

PERCEPCIÓN DEL ALUMNADO ADOLESCENTE SOBRE LOS PROTOTIPOS Y ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD ACTUAL

Vidal, Vanaclocha, Pablo
Aulas de la Experiencia del Campus de Álava
Universidad del País Vasco//Euskal Herriko Unibertsitatea
komunika@telefonica.net

Nuño, Angos, Teresa
Departamento de Didáctica de las Matemáticas y de las Ciencias Experimentales
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
teresa.nuno@ehu.es

Medrano, Samaniego M^a Concepción
Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
mariaconcepcion.medrano@ehu.es

RESUMEN

Durante las últimas décadas la psicología y la sociología han analizado la influencia de la publicidad como agente de socialización, su capacidad para influir en aspectos de tipo cognitivo y su participación en la construcción de la identidad y de los valores por medio de la difusión continua y reiterada de un discurso narrativo que intenta modelizar la sociedad, y, en particular, a la juventud adolescente, orientándoles hacia determinados estilos de vida. Los roles que la mujer desempeña en el mensaje publicitario y los estereotipos con los que se la muestra, proyectan una visión sexista de ella que es percibida por las y los adolescentes. El estudio de la recepción de esos discursos desde la perspectiva de género es una línea novedosa que no cuenta con demasiada investigación, pero se muestra necesaria e indispensable para profundizar y completarla, pues los estudios de recepción de la representación de género en los medios van a aportar nuevos matices e interpretaciones. En este trabajo se pretende indagar en la recepción del discurso publicitario en relación con la imagen de las mujeres, analizando cuál es la percepción que el alumnado adolescente de secundaria tiene de los estereotipos sexistas que aparecen en la publicidad y averiguar su capacidad de reconocer o no el trato desigual al que somete a las mujeres para determinar el grado de aceptación o rechazo de los modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad propone.

PALABRAS CLAVE

Sexismo, publicidad, percepción, adolescentes

INTRODUCCIÓN

Cuando analizamos el impacto social del fenómeno publicitario lo hacemos desde la aceptación del papel que la publicidad desempeña en nuestras sociedades y de la influencia cada vez más activa que esta tiene en ellas. La finalidad de la publicidad ha evolucionado en paralelo a los mercados y a la sociedad y sus objetivos se han modificado a la par que la producción en masa ha requerido de una sociedad cada vez más avocada hacia el consumismo. En la actualidad sus métodos y técnicas se han reorientado para alcanzar nuevas estrategias, ahora, la publicidad ya no presenta sólo información sobre las mercancías a cuyo consumo pretende inducir, sino que intenta persuadir al consumo de productos y servicios asociando determinados estilos de vida a la marca que los representa. Para tal fin, nos sumerge en un mundo aspiracional, inundando con imágenes nuestras mentes y utilizando, fundamentalmente, la narratividad audiovisual para generar una pseudo-realidad y un discurso argumentativo cargado de estereotipos, de modelos de comportamiento, de actitudes y de valores que conforman una determinada visión de la realidad humana y social.

Por otro lado, en coordinación con los objetivos de las empresas y las estrategias publicitarias, el marketing investiga a la persona consumidora ya que en su conducta de compra se reconoce la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos, con los cuales se puede definir el modelo de conducta de quien compra. Influir sobre las personas es una de las claves de la estrategia de la publicidad, pero es necesario considerar los factores psicosociales y psicográficos que definen y alimentan los llamados “estilos de vida”. El estilo de vida se define como “el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones; el estilo de vida muestra a la persona entera, interactuando con su entorno” (Kotler, 2002, p. 92). Lógicamente, la aceptación de los estilos de vida que propone la marca y que la publicidad presenta de una manera muy atractiva lleva implícita la asunción de unos modelos y unos valores y la omisión o negación de otros.

