



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

REPRESENTACIÓN DEL HOMBRE Y DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD: ANALISIS DE LOS VALORES PERCIBIDOS POR EL ALUMNADO EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DEL PROTAGONISTA DEL ANUNCIO

Moreno Díaz, Rafael
CEIP Araceli Bujalance Arcos
Encinarejo, Córdoba
proferafa25@hotmail.com

Martínez Castro, María del Mar
CEIP Fernando IV
Monte Lope Álvarez, Jaén
mmtnezcastro@hotmail.com

RESUMEN:

A pesar de los diferentes logros alcanzados por la mujer a lo largo de los siglos, y de la lucha por la deseada igualdad entre géneros, muchas veces los medios de comunicación de masas ofrecen en sus propuestas una imagen de mujer, no solo anclada en la tradición y en la servidumbre hacia la familia, sino totalmente diferente a la del hombre. Si bien existen diferencias entre hombre y mujer, no menos cierto es que la publicidad, con la clara intención de alcanzar un mayor número de ventas, otorga a los hombres valores como fuerza, arrogancia, valentía, riesgo, temeridad o dominio, mientras que para la mujer reserva significados asociados a la dulzura, la ternura, el cariño, la reflexión o todos aquellos relacionados con lo doméstico. Dado que la publicidad es un potente medio de comunicación que llega a todos los públicos, independientemente de su edad y género, y que transmite ciertos estereotipos que perpetúan la diferenciación social, decidimos analizar los valores y significados que transmite. Para ello hemos llevado a cabo una sencilla investigación en nuestros centros para comprobar cómo la publicidad otorga unos valores propios al modelo masculino y otros, normalmente inversos, al modelo femenino.

PALABRAS CLAVE:

Publicidad, hombre, mujer, valores, estereotipos.



1. INTRODUCCIÓN

En los días actuales, el fenómeno publicitario se encuentra muy presente en nuestras vidas. Cada paso que damos, cada partícula de aire que respiramos, cada gota de agua que bebemos o cada alimento que nos llevamos a la boca se encuentran impregnados de un fuerte discurso que les confiere unas características que los hacen irresistibles, auténticos mitos y leyendas que se cuelan en nuestras vidas de manera tan sencilla como decir sí. Lejos quedan ya aquellas pinturas rupestres de la prehistoria o los carteles colgados en el foro romano. Atrás quedan también Pemberton y su anuncio de Coca-Cola, las actividades propagandísticas del Tercer Reich o los primeros números de revistas tan conocidas hoy como *Cosmopolitan* o *Vogue*. Lejos quedan todos ellos, pero comparten una misma finalidad: comunicar, dar a conocer al gran público las excelencias del producto publicitado, utilizando para ello diferentes caminos que posibiliten el éxito de la empresa, que no es otro que ganar adeptos y vender.

No conviene olvidar que todo acto comunicativo se funda en un código y el discurso publicitario, como forma de comunicación, no iba a ser menos. Así, en los distintos anuncios se dan cabida desde la sola presencia de la imagen, pasando por la imagen acompañada de texto o los sonidos de la publicidad radiofónica, hasta las imágenes en movimiento acompañada de todo lo anterior que aparece en la publicidad audiovisual. Y es precisamente en estos códigos, en estas imágenes, sonidos o textos donde se esconden los recursos persuasivos que muchas veces escapan a nuestra percepción, convirtiendo un simple objeto en un bien estrictamente necesario, en una divinidad, diría León (2001), que el comprador debe poseer a cualquier precio; poniendo, en definitiva, el lenguaje, ya sea visual o auditivo, al servicio del producto y originando lo que Sánchez Corral (2004) denominaba crisis de la significación.

En este proceso comunicativo, y dentro de las diferentes formas de persuasión, es necesario destacar la transmisión de valores que se hace a través de la publicidad. Este es un aspecto que, como veremos, incide en nuestro alumnado, pues las marcas, siguiendo a Bassat (1999), tienen parte de la personalidad de la persona que las crea. Las marcas poseen una imagen, una identidad impregnada de valores que es transmitida al alumnado a través de los anuncios. De este modo, la lascivia en Prada, la ausencia de reglas en Nike, la capacidad de pensar diferente que otorgan los ordenadores Apple, o la seguridad que nos ofrece un Renault son algunos ejemplos de cómo los valores son transmitidos a través de la publicidad.

Dentro de los valores y estereotipos que transmite la publicidad, es importante destacar la diferenciación entre hombres y mujeres presente en sus enunciados. De este modo, la publicidad, olvidando aparentemente su capacidad para crear contenidos que influyen en la sociedad, ofrece una imagen de hombre diametralmente opuesta a la de mujer, otorgando a los primeros significados asociados con la fuerza, la agresividad, la dureza o el poder; y reservando para la mujer aquellos relacionados con la fragilidad, la suavidad, el afecto o la delicadeza. Por tanto, si la publicidad transmite unos valores que influyen, en este caso, en la construcción de la imagen de género y en su perpetuación en la sociedad, se hace necesario evaluar qué contenidos transmite y cómo los percibe el alumnado.



2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo inicial de la investigación que se presenta es el de identificar los valores que el alumnado percibe en las imágenes publicitarias y la diferencia que existe entre ellos si el protagonista del anuncio es un hombre o una mujer. Además de este objetivo principal se persiguen los siguientes:

- Conocer la influencia que la imagen publicitaria tiene en el alumnado.
- Comprobar la presencia o transmisión de valores en el fenómeno publicitario y su posible influencia en el pensamiento del alumnado.
- Indagar sobre los conocimientos de publicidad de los estudiantes de 5º y 6º de Educación Primaria.

