencia de la marca o eslogan:** sí.

Según modelo comunicativo (discurso, relato/género...):

discurso.

Según tratamiento (científico, humorístico, romántico...):

cercano y cotidiano.

Aspectos contextuales:

- **Escenario, lugar:** hogar particular.
- **Colores que predominan en el ambiente:** abundancia de colores, pero con predominio del blanco.
- **Sonido, música:** música ligera de fondo.
- **Número de personas que salen en el anuncio (Nº mujeres / Nº hombres):** tres (tres generaciones de mujeres: hija, madre y abuela).
- **Indumentaria (colores, tipo de ropa...):** variada, pero especialmente aparecen prendas blancas.
- **Estructura narrativa (si tiene):** la protagonista nos cuenta la constante presencia que ha tenido el producto a lo largo de su vida.

Aspectos expresivos:

- **Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de la cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...**

Combina primeros planos de los personajes con otros más distantes, tanto de ellas, como del escenario que las envuelve (para que podamos observar Ariel y las prendas). La secuencia de imágenes siguen el ritmo de una situación real. La luz es natural, pero resalta los blancos.

Aspectos interpersonales:

- **Entre los personajes del anuncio:**
 - **Papel de cada uno de los personajes (principales, secundarios...):** el personaje principal es la madre. Los personajes secundarios son la hija y la abuela.
 - **Interacciones entre los personajes (abundantes, escasas, paralelas, jerárquicas...):** no hay interacción directa, pero sí alusiones constantes.
 - **Actitud de los personajes (en general y/o en cuanto al tema del género en concreto):** consideran que el acto de lavar la ropa ha sido, es, y será siempre un asunto de mujeres.
 - **Lenguaje empleado por los personajes (contenido, tiempos y personas,**

registro lingüístico...): el personaje principal habla en primera persona, utilizando el presente y el pasado, con un lenguaje sencillo y cotidiano para relatar su experiencia y reflexiones, aunque también utiliza la tercera persona para referirse a lo que hizo su madre en el pasado, y al futuro de su hija (en los tiempos verbales correspondientes). Al final aparece una voz en off que dice el eslogan, utilizando como tiempo el gerundio y modo impersonal: “Ariel, 25 años compartiendo algo más que blancura”.

- **Entre el anunciante y el espectador:**

- **Contacto (petición, oferta...):** natural y cotidiano.
- **Distancia social (íntima/personal, social, impersonal...):** la distancia es bastante íntima.
- **Actitud (objetiva o subjetiva):** la actitud es absolutamente subjetiva.

ASPECTOS CONNOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué nos sugiere la imagen?)

- **Impacto (¿gusta?, ¿qué es lo que gusta más?, ¿qué aspectos son los más impactantes?):** más que gustar, el anuncio busca empatizar con el espectador, o en este caso más bien espectadora, que es a quien el anunciante ha decidido que va dirigido.
- **Presentación del producto (¿qué cualidades se destacan?, ¿cuáles se omiten?, grado de veracidad):** el anuncio destaca claramente la utilidad del producto para mantener la ropa blanca, y la credibilidad que le otorga llevar 25 años siendo el producto elegido por amas de casa como la que nos muestran en este caso.
- **Vía que utiliza para llegar al espectador (racional, emocional o ambas):** nos quieren convencer con estas cualidades mediante la vía racional, pero, sin duda, utiliza también la vía emocional al buscar la empatía de las espectadoras mostrando una familia de mujeres en que el uso de este producto ha pasado de generación en generación.
- **Estrategia comunicativa o persuasiva (¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?):** la estrategia comunicativa resulta bastante evidente en este anuncio, aunque en cierto modo asocia el uso de Ariel con la unión

familiar y llegar a ser lo que se quiera en la vida, por lo que utiliza también en cierta medida la persuasión.