En nuestro modelo económico cada marca pretende el dominio de un sector de estos mercados, para conseguir ese dominio publicitan sus mercancías persuadiendo a las personas consumidoras para que se identifiquen con la visión del mundo (valor simbólico) que su marca les ofrece. Así, la publicidad conforma en su conjunto un discurso de legitimación de un modelo de sociedad que interesa a la marca y al sistema económico, pero que en muchas ocasiones se encuentra muy alejado de los objetivos e intereses que en Europa se marcan sus instituciones. En estos mensajes publicitarios no se habla del producto, pues apenas existe información alguna sobre su valor de uso o sus ventajas diferenciales, su discurso argumentativo se apoya en la fuerza de la imagen audiovisual tratando de persuadirnos de su mundo simbólico y de la necesidad de aceptar los estilos de vida y valores que estos conllevan.

En consecuencia, en las sociedades definidas como tecnológicamente desarrolladas, la publicidad financia a los medios de comunicación y ejerce una influencia esencial en la socialización de sus miembros. La publicidad, como instrumento de comunicación propio de nuestro modelo económico actúa bajo la función de relacionar a quien se anuncia o marca con la ciudadanía o persona consumidora, y lo hace por medio de una intermediación narrativa, la agencia de publicidad. Estas narraciones, creadas por especialistas, se presentan como mensajes publicitarios con una clara finalidad persuasiva y son elaborados de distinta forma en función del público objetivo al que van destinados, es decir, se dirigen a personas receptoras previamente clasificadas y agrupadas en base a determinadas características psicosociales y psicográficas.

En esta relación, quien se anuncia y su intermediadora, la agencia, crean atractivos discursos narrativos que se emiten diariamente y de forma continua a través de los diferentes medios de comunicación. Sus personas destinatarias reciben un constante bombardeo de mensajes con un objetivo común: estimular y motivar para el consumo. Sin embargo, se intuye un objetivo secundario menos explícito que se constata en estos mensajes, la existencia de una uniformidad ideológica que se puede percibir al analizar la coincidencia en los modelos sociales que propone, en los estilos de vida que representa, en los valores y conductas de los personajes que aparecen en ellos, etc.

La exposición permanente desde la infancia a estos mensajes va modelando y socializando en valores y actitudes, a la vez que forma y educa en la aceptación de determinados modelos conductuales, pues la publicidad muestra unos y omite otros. Por lógica, todos los modelos y todas las propuestas conductuales siempre van a ser favorables a estimular el consumo como sinónimo de realización personal y van a proponer conductas que amparen valores vinculados a lo material y a lo individual en oposición a lo espiritual y a lo colectivo. Desechar lo ya usado, rechazar lo viejo, seguir la moda, comprar bienes de consumo, competir en vez de colaborar, asociar el éxito a lo material, no compartir, no reciclar, causar envidia, etc. ..., quién no puede "leer" estos mensajes en la mayoría de anuncios publicitarios.

La percepción que las y los jóvenes adolescentes manifiestan acerca de las narraciones publicitarias coincide en la aceptación de éstas como representación fidedigna de la realidad, pues al no existir otros mensajes publicitarios que se contrapongan a los modelos y propuestas conductuales habituales, al no existir asintonía entre ellos, al coincidir plenamente y no contradecirse unos con otros, los y las adolescentes perciben una visión única y una representación idéntica y coincidente sobre sí, es decir, sobre la juventud en el universo aspiracional publicitario.

La publicidad es, por tanto, una de las formas que construye identidad pues genera claramente estereotipos de identidad para servir de "ejemplo", de espejo en el que se miran las y los adolescentes, ajustando y adaptando su imagen y buscando identificaciones con su personalidad. "En todo ser humano están en juego tres aspectos: lo somático, lo psíquico y lo social; y estos no pueden ser estudiados separadamente, sino como partes de un mismo proceso, por el cual se adquiere la identidad" (Erikson, 1981).

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

La imagen de la mujer a través de las narraciones publicitarias está avocada a ejercer una fuerte influencia en la adolescencia al ser ella la principal destinataria y protagonista de los mensajes publicitarios jugando el papel de gran dinamizadora del consumo. En ese papel, y debido al carácter ideológico de la publicidad, se la muestra totalmente estereotipada a través de modelos y prototipos femeninos en clara discordancia con los objetivos educativos y sociales que se marcan en la escuela y en la familia para alcanzar la igualdad de oportunidades entre los sexos.

En la sociedad contemporánea se están produciendo importantes cambios en los roles de hombres y mujeres. En el caso de estas últimas, los avances conseguidos en su emancipación y en el reconocimiento de su igualdad frente al hombre han supuesto un gran cambio en su rol social. Sin duda, la creciente independencia y confianza en sí misma de la mujer trabajadora, ha

provocado un cambio sustancial en sus roles, que incluyen los roles de compra femeninos. Conforme se ha ido produciendo su independencia económica, el poder de compra de las mujeres ha ido en aumento, también, su participación en un mayor número y diversidad de categorías de productos y/o servicios (Assael, 2000).

La publicidad ya considera a este segmento de población consumidora y por tanto se dirige a las mujeres con sus mensajes comerciales, representándola en ese universo aspiracional por medio de modelos que recrean los distintos estilos de vida en los que las acota y en los que las muestra a través de diferentes prototipos de mujer.

La necesidad de estimular la capacidad de consumo de este importante segmento ha generado un espectacular incremento de publicidad dirigida a éste y se ha estructurado en base a los diferentes públicos objetivos en los que el marketing ha clasificado el segmento de consumidoras. Pero para incentivar su consumo es indispensable el conocimiento y la comprensión actualizados de los diferentes perfiles de las consumidoras y sus variaciones en expectativas, actitudes y comportamientos, tratando, lógicamente, de establecer cuáles son las relaciones que se dan entre el consumo de determinados productos y los estilos de vida las mujeres. Así, formular clasificaciones de estilos de vida, que sean congruentes con esta reciente y cambiante posición de las mujeres en la economía ha sido acuciante para las empresas de investigación de mercados. Según los últimos estudios de marketing realizados para determinar su potencialidad de consumo, la mayoría vive principalmente en áreas urbanas y como consumidoras buscan productos que mejoren su imagen y faciliten su vida cotidiana ya sea en alimentos, cuidado personal e higiene. El potencial que representan estas mujeres como consumidoras y los cambios en sus roles han dado lugar a que la publicidad visualice en sus mensajes publicitarios cómo debe ser el nuevo espacio en el que éstas se mueven y como debe asumir los nuevos roles familiares y sociales que desempeña.

Es esta la principal razón por la que percibimos, en la publicidad, una mujer estereotipada que anhela un mundo aspiracional muy distinto al mundo real y cotidiano en el que vive y en el que se desarrolla tanto en lo familiar, como en lo social, o en lo profesional. Marcada por unos estereotipos agresivos, el tratamiento que de ellas hace la publicidad les otorga un papel idealizado que no se corresponde con nuestra realidad, presentando, obstinadamente, una mujer todavía sometida al patriarcado, de inteligencia menor a la del hombre y con una visión claramente sexista de sí misma. En muchas ocasiones aparece rebajada al papel de madre abnegada, o de objeto sexual vinculado al producto que anuncia (el posible premio que el hombre puede lograr), en todo caso, se usa su atractivo sexual como recurso principal de éxito y se la "invita" a seguir los modelos que la publicidad le propone.

La reproducción que la publicidad desarrolla a través de sus narraciones publicitarias es una transformación, o casi una invención de la mujer, pues las representa idealizadas hasta lo absurdo, bajo unos cánones que dificultan la comprensión de lo que es una mujer para muchas y muchos adolescentes.

La publicidad forma parte de las dietas culturales y mediáticas de los y las adolescentes relacionándose con los valores y la construcción de aspectos vinculados con su desarrollo social. Participa en la formación de su frágil personalidad por la modelización que ésta propone al generar una representación parcial o simplificada de la realidad en la que se recogen tan sólo aquellos aspectos de relevancia para las intenciones de quien modela.

Reflexionar sobre esta imagen, y determinar la influencia del discurso narrativo publicitario en la construcción de modelos sociales y conductuales femeninos se hace necesario para comprender su poder en la socialización de los y las jóvenes y para prevenir sus efectos.

Para entender cómo se están socializando los y las jóvenes respecto al sexismo que impera en la publicidad, será determinante conocer el grado de aceptación o rechazo de determinados modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad pretende imponerles o con los que les quiere seducir. Igualmente, se intuye muy necesario, averiguar la percepción que tienen nuestros y nuestras adolescentes de la publicidad sexista y del trato desigual al que somete a las mujeres en sus anuncios.

En esta investigación se analizarán, con la ayuda de una selección preestablecida de anuncios gráficos publicitarios en los que la mujer es representada, las percepciones que un grupo determinado de jóvenes estudiantes manifiestan tener.

MARCO TEÓRICO

La investigación sobre género y comunicación ha estado vertebrada principalmente a partir de dos grandes líneas que han sido, por un lado, la imagen de las mujeres en las industrias culturales y, por otro, su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación. El estudio de recepción de esos discursos a partir de la perspectiva de género es una línea de investigación más reciente desarrollada en el ámbito de las ciencias de la comunicación que aporta nuevos enfoques e interpretaciones de la representación de género en los medios y matiza y completa su investigación en el proceso comunicativo.

Los estudios sobre género y comunicación se inician en la década de los setenta, utilizando como recurso metodológico el análisis de contenido desde la perspectiva cuantitativa. Muchos de estos primeros estudios versaron sobre los roles de la mujer en la publicidad, destaca por ser uno de los primeros el de las investigadoras Courtney y Lockeretz (1971) sobre los roles femeninos en la revistas, además de otros: Pingree et al. (1976); Wagner y Banos (1973); Courteny y Whipple (1976), Belkaoui (1980); Massé y Rosenblum (1988), Wood (1994), Van Zoonen (1995) y Pauwels (1998). En general, los resultados obtenidos apuntan en todos ellos hacia una representación sexista de la mujer.

En una línea similar, aparecen también en esta década los primeros estudios realizados sobre los estereotipos. McArthur y Resko (1975) analizan la presencia de los roles negativos de subordinación relacionados con las mujeres, Goffman (1976) investiga sobre la escenificación de la imagen de la mujer en la publicidad. A finales de los setenta la UNESCO se une a la preocupación por la imagen de la mujer y los medios de comunicación y promueve la obra publicada en 1981 "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social" (Celeumans y Fauconnier, 1980).

En España, los trabajos sobre estereotipos y publicidad se sitúan a partir de los ochenta: Imbert (1990); Rey Fuentes (1994); Fagoaga y Secanella (1987); Peña-Marín y Fabretti (1990); Gallego (1990); Franquet et al. (2006); Bermejo (1994); Altés (2000); Sanchez-Aranda (2002); Royo Vela et al. (2005); López Díez (2003); Gallego et al. (2002); Berganza y Del Hoyo (2006). Según Garrido Lora (2007), el concepto de estereotipo sexista ha sido y sigue siendo el elemento principal en los estudios psicosociales que tienen como objeto de estudio los discursos publicitarios.

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

La trayectoria de los estudios realizados sobre la representación femenina en los medios de comunicación indica que éstos se han preocupado mayoritariamente por el estudio de los mensajes desde la producción de las industrias culturales. Sin embargo, otras líneas de investigación sobre la imagen de la mujer en la publicidad se están desarrollando tomando en cuenta la perspectiva de la recepción y las audiencias, y tratando de conocer los estereotipos sexistas a partir de la percepción de las personas consumidoras de los medios; siendo esta la línea en la que se enmarca esta investigación.

Pese a la importancia que adquiere este nuevo enfoque, debemos reconocer que las aportaciones científicas sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación a la imagen de las mujeres aún son escasas, pudiéndose citar unas cuantas de variados objetivos: Lundstrom y Sciglimpaglia (1977); Lull et al. (1977); Tavis y Jayaratue (1972); Sciglimpaglia et al. (1980); Barry et al. (1985); Bartos, (1982) y, también, Andersen y Didomenico, (1992) con su investigación sobre las repercusiones del consumo de los estereotipos que genera la publicidad en el ámbito de la salud y los efectos sobre determinados aspectos de las enfermedades psíquicas y físicas, especialmente sobre trastornos de tipo alimenticio.

En nuestro país, dentro de esta línea, están publicándose los resultados de algunos de los últimos estudios que han aportado interesantes conclusiones, como el realizado por la FAD y financiado por INJUVE sobre jóvenes y publicidad de 2004 en el que se analiza la publicidad desde el punto de vista del colectivo de jóvenes y concluye que la publicidad se configura como un importante referente comunicativo entre las y los jóvenes; referente que admiran y siguen con absoluta cercanía consiguiendo con éxito su fidelización comunicativa. Otros más recientes, son el realizado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, en el cual se aprecia que el 85 por ciento de las mujeres no se identifica con los modelos de féminas que refleja la publicidad (Meridiam, 2006), o el estudio, financiado por el Institut Català de les Dones de la Generalitat de Catalunya, que investiga cómo las mujeres consumen las representaciones mediáticas de su mismo género y en dónde se analizan los estereotipos sexistas a partir de la percepción de las personas consumidoras (García-Muñoz y Martínez, 2009a).

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

Así, se valoran altamente competentes ya que *“conocer las reacciones de los receptores es una forma de entender cómo el mundo está socialmente construido y representado para nosotros y por nosotros mediante la significación”* (Baker, 2003). Por tanto, las investigaciones sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación a la imagen de las mujeres son muy necesarias pues “el estudio de las audiencias para comprender el uso y consumo de la representación de género es un pilar esencial para completar el proceso de análisis de una realidad comunicativa” (García-Muñoz y Martínez, 2008).

Es en esta línea de investigación sobre la imagen de la mujer en la publicidad desde la perspectiva de la recepción y las audiencias donde se enmarca esta investigación, y, siendo la audiencia el elemento clave de ésta, su objetivo será comprender cómo se percibe en la adolescencia la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

Considerando que nuestro modelo está alimentado a partir de los estudios culturales en los que la representación actúa como un proceso eminentemente social, se propone un estudio sobre la recepción de la imagen de las mujeres desde la perspectiva de género en nuestro alumnado adolescente.

OBJETIVOS

Se pretende indagar en la recepción de los discursos publicitarios en relación con la imagen de las mujeres, analizando cuál es la percepción que el alumnado adolescente tiene de los estereotipos sexistas que aparecen en la publicidad. También, se pretende averiguar su capacidad de reconocer o no el trato desigual al que somete a las mujeres en los anuncios publicitarios y determinar el grado de aceptación o rechazo de los modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad propone.

1. Detectar y analizar la capacidad de percepción de estereotipos sexistas sobre una selección de anuncios publicitarios en una muestra de estudiantes de secundaria.
2. Indagar y describir el grado de conocimiento que tiene el alumnado de la muestra respecto a los estereotipos sexistas representados en la publicidad.
3. Conocer la opinión del alumnado respecto a la relación que existe entre los prototipos de mujer que presenta la publicidad y los estereotipos sexistas que sobre ella manifiesta.
4. Comprobar si las variables sexo, clase social y ámbito de residencia (rural o urbano) son determinantes en la percepción que manifiesta la muestra.
5. Relacionar las percepciones