3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo el presente estudio, se ha recurrido al alumnado de nuestros centros de destino en el presente año. El alumnado seleccionado se distribuye en su totalidad en los cursos correspondientes al tercer ciclo de Educación Primaria, del siguiente modo:

- En el primer centro, 16 alumnos/as de 5º de Primaria y 19 de 6º de Primaria.
- En el segundo centro 64 alumnos de 5º de Primaria y 57 de 6º de Primaria.

Todo ello hace que, para la confección de este estudio, se pasaran las pruebas a 156 alumnos y alumnas (80 alumnos y 76 alumnas), resultando un total de 530 cuestionarios.

4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

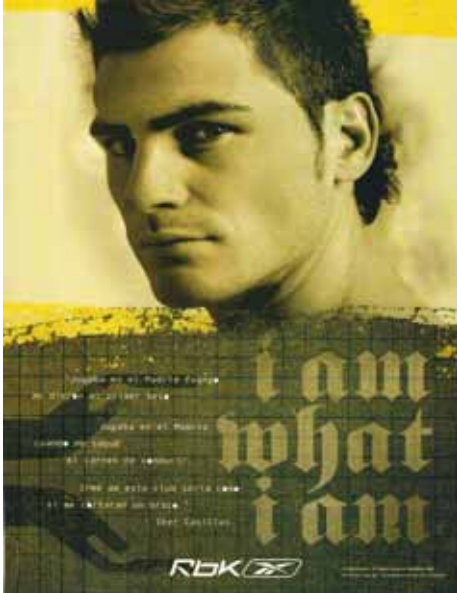
Para obtener la información necesaria sobre nuestro alumnado, hemos utilizado dos instrumentos diferenciados:

- a) Cuestionario de valores contrapuestos observando imágenes de anuncios.
- b) Eslogan realizado por el alumnado una vez vistos los anuncios.

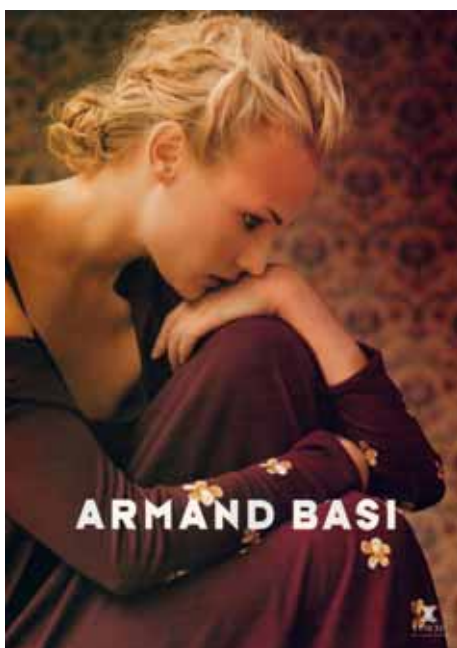
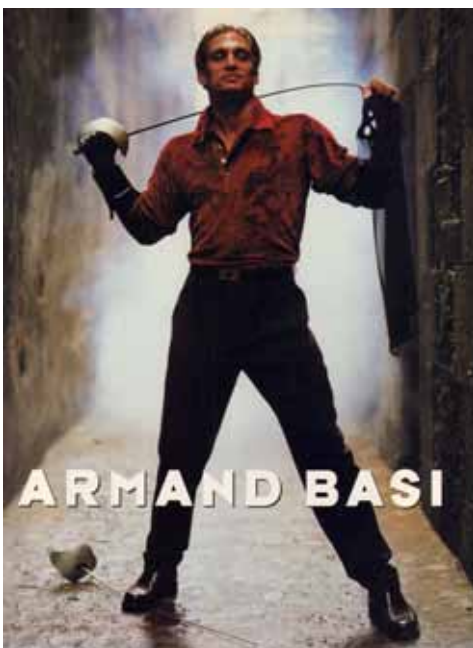


I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



Imágenes 1 y 2: ropa deportiva Reebok y colonia True Star



Imágenes 3 y 4: ropa Armand Basi



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012



Imágenes 5 y 6: zapatillas Pirelli

INVENTA UN ESLOGAN PARA ESTE ANUNCIO

INVENTA UN ESLOGAN PARA ESTE ANUNCIO



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ANUNCIO :

1	VALIENTE	COBARDE
2	DÉBIL	FUERTE
3	GANADOR	PERDEDOR
4	SEGURO	INSEGURO
5	SUMISO	DOMINANTE
6	ATREVIDO	TÍMIDO
7	REBELDE	OBEDIENTE
8	MODERNO	ANTICUADO
9	JOVEN	MAYOR
10	CORRIENTE	ORIGINAL
11	SERIO	ALEGRE
12	AGRADABLE	DESAGRADABLE
13	DIVERTIDO	ABURRIDO
14	NERVIOSO	TRANQUILO
15	SINCERO	FALSO
16	AFABLE	ARROGANTE
17	RESPONSABLE	DESPREOCUPADO
18	INDIVIDUALISTA	SOLIDARIO
19	SENSUAL	RECATADO
20	RICO	POBRE
21	EGOÍSTA	GENEROSO
22	PERSONALIDAD	VULGAR
23	SALUDABLE	NO SALUDABLE
24	SIMPÁTICO	ANTIPÁTICO
25	HOGAREÑO	CALLEJERO
26	CARIÑOSO	FRÍO
27	EDUCADO	DESCORTÉS
28	ELEGANTE	ORDINARIO
29	DURO	SUAVE
30	AGRESIVO	PACÍFICO
31	RAZONABLE	AUTORITARIO
32	AMIGABLE	NO FIABLE
33	LIMPIO	SUCIO