- **Elemento motivador (directo o indirecto):** el elemento motivador directo es, obviamente, que nuestra ropa quede limpia y siempre blanca, pero, como señalaba en la cuestión anterior, subyacen otros motivadores indirectos como que mediante el uso de este detergente tendremos una familia unida y lograremos dedicarnos a lo que nos gusta.
- **Función que realiza el texto oral o escrito (expresión básica del mensaje, refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación...):** como venimos diciendo, la imagen muestra una familia dentro de un hogar, y el discurso de la protagonista casa a la perfección con lo que observamos en las imágenes, pues habla, principalmente, de su familia.
- **Función de la música:** la música puede escucharse por debajo de la voz de la protagonista durante todo el anuncio. Es una música ligera y animada, para toda la familia, que transmite una sensación de alegría y bienestar.
- **Valores que transmite:** la importancia de la familia, libertad para escoger el futuro que se quiera, cuidado del hogar (por parte de la mujer; valores conservadores).
- **Satisfacción que se quiere comunicar:** la protagonista, que utiliza Ariel, tiene una familia unida, desempeña la profesión que desea, y disfruta de ropa limpia y blanca gracias a este producto.
- **Información referente a la competencia:** ninguna.
- **Presentan principalmente el producto anunciado o se valen de otros recursos, ya sean textuales o en forma de imagen, de manera metafórica (como por ejemplo, mujer-coche):** presentan el producto con los efectos beneficiosos que tiene sobre la ropa, pero lo asocian, como digo, a otro tipo de bienestar familiar y profesional.
- **Aspectos implícitos en el mensaje publicitario que transmiten una determinada visión de los estereotipos de género:** presenta a los personajes como encargadas de la colada, sin ninguna alusión a los hombres, no sabemos siquiera si hay hombres en la familia.

- **Alusiones directas a estereotipos de género:** la mujer fue, es, y será la encargada del cuidado del hogar.
- **Alusiones ofensivas relacionadas con estereotipos de género:** para saber si es realmente ofensivo tendríamos que saber si existen hombres en la familia protagonista, en cuyo caso mostrar a las mujeres como únicas encargadas del cuidado del hogar resultaría ofensivo por seguir considerando que estamos al servicio del hombre. Por otro lado, como esto no podemos saberlo, resulta muy significativo que se haya escogido una familia de mujeres, y no de hombres.
- **Utilización de la mujer como reclamo sexual:** no.

ONE MILLION

ASPECTOS DENOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué vemos?)

Identificación del medio y descripción del producto:

- **Producto que anuncia:** One Million, de Paco Rabanne.
- **Características:** fragancia de hombre que (supuestamente) otorga elegancia y poder.
- **Eslogan/logotipo:** “One Million: the new fragrance for men, by Paco Rabanne”.
- **Fecha:**
- **País:** España.
- **Soporte o medio:** televisión.
- **Duración:** 30 segundos.
- **Autor:** Paco Rabanne.
- **Destinatarios:** hombres jóvenes con deseo de poder.
- **Precio:** no mencionado.

Tipo de anuncio:

Según presenten el producto:

- **De presentación (explican las características del producto):** no hay explicación real de las características del producto.
- **De cualificación (explican los beneficios que ofrece el producto):** los beneficios son totalmente irreales.
- **Comparativos (comparan el producto con la competencia):** no.
- **De presencia de la marca o eslogan:** sí.

Según modelo comunicativo (discurso, relato/género...):

simplemente muestra a un hombre en distintos contextos pero con el componente común de conseguir todo lo que quiere en todos ellos.

Según tratamiento (científico, humorístico, romántico...):

el tratamiento que se da puede pretender un toque de humor, pero sin duda es de

asegurar a los potenciales consumidores que con este producto alcanzarán el poder más absoluto.