ANUNCIO:

1	VALIENTE	COBARDE
2	DÉBIL	FUERTE
3	GANADORA	PERDEDORA
4	SEGURA	INSEGURA
5	SUMISA	DOMINANTE
6	ATREVIDA	TÍMIDA
7	REBELDE	OBEDIENTE
8	MODERNA	ANTICUADA
9	JOVEN	MAYOR
10	CORRIENTE	ORIGINAL
11	SERIA	ALEGRE
12	AGRADABLE	DESAGRADABLE
13	DIVERTIDA	ABURRIDA
14	NERVIOSA	TRANQUILA
15	SINCERA	FALSA
16	AFABLE	ARROGANTE
17	RESPONSABLE	DESPREOCUPADA
18	INDIVIDUALISTA	SOLIDARIA
19	SENSUAL	RECATADA
20	RICA	POBRE
21	EGOÍSTA	GENEROSA
22	PERSONALIDAD	VULGAR
23	SALUDABLE	NO SALUDABLE
24	SIMPÁTICA	ANTIPÁTICA
25	HOGAREÑA	CALLEJERA
26	CARIÑOSA	FRÍA
27	EDUCADA	DESCORTÉS
28	ELEGANTE	ORDINARIA
29	DURA	SUAVE
30	AGRESIVA	PACÍFICA
31	RAZONABLE	AUTORITARIA
32	AMIGABLE	NO FIABLE
33	LIMPIA	SUCIA

Cuestionario para el alumnado



5. RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez analizados los cuestionarios, los resultados, secuenciados en el anexo 1, arrojan los siguientes datos:

Por lo que respecta al anuncio de zapatillas protagonizado por Iker Casillas, parece clara la supremacía de valores como salud, valentía, fuerza, victoria (ganador), seguridad, limpieza, modernidad, juventud, los asociados a alegría y diversión, sinceridad o sensualidad, pues todos ellos alcanzan frecuencias elevadas tanto en chicos como en chicas. De esto podemos deducir cómo el producto asume los valores de una persona, Iker Casillas en este caso, para así llegar al alumnado, quienes captan los valores que transmite el producto, actuando estos, junto con la figura del personaje famoso, como medio de persuasión.

Es necesario destacar también la presencia de tres valores contrapuestos que aparecen en proporciones similares en las respuestas. Así, las parejas "rebelde- obediente" (21-30 frente a 28-25 con 2 no respuestas), "individualista- solidario" (20-20 frente a 27-23 con 6 no respuestas) y "duro- suave" (27-23 frente a 23-19). La explicación para la segunda pregunta puede residir en la posición que ocupa el jugador, portero, lo cual le hace parecer individualista, ya que en el último momento, el partido puede depender de una acción suya, lo cual no le resta solidaridad. Así mismo, en la tercera pregunta vemos como la dureza, a pesar de las cercanías en los resultados, destaca en ambos sexos.

Su pareja en la investigación, la cantante Beyoncé, obtiene la mayor unanimidad en las respuestas del alumnado. Así, los términos valiente, ganadora, segura, dominante, atrevida, rebelde, moderno, joven, alegre, agradable, divertida, tranquila, sincera, afable, responsable, sensual, rica, generosa, personalidad, saludable, simpática, hogareña, cariñosa, educada, elegante, suave, pacífica, razonable, amigable y limpia, obtienen puntuaciones superiores a sus antónimos.

No obstante, volvemos a encontrar referencias relativas al sexo, no sólo del alumnado, sino también del anuncio en cuestión. En el primer caso, las chicas atribuyen al anuncio los valores fuerza, solidaridad y originalidad, mientras que en los chicos las respuestas están en torno al 60%. Así mismo, llama la atención la diferencia entre las respuestas en relación al sexo del protagonista del anuncio. Así, mientras que en el caso de los protagonistas hombres destacan la valentía, fuerza, dureza o agresividad, vemos como en este anuncio se obtienen puntuaciones inferiores en los citados valores, junto con un aumento del término "cariñosa" en los chicos.

Ambos resultados pueden estar motivados por la consideración tradicional que se ha tenido sobre la mujer. Así, mientras que el hombre es fuerte, valiente, duro y agresivo, la mujer era quien estaba en casa, dando cariño a los hijos, y ejemplo de suavidad o dulzura, aspectos todos ellos transmitidos por este anuncio.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En la siguiente pareja de anuncios, de la firma Armand Basi, el modelo masculino destaca por la supremacía obtenida en los términos valiente, fuerte, ganador, seguro, dominante, atrevido, rebelde, joven, rico, personalidad, simpatía, callejero, educado, elegante, dureza y limpio, características todas ellas que pueden ser observadas en el anuncio. No obstante, encontramos diferencias en algunos términos en función al sexo. Así, las chicas destacan los términos moderno, original, serio, divertido, nervioso, sincero, solidaridad, generoso, agresivo y amigable, mientras que sus compañeros masculinos se decantan por el individualismo, obteniendo el resto de valores puntuaciones muy similares.

De todas formas, vuelve a quedar clara la presencia de valores en el anuncio publicitario. Así, no es de extrañar que el alumnado haya asociado los valores dureza, limpio, rebelde o rico a un joven que parece venir de disfrutar la noche, de dominarla. De la misma manera, no es extraña la diferencia entre sexos, pues originalidad o modernidad son aspectos que a los chicos les cuesta más percibir, junto con tratarse de un anuncio en el que el protagonista es un hombre.

Por el contrario, el alumnado otorga a su compañera femenina las capacidades de victoria, modernidad, juventud, agrado, diversión, sinceridad, afable, responsabilidad, sensualidad, riqueza, personalidad, salud, simpatía, hogareña, cariño, educación, elegancia, suavidad, paz, razón, amistad o limpieza. No obstante, en este caso se aprecia que ciertos valores, tradicionalmente femeninos, como debilidad, sumisión u obediencia destacan en este anuncio, a la luz de las respuestas del alumnado. Así mismo, los chicos otorgan, ligeramente, una mayor inseguridad y menor valentía a las chicas, mientras que éstas puntúan más alto la valentía, la originalidad, la tranquilidad o la timidez. Como se dijo anteriormente, los valores tradicionales asociados a la mujer y al hombre pueden ser factor explicativo de este resultado.

Finalmente, en la pareja de anuncios de la firma Pirelli, se aprecia cómo el modelo masculino es depositario de determinados atributos como valiente, fuerte, ganador, seguro, atrevido, moderno, serio, sensual, rico, saludable, simpático, duro, agresivo, amigable y limpio, casi todos ellos valores que auguran grandes posibilidades de éxito, no sólo en el ámbito al que hace referencia este producto, el deporte, sino en el quehacer cotidiano. Asimismo, encontramos ya similitudes entre los tres anuncios masculinos, donde, entre otros, valentía, fuerza, victoria, dureza, limpieza o riqueza son bandera de los tres productos.

De nuevo volvemos a observar diferencias entre géneros. Así, mientras las chicas eligen los términos rebelde, joven, divertido, sincero, afable, responsable, individualista, personalidad, elegante, razonable, callejero, generoso, original y dominante, los chicos se decantan por educado y tranquilo. No obstante, en este caso, el reducido tamaño de la muestra puede ser el principal factor explicativo de este hecho.

En la versión femenina del anuncio, el alumnado destaca ciertos valores como la valentía, la victoria, la seguridad, el atrevimiento, la modernidad, diversión, sensualidad, riqueza, limpieza, amistad o elegancia. Pero de nuevo encontramos diferencias entre nuestro alumnado. De este modo, mientras ellos atribuyen debilidad, originalidad o solidaridad, las chicas se decantan por la



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

dominancia o, ligeramente, por la rebeldía. Además, volvemos a encontrar diferencias entre este anuncio y su homólogo masculino. Así, mientras aquel era fuerte, duro, agresivo, callejero y serio, la protagonista de este transmite debilidad (sobre todo para los chicos), suavidad, estar en el hogar, pacifismo y alegría, lo cual vuelve a dejar patente la presencia de valores asociados al género en los anuncios publicitarios ya que, como vimos en los dos casos anteriores, a la publicidad con protagonista femenina se asocian valores como debilidad, suavidad, pacifismo o cariño, mientras que en los anuncios protagonizados por hombres es frecuente encontrar agresividad, dureza o fuerza.

5.1. RESULTADOS TRAS ANALIZAR LOS ESLÓGANES DEL ALUMNADO

Al igual que en el caso anterior, el alumnado participante realizó la prueba de los eslóganes, obteniendo en total la cifra de 224 eslóganes relacionados con las marcas utilizadas en la prueba cuantitativa. De este modo, se han elegido una serie de eslóganes para su explicación, que den muestra de los pensamientos del alumnado. Por tanto, se han seleccionado 10 cuestionarios, de los cuales 5 fueron contestados por chicas y 4 por chicos.

Chico. 10 años. Armand Basi

A través de los eslóganes "domina con tu fuerza" y "suave como una flor" este alumno de quinto de primaria otorga dos valores bien diferenciados a un mismo producto. Así, la fuerza es, en apariencia, la cualidad que más destaca del modelo masculino; mientras tanto, la suavidad y la asociación con la flor parecen significados propios del público femenino. Para este alumno, cuyas respuestas en el cuestionario de valores contrapuestos otorgaban al hombre los significados de fuerza, dominio o arrogancia y a la mujer significados asociados con la suavidad, lo delicado y la debilidad, parece claro que la imagen que la publicidad le transmite de ambos géneros se asemeja mucho a una concepción anclada en el pasado.

Chico. 11 años. Armand Basi

Este alumno, en ambos casos, realiza una identificación del producto con la identidad sexual de la persona. Así, en el caso del anuncio masculino, encontramos la frase "Tú eres el que manda, tú eres Armand Basi", mientras que en la versión femenina aparece la expresión "Tú eres mujer, tú eres Armand Basi". Por tanto, en los anuncios encontramos la idea de que la ropa publicitada nos convertirá en, siguiendo los contestado su cuestionario de valores contrapuestos, hombres ganadores, seguros, dominantes, divertidos o sensuales, o bien en mujeres jóvenes, modernas, atrevidas, rebeldes o sensuales.

Chico. 10 años. Pirelli

"Con estas zapatillas, no hará falta más ropa para ser el más fuerte". Este eslogan, creado por un alumno de 5º de Primaria, bien podría ser el anuncio de cualquier zapatilla deportiva, pero en este caso, responde a zapatillas de la marca Pirelli. En él, no sólo encontramos cierta similitud con el anuncio del Citroën Xsara protagonizado en su día por una bella modelo alemana en el cual aparecía la expresión "No necesitarás nada más para ir a la moda", sino que el alumno parece estar sugiriendo la importancia de llevar un calzado, no sólo cómodo o bonito, sino de



marca, ya sea Pirelli o Nike. Con estas zapatillas, en definitiva, tendremos algo de lo que presumir, por lo cual el resto de nuestra ropa puede prescindir de esa capacidad referencial. No obstante, destaca un valor, la fuerza, asociado al género masculino.

Por lo que respecta al anuncio femenino, este alumno hace referencia a un valor, la seguridad ante los retos, ("siéntete segura") una seguridad que encontraremos únicamente con las zapatillas Pirelli. Llama la atención que se utilice este valor, la seguridad, para proporcionar a la mujer una cualidad deseable en el género femenino, la seguridad, muy alejada de la fuerza masculina.

Chico. 11 años. Pirelli

A través de los eslóganes "la fuerza que te hará vencer" y "para que te sientas guapa y sexy" este alumno de sexto de primaria vuelve a adjudicar una cualidad tradicionalmente masculina al anuncio protagonizado por el hombre, mientras que para la mujer reserva la cualidad de sentirse guapa y sexy. Parece obvio que en la imagen de género de el alumno el hombre es quien representa la fuerza, el éxito o el valor, mientras que la mujer es un objeto que debe estar guapa y sexy, con la misión de agradar a sus compañeros masculinos.

Chica. 11 años. Reebok y True Star

En el primer caso, el eslogan inventado es "Reebok, la mejor marca de ropa deportiva", según lo cual, además de volver a encontrar la expresión "mejor", nos invita a pensar que si queremos hacer deporte con garantías, o simplemente emular a Iker Casillas en los partidillos del recreo simplemente tenemos que ir a una tienda de deportes y adquirir ropa de marca Reebok, porque así haremos un mejor deporte, un deporte en el que seremos valientes, fuertes, seguros, ganadores, limpios, divertidos o atrevidos a la luz de las respuestas de esta chica en su cuestionario.

En el caso de True Star, el eslogan propuesto es "True Star, la colonia de las estrellas", con lo cual la compra de esta colonia nos otorgará el glamour de las estrellas, nos convertirá en divas irresistibles, valientes, divertidas, agradables, ricas, sensuales, amigables, simpáticas y poderosas. True Star, para esta chica es sinónimo de poder, de éxito seguro, de atracción hacia el género masculino.

Chica. 11 años. Reebok y True Star

En los dos eslóganes elegidos por esta chica encontramos una identificación del producto con la persona, o más bien con cualidades de la misma. Así, en el primer caso, comprar productos Reebok nos dotará de una mayor fuerza, ya que Reebok es "La fuerza de los hombres", a la vez que, observando los resultados de su cuestionario, se obtendrá valentía, victorias, seguridad, juventud, modernidad o rebeldía con la adquisición de productos de esta marca. Pero sobre todos ellos, la chica destaca la fuerza.

Por lo que respecta al anuncio de True Star, con esta colonia, no sólo las mujeres se convierten en personas más sensuales, sino que además, esta sensualidad adquirida con la colonia les



otorga la posibilidad de poder lograr todos sus sueños, junto con alegría, diversión, valentía, seguridad o modernidad. En definitiva, parece que la compra de esta colonia aporta a su compradora la posibilidad de satisfacer todos sus deseos y de tener el poder sobre todas las cosas.

Chica. 11 años. Armand Basi

En el caso de esta alumna, encontramos en ambos eslóganes una clara similitud con dos productos anunciados, que curiosamente son similares en lo que al género se refiere, y que nada tienen que ver con ropa de la marca Armand Basi. De este modo, en la versión masculina del anuncio encontramos la expresión "Vive la vida", similar al anuncio de una conocida bebida alcohólica, en el cual el protagonista es un hombre. Asimismo, se otorgan valores de "vividor" a su protagonista, destacando la valentía, fuerza, victoria, dominancia, arrogancia, dureza y agresividad ó despreocupación.

En la versión femenina de esta marca, encontramos la expresión "Porque tú lo vales" idéntico al anuncio de una conocida firma de champú y productos capilares que, curiosamente, protagoniza una mujer. Por tanto, la compra de ropa Armand Basi otorga a su compradora un valor añadido, una reafirmación de su identidad educada, valiente, ganadora o responsable, una mujer que se asemeje al modelo tradicionalmente transmitido en los medios de comunicación, entre los que destaca la necesidad de sentirse guapa para agradar al género masculino.

Chica. 11 años. Armand Basi

En el anuncio masculino de esta firma de ropa, la alumna propone es eslogan "sé un tío chulo, coge lo que es tuyo". Para el anuncio femenino, la alumna elabora el siguiente eslogan: "siempre preparada". En ambos se aprecia cómo al hombre se le otorga la capacidad de tomar la iniciativa, se ser el protagonista de la acción, mientras que a la mujer se la insta a estar preparada, a estar guapa y expectante ante la llegada del hombre.

Chica. 10 años. Pirelli

En los dos últimos eslóganes encontramos de nuevo la unión entre zapatillas y deporte en la expresión "Sé un auténtico deportista, utiliza Pirelli" con lo cual los éxitos en el deporte vendrán garantizados con la compra de estas zapatillas que, como la propia alumna indica, nos darán valentía, victorias, personalidad, riqueza, sensualidad, agresividad, dureza, juego limpio o diversión en nuestra práctica deportiva, garantizándonos el éxito. Curiosamente todos ellos son valores ligados al deporte.

En la versión femenina del anuncio, la alumna otorga una capacidad a las zapatillas, la rebeldía, la cual conseguiremos al adquirir este producto, pues "compra estas zapatillas y te sentirás rebelde". En definitiva, con estas zapatillas, al igual que ocurre con las zapatillas Nike, podemos romper las reglas, podemos hacer lo que queramos y la rebeldía quedará justificada por las zapatillas. Sin embargo, en su eslogan no se aprecia ninguna referencia al deporte.



6. CONCLUSIONES

Como se ha podido comprobar, la imagen que tanto de hombre como de mujer transmite la publicidad se encuentra cargada de significados que otorgan características y valores bien diferenciados a uno y otro género. De este modo, la publicidad nos muestra una imagen de hombre rodeada de significados como fuerza, potencia, seguridad, triunfo, éxito e iniciativa, mientras que para la mujer reserva valores como suavidad, dulzura, delicadeza, cariño o expectativa. Con estos significados asociados al género, la publicidad no solo transmite una información sesgada, sino que contribuye de manera más o menos directa en la construcción de estereotipos que perpetúan la diferencia entre géneros.

Si bien existen diferencias en función del género del alumnado en lo que a respuestas se refiere, parece claro que tanto ellos como ellas reciben los valores que la publicidad transmite en sus enunciados, incorporando incluso elementos de otros anuncios en sus producciones, aspecto que, considerando la etapa de cambio en la que se encuentran los adolescentes, se antoja un factor muy importante en la construcción de la identidad adulta de nuestro alumnado.

Desde la escuela, los docentes no deben obviar esta transferencia de significados presente en la publicidad, la cual, junto con la diferenciación de géneros o la modificación de valores tan tradicionales como deporte, seguridad, conducción segura o humildad influyen de manera decisiva en la construcción de la futura personalidad del alumnado quien muchas veces, absorto por planteamientos cargados de estrategias persuasivas cae una y otra vez preso de la ilusoria necesidad de posesión que los preciados objetos de deseo generan. De nuestro trabajo, de la alfabetización del alumnado en los ámbitos relacionados con los medios de comunicación de masas depende que el futuro no sea un mundo de príncipes y princesas, sino un lugar donde tanto hombres y mujeres sean considerados como iguales, sin que la imagen tradicional de ambos se vea expuesta, de manera sesgada, en ningún medio.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bassat, Lluís. (1999): *El libro rojo de la publicidad*. Madrid. Espasa.

Bassat, Lluís. (2006): *El libro rojo de las marcas*. Madrid. Espasa.

Colás, María Pilar y Buendía, Leonor. (1994): *Investigación educativa*. Sevilla. Alfar.

Correa, Ramón, Guzmán, María Dolores, y Aguaded, Ignacio. (2000): "La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios". Grupo comunicar. Huelva.

Flick, Uwe. (2004): *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid. Morata.



González i Paredes, Jordi. (2004): *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos de la publicidad de hoy*, Barcelona, Granica.

León, José Luis. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad. Barcelona*. Ariel Comunicación.

Lomas, Carlos. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona. Octaedro.

McMillan, James. y Schumacher, Sally. (2005): *Investigación cualitativa*. Madrid. Pearson.

Peña- Marín, Cristina y Frabetti, Carlo. (1990): *La mujer en la publicidad*. Madrid. Instituto de la mujer.

Pérez Gómez, Ángel. (1998): *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid. Morata.

Sánchez Corral, Luis. (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid. Síntesis.

Sánchez Corral, Luis. (2004): *De la crisis de la significación o las palabras pervertidas*. Córdoba. Universidad de Córdoba.

Sáinz, Aureliano. (2002): *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid. Eneida.



8. ANEXO 1: RESULTADOS OBTENIDOS

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	47	55	COBARDE	3	1	0	0
DÉBIL	4	2	FUERTE	45	54	1	0
GANADOR	47	55	PERDEDOR	3	1	0	0
SEGURO	44	55	INSEGURO	5	1	1	0
SUMISO	13	15	DOMINANTE	34	40	3	1
ATREVIDO	40	50	TÍMIDO	9	6	1	0
REBELDE	21	30	OBEDIENTE	28	25	1	1
MODERNO	44	52	ANTICUADO	4	3	2	1
JOVEN	44	55	MAYOR	6	1	0	0
CORRIENTE	17	22	ORIGINAL	31	33	2	1
SERIO	19	18	ALEGRE	31	38	0	0
AGRADABLE	44	53	DESAGRADABLE	6	3	0	0
DIVERTIDO	44	49	ABURRIDO	6	7	0	0
NERVIOSO	11	15	TRANQUILO	36	40	3	1
SINCERO	44	54	FALSO	5	2	1	0
AFABLE	37	43	ARROGANTE	10	11	3	2
RESPONSABLE	41	45	DESPREOCUPADO	9	9	0	2
INDIVIDUALISTA	20	20	SOLIDARIO	27	23	3	3
SENSUAL	34	45	RECATADO	14	11	2	0
RICO	47	54	POBRE	2	1	1	1
EGOÍSTA	10	7	GENEROSO	37	49	3	0
PERSONALIDAD	44	52	VULGAR	5	4	1	0
SALUDABLE	45	54	NO SALUDABLE	4	1	1	1
SIMPÁTICO	41	51	ANTIPÁTICO	9	5	0	0
HOGAREÑO	27	34	CALLEJERO	19	20	4	2
CARIÑOSO	39	48	FRÍO	11	8	0	0
EDUCADO	43	49	DESCORTÉS	5	6	2	1
ELEGANTE	42	53	ORDINARIO	7	2	1	0
DURO	27	23	SUAVE	23	19	0	0
AGRESIVO	15	10	PACÍFICO	32	45	3	1
RAZONABLE	38	45	AUTORITARIO	9	10	3	0
AMIGABLE	42	53	NO FIABLE	8	2	0	1
LIMPIO	48	55	SUCIO	2	1	0	0

Tabla 1. Anuncio Reebok de Iker Casillas



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	40	58	COBARDE	11	3	0	0
DÉBIL	9	4	FUERTE	42	57	0	0
GANADOR	41	50	PERDEDOR	10	11	0	0
SEGURO	43	53	INSEGURO	8	6	0	2
SUMISO	13	12	DOMINANTE	38	47	0	2
ATREVIDO	42	54	TÍMIDO	8	5	1	2
REBELDE	37	47	OBEDIENTE	13	12	1	2
MODERNO	28	45	ANTICUADO	22	15	1	1
JOVEN	36	50	MAYOR	15	11	0	0
CORRIENTE	27	15	ORIGINAL	24	45	0	1
SERIO	28	37	ALEGRE	23	21	0	3
AGRADABLE	27	31	DESAGRADABLE	21	27	3	3
DIVERTIDO	27	38	ABURRIDO	24	22	0	1
NERVIOSO	22	33	TRANQUILO	28	28	1	0
SINCERO	27	38	FALSO	22	23	2	0
AFABLE	20	28	ARROGANTE	28	31	3	2
RESPONSABLE	30	30	DESPREOCUPADO	21	31	0	0
INDIVIDUALISTA	36	31	SOLIDARIO	13	29	2	1
SENSUAL	33	38	RECATADO	28	20	0	3
RICO	35	52	POBRE	15	9	1	0
EGOÍSTA	25	24	GENEROSO	25	35	1	2
PERSONALIDAD	34	42	VULGAR	16	18	1	1
SALUDABLE	36	43	NO SALUDABLE	15	17	0	1
SIMPÁTICO	31	34	ANTIPÁTICO	20	25	0	2
HOGAREÑO	19	17	CALLEJERO	32	41	0	3
CARIÑOSO	22	25	FRÍO	29	35	0	1
EDUCADO	30	36	DESCORTÉS	19	23	2	2
ELEGANTE	37	41	ORDINARIO	13	19	1	1
DURO	42	52	SUAVE	8	8	1	1
AGRESIVO	26	36	PACÍFICO	24	25	1	0
RAZONABLE	27	31	AUTORITARIO	23	30	1	0
AMIGABLE	23	35	NO FIABLE	28	24	0	2
LIMPIO	39	41	SUCIO	12	20	0	0

Tabla 2. Anuncio Armand Basi hombre



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	21	19	COBARDE	5	2	0	0
DÉBIL	4	6	FUERTE	22	15	0	0
GANADOR	19	17	PERDEDOR	7	3	0	0
SEGURO	17	18	INSEGURO	9	3	0	0
SUMISO	10	5	DOMINANTE	14	16	2	0
ATREVIDO	17	18	TÍMIDO	8	3	1	0
REBELDE	13	15	OBEDIENTE	12	5	1	1
MODERNO	16	17	ANTICUADO	9	4	1	0
JOVEN	14	17	MAYOR	12	4	0	0
CORRIENTE	14	8	ORIGINAL	12	4	0	0
SERIO	17	15	ALEGRE	9	6	0	0
AGRADABLE	11	9	DESAGRADABLE	14	11	1	1
DIVERTIDO	11	14	ABURRIDO	15	7	0	0
NERVIOSO	9	8	TRANQUILO	17	12	0	1
SINCERO	14	15	FALSO	12	5	0	1
AFABLE	12	13	ARROGANTE	14	6	0	2
RESPONSABLE	14	13	DESPREOCUPADO	12	7	0	1
INDIVIDUALISTA	13	13	SOLIDARIO	13	7	0	1
SENSUAL	16	14	RECATADO	10	7	0	0
RICO	16	16	POBRE	10	5	0	0
EGOÍSTA	12	8	GENEROSO	13	13	1	0
PERSONALIDAD	16	16	VULGAR	10	3	0	2
SALUDABLE	18	15	NO SALUDABLE	8	6	0	0
SIMPÁTICO	15	13	ANTIPÁTICO	11	8	0	0
HOGAREÑO	12	4	CALLEJERO	14	17	0	0
CARIÑOSO	12	9	FRÍO	14	10	0	2
EDUCADO	15	12	DESCORTÉS	11	9	0	0
ELEGANTE	14	13	ORDINARIO	11	7	1	0
DURO	19	16	SUAVE	7	5	0	0
AGRESIVO	17	12	PACÍFICO	8	9	1	0
RAZONABLE	13	15	AUTORITARIO	13	5	0	1
AMIGABLE	15	13	NO FIABLE	11	7	0	1
LIMPIO	17	16	SUCIO	9	5	0	0

Tabla 3. Anuncio Pirelli hombre



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	40	47	COBARDE	10	8	0	1
DÉBIL	21	21	FUERTE	28	35	1	0
GANADORA	47	55	PERDEDORA	2	1	1	0
SEGURA	47	54	INSEGURA	3	2	0	0
SUMISA	17	18	DOMINANTE	32	35	1	3
ATREVIDA	36	46	TÍMIDA	13	10	1	0
REBELDE	32	36	OBEDIENTE	17	20	1	0
MODERNA	46	56	ANTICUADA	3	0	1	0
JOVEN	45	55	MAYOR	5	1	0	0
CORRIENTE	24	13	ORIGINAL	24	42	2	1
SERIA	10	4	ALEGRE	40	51	0	1
AGRADABLE	45	52	DESAGRADABLE	4	3	1	1
DIVERTIDA	46	52	ABURRIDA	4	2	0	2
NERVIOSA	14	20	TRANQUILA	36	34	0	2
SINCERA	47	53	FALSA	3	3	0	0
AFABLE	36	43	ARROGANTE	11	10	3	3
RESPONSABLE	45	44	DESPREOCUPADA	4	11	1	1
INDIVIDUALISTA	24	24	SOLIDARIA	21	31	5	1
SENSUAL	40	50	RECATADA	9	5	1	1
RICA	49	56	POBRE	1	0	0	0
EGOÍSTA	7	3	GENEROSA	41	52	2	1
PERSONALIDAD	43	55	VULGAR	6	0	1	1
SALUDABLE	46	55	NO SALUDABLE	4	1	0	0
SIMPÁTICA	49	53	ANTIPÁTICA	1	3	0	0
HOGAREÑA	34	37	CALLEJERA	15	17	1	2
CARIÑOSA	46	50	FRIA	3	5	1	1
EDUCADA	45	53	DESCORTÉS	4	2	1	1
ELEGANTE	45	54	ORDINARIA	5	0	0	2
DURA	10	13	SUAVE	40	42	0	1
AGRESIVA	8	5	PACÍFICA	38	49	4	2
RAZONABLE	43	50	AUTORITARIA	6	6	1	0
AMIGABLE	46	51	NO FIABLE	3	4	1	1
LIMPIA	50	56	SUCIA	0	0	0	0

Tabla 4. Anuncio True Star



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	27	40	COBARDE	24	20	0	1
DÉBIL	39	37	FUERTE	12	24	0	0
GANADORA	35	49	PERDEDORA	15	11	1	1
SEGURA	24	38	INSEGURA	27	23	0	0
SUMISA	30	33	DOMINANTE	19	26	2	2
ATREVIDA	24	22	TÍMIDA	26	39	1	0
REBELDE	22	16	OBEDIENTE	29	43	0	2
MODERNA	34	48	ANTICUADA	16	13	1	0
JOVEN	39	57	MAYOR	12	4	0	0
CORRIENTE	28	24	ORIGINAL	22	35	1	2
SERIA	25	33	ALEGRE	26	27	0	1
AGRADABLE	40	57	DESAGRADABLE	11	3	0	1
DIVERTIDA	32	38	ABURRIDA	19	23	0	0
NERVIOSA	22	12	TRANQUILA	28	48	1	1
SINCERA	39	59	FALSA	12	2	0	0
AFABLE	32	45	ARROGANTE	16	9	3	7
RESPONSABLE	38	56	DESPREOCUPADA	12	4	1	1
INDIVIDUALISTA	21	14	SOLIDARIA	30	44	0	3
SENSUAL	38	40	RECATADA	12	21	1	0
RICA	41	53	POBRE	10	7	0	1
EGOÍSTA	11	5	GENEROSA	40	55	0	1
PERSONALIDAD	43	54	VULGAR	7	5	1	2
SALUDABLE	43	56	NO SALUDABLE	8	4	0	1
SIMPÁTICA	42	57	ANTIPÁTICA	8	4	1	0
HOGAREÑA	32	47	CALLEJERA	18	10	1	4
CARIÑOSA	40	54	FRÍA	11	7	0	0
EDUCADA	43	58	DESCORTÉS	8	2	0	1
ELEGANTE	43	58	ORDINARIA	7	3	1	0
DURA	16	10	SUAVE	35	51	0	0
AGRESIVA	11	1	PACÍFICA	40	60	0	0
RAZONABLE	41	52	AUTORITARIA	10	7	0	2
AMIGABLE	45	52	NO FIABLE	5	7	1	2
LIMPIA	47	60	SUCIA	4	1	0	0

Tabla 5. Anuncio Armand Basi Mujer



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Adjetivo 1	Chico	Chica	Adjetivo 2	Chico	Chica	No contesta	
VALIENTE	16	18	COBARDE	10	3	0	0
DÉBIL	14	10	FUERTE	12	10	0	1
GANADORA	23	16	PERDEDORA	3	5	0	0
SEGURA	21	19	INSEGURA	5	2	0	0
SUMISA	12	7	DOMINANTE	14	13	0	1
ATREVIDA	19	17	TÍMIDA	6	4	1	0
REBELDE	14	15	OBEDIENTE	12	5	0	1
MODERNA	25	20	ANTICUADA	1	1	0	0
JOVEN	20	19	MAYOR	6	1	0	1
CORRIENTE	9	10	ORIGINAL	15	11	2	0
SERIA	3	3	ALEGRE	23	17	0	1
AGRADABLE	24	19	DESAGRADABLE	2	2	0	0
DIVERTIDA	22	19	ABURRIDA	4	2	0	0
NERVIOSA	7	8	TRANQUILA	19	12	0	1
SINCERA	24	19	FALSA	2	2	0	0
AFABLE	18	14	ARROGANTE	8	6	0	1
RESPONSABLE	24	14	DESPREOCUPADA	2	7	0	0
INDIVIDUALISTA	10	8	SOLIDARIA	16	11	0	2
SENSUAL	20	20	RECATADA	6	1	0	0
RICA	24	20	POBRE	2	1	0	0
EGOÍSTA	4	5	GENEROSA	22	16	0	0
PERSONALIDAD	21	18	VULGAR	5	3	0	0
SALUDABLE	23	17	NO SALUDABLE	3	3	0	1
SIMPÁTICA	21	20	ANTIPÁTICA	5	1	0	0
HOGAREÑA	18	13	CALLEJERA	8	8	0	0
CARIÑOSA	23	18	FRÍA	3	3	0	0
EDUCADA	25	19	DESCORTÉS	1	2	0	0
ELEGANTE	24	18	ORDINARIA	2	3	0	0
DURA	4	7	SUAVE	22	14	0	0
AGRESIVA	5	6	PACÍFICA	20	15	1	1
RAZONABLE	18	15	AUTORITARIA	8	5	0	1
AMIGABLE	24	17	NO FIABLE	2	3	0	0
LIMPIA	23	19	SUCIA	3	2	0	0

Tabla 6. Anuncio Pirelli Mujer