Aspectos contextuales:

- **Escenario, lugar:** distintos escenarios, reales o irreales, pero todos ellos bañadas en lujo y dinero.
- **Colores que predominan en el ambiente:** el spot está rodado en blanco y negro, lo único que resalta es el color dorado del frasco de colonia.
- **Sonido, música:** la música es el único sonido que se escucha en el anuncio hasta que al final aparece la voz en off.
- **Número de personas que salen en el anuncio (Nº mujeres / Nº hombres):** aparecen distinguiéndose del resto un hombre y una mujer, y por lo demás aparecen más personas a las que apenas se distinguen.
- **Indumentaria (colores, tipo de ropa...):** los colores de la ropa no pueden apreciarse porque todo el anuncio está grabado en escala de grises, sin embargo, sí destaca que toda la ropa es de corte elegante y formal.
- **Estructura narrativa (si tiene):** es una secuencia de imágenes intercaladas en las que se ve al hombre poderoso chasqueando los dedos y obteniendo todo lo que desea en cada momento.

Aspectos expresivos:

- **Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de la cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...**

Protagonista en distintos planos, en escala de grises, a excepción del frasco de colonia.

El personaje principal es enfocado por distintos tipos de luces. Tres planos de la mujer: cara, piernas y boca. El ritmo de las imágenes es acelerado.

Aspectos interpersonales:

- **Entre los personajes del anuncio:**
 - **Papel de cada uno de los personajes (principales, secundarios...):** hay un claro protagonista. En las imágenes que se intercalan pueden observarse personajes secundarios a los que no se otorga ninguna importancia, entre los

que destaca la mujer que cae rendida ante el poder del protagonista.

- **Interacciones entre los personajes (abundantes, escasas, paralelas, jerárquicas...):** interacción jerárquica, el protagonista dispone de sus pertenencias cuando lo desea.
 - **Actitud de los personajes (en general y/o en cuanto al tema del género en concreto):** el papel que la mujer tiene en este spot está totalmente equiparado al que tienen los objetos que sirven para satisfacer al hombre cuando lo reclama. Él, por otro lado, se muestra satisfecho de sí mismo y visiblemente cómodo en su papel de dueño y señor.
 - **Lenguaje empleado por los personajes (contenido, tiempos y personas, registro lingüístico...):** no hay diálogo alguno en todo el anuncio, a excepción de la voz en off que aparece al final para decir el eslogan.
- **Entre el anunciante y el espectador:**
- **Contacto (petición, oferta...):** el anunciante quiere convencer al espectador, que él, al igual que el protagonista, será merecedor y poseedor de todo cuando desee si hace uso de este producto.
 - **Distancia social (íntima/personal, social, impersonal...):** se trata de una distancia social.
 - **Actitud (objetiva o subjetiva):** es una actitud plenamente subjetiva.

ASPECTOS CONNOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué nos sugiere la imagen?)

- **Impacto (¿gusta?, ¿qué es lo que gusta más?, ¿qué aspectos son los más impactantes?):** estéticamente resulta agradable, pero si se analiza el mensaje que transmite disgusta más de lo que puede gustar.
- **Presentación del producto (¿qué cualidades se destacan?, ¿cuáles se omiten?, grado de veracidad):** no se destaca ninguna cualidad real del producto, si no que se le achacan otras totalmente infundadas que poco tienen que ver con la realidad.
- **Vía que utiliza para llegar al espectador (racional, emocional o ambas):** absolutamente vía emocional, intenta conectar con los deseos más ocultos del espectador y asegurarles que éstos se verán satisfechos con el consumo

de esta fragancia.

- **Estrategia comunicativa o persuasiva (¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?):** la estrategia es, por tanto, completamente persuasiva, se pretende que el espectador se sienta atraído por el producto por proyección con el protagonista.
- **Elemento motivador (directo o indirecto):** el elemento motivador, aunque incierto, es totalmente directo.
- **Función que realiza el texto oral o escrito (expresión básica del mensaje, refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación...):** apenas hay texto.
- **Función de la música:** la música, como se ha indicado, casa a la perfección con la proyección de imágenes que se presenta, y con el ritmo de éstas.
- **Valores que transmite:** juventud, belleza, dinero, y sobre todo, poder, son la clave para obtener la felicidad, porque si tienes todo esto, podrás conseguir todo cuanto desees.
- **Satisfacción que se quiere comunicar:** está claro, si utilizas este perfume te conviertes en alguien poderoso que obtiene cuando quiere en el momento justo en que lo reclama.
- **Información referente a la competencia:** ninguna.
- **Presentan principalmente el producto anunciado o se valen de otros recursos, ya sean textuales o en forma de imagen, de manera metafórica (como por ejemplo, mujer-coche):** todo el anuncio es una metáfora para señalar que este producto hace que obtengas todo lo que quieras y desees.
- **Aspectos implícitos en el mensaje publicitario que transmiten una determinada visión de los estereotipos de género:** en este anuncio es todo bastante explícito.
- **Alusiones directas a estereotipos de género:** mujer como objeto sexual.
- **Alusiones ofensivas relacionadas con estereotipos de género:** se presenta a la mujer como un objeto más, cuya única finalidad es satisfacer los deseos del hombre como lo hacen el resto de objetos que tiene a su alcance.

- **Utilización de la mujer como reclamo sexual:** en este sport queda clarísimo, si tienes esta fragancia, tendrás a las mujeres que quieras a tu disposición.

DOVE

ASPECTOS DENOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué vemos?)

Identificación del medio y descripción del producto:

- **Producto que anuncia:** Dove.
- **Características:** productos de belleza que promocionan la belleza real.
- **Eslogan/logotipo:** “Dove, belleza real”.
- **Fecha:** 2008.
- **País:** España.
- **Soporte o medio:** televisión.
- **Duración:** 81 segundos.
- **Autor:** Dove.
- **Destinatarios:** todas las mujeres.
- **Precio:** no mencionado.

Tipo de anuncio:

Según presenten el producto:

- **De presentación (explican las características del producto):** no.
- **De cualificación (explican los beneficios que ofrece el producto):** no.
- **Comparativos (comparan el producto con la competencia):** no.
- **De presencia de la marca o eslogan:** sí.

Según modelo comunicativo (discurso, relato/género...):

discurso comunicado a través de imágenes.

Según tratamiento (científico, humorístico, romántico...):

serio y realista.

Aspectos contextuales:

- **Escenario, lugar:** un paso de cebra.
- **Colores que predominan en el ambiente:** aparecen todas las gamas de colores, aunque predominan colores intensos en las escenas que se muestran en

los flashazos de imágenes.

- **Sonido, música:** la música acompaña durante todo el spot, aunque con cambios de ritmo acordes al argumento.
- **Número de personas que salen en el anuncio (Nº mujeres / Nº hombres):** una niña en primer plano, otras niñas, y multitud de mujeres adultas.
- **Indumentaria (colores, tipo de ropa...):** la niña lleva un jersey azul, las mujeres de las imágenes intercaladas apenas llevan prendas puestas.
- **Estructura narrativa (si tiene):** se explicita una realidad que se produce durante años en la vida de una persona condensada en un spot.

Aspectos expresivos:

- **Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de la cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...**

se combina un primer plano de la cara de la niña, en la que se concentra la luz, con una avalancha de imágenes de mujeres en distintos planos que se precipitan unas sobre otras, cuyo resultado resulta incluso violento a la vista.

Aspectos interpersonales:

- Entre los personajes del anuncio:

- **Papel de cada uno de los personajes (principales, secundarios...):** hay una niña protagonista y otras niñas como personajes secundarios. Las mujeres que aparecen en las imágenes no se consideran personajes porque están ajenas a la trama.
- **Interacciones entre los personajes (abundantes, escasas, paralelas, jerárquicas...):** no hay interacción, solamente interesa la que existe entre el bombardeo de información y la niña protagonista.
- **Actitud de los personajes (en general y/o en cuanto al tema del género en concreto):** la niña absorbe la información que los medios de comunicación le transmiten acerca de lo que es una mujer bella, y cabe esperar que reaccione en consecuencia.
- **Lenguaje empleado por los personajes (contenido, tiempos y personas, registro lingüístico...):** no hay lenguaje verbal.

- **Entre el anunciante y el espectador:**

- **Contacto (petición, oferta...):** únicamente se explicita una situación real que el producto no apoya aconsejando a las madres que impidan que ésta se produzca.
- **Distancia social (íntima/personal, social, impersonal...):** la distancia es íntima, pues se pretende dar un consejo a las madres sobre cómo educar a sus hijas respecto a un tema en concreto.
- **Actitud (objetiva o subjetiva):** la actitud es subjetiva, pues plantea una opinión y ofrece un consejo, pero acerca de un hecho objetivo y real.

ASPECTOS CONNOTATIVOS DEL ANUNCIO (¿Qué nos sugiere la imagen?)

- **Impacto (¿gusta?, ¿qué es lo que gusta más?, ¿qué aspectos son los más impactantes?):** creo que sí gusta, porque es algo de todos sabido, y se expresa de una forma muy directa, combinando la “violencia” con que se presentan las imágenes con la candidez que transmite la niña.
- **Presentación del producto (¿qué cualidades se destacan?, ¿cuáles se omiten?, grado de veracidad):** no se presentan cualidades del producto, sólo se dan datos de la ideología de la marca.
- **Vía que utiliza para llegar al espectador (racional, emocional o ambas):** el hecho de que la protagonista sea un niña y se la presente como víctima del bombardeo mediático hace que el anuncio nos conquiste por la vía emocional, sin embargo, la vía racional nos cerciora que lo que se plantea es cierto.
- **Estrategia comunicativa o persuasiva (¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?):** mediante la estrategia comunicativa se nos informa de algo que, aunque ya sabemos, no nos es tan palpable como nosotros creemos, pero se pretende también que todas las madres identifiquen a su hija con esa niña carente de escudos ante tal barbarie de mensajes y la provean de los recursos para defenderse de ellos.
- **Elemento motivador (directo o indirecto):** el elemento motivador es

indirecto, nos ofrecen un mensaje que poco tiene que ver con la marca, pero que se espera que asociemos a ésta y así se fomente el prestigio del producto.

- **Función que realiza el texto oral o escrito (expresión básica del mensaje, refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación...):** sólo hay texto escrito, que deja bien claro el mensaje: “Habla con tu hija antes de que otros lo hagan”, incentivando a las madres a ser conscientes del acoso mediático al que son expuestas las niñas (y los niños) y luchen contra sus efectos.
- **Función de la música:** la música sigue el mismo ritmo que las imágenes, es tranquila mientras observamos el rostro de la niña, y se precipita vertiginosamente al mismo tiempo que lo hacen las imágenes de las mujeres, y hacia el final vuelve a ralentizarse cuando volvemos a centrar la atención en la protagonista.
- **Valores que transmite:** importancia de tener capacidad crítica y saber inculcársela a las generaciones futuras, la belleza real es la que se observa en la calle, no en las revistas y las pasarelas.
- **Satisfacción que se quiere comunicar:** Dove apoya a las mujeres reales que se aceptan como son e inculcan a sus hijas los mismos valores.
- Información referente a la competencia: ninguna.
- **Presentan principalmente el producto anunciado o se valen de otros recursos, ya sean textuales o en forma de imagen, de manera metafórica (como por ejemplo, mujer-coche):** no.
- **Aspectos implícitos en el mensaje publicitario que transmiten una determinada visión de los estereotipos de género:** las mujeres reales no son las que se ven a través de los medios de comunicación.
- **Alusiones directas a estereotipos de género:** se espera de las mujeres que se ciñan al modelo impuesto por los medios de comunicación, y éstos así lo inculcan desde la más tierna infancia.
- **Alusiones ofensivas relacionadas con estereotipos de género:** no.

- **Utilización de la mujer como reclamo sexual:** no, y se busca que las generaciones venideras no lo sean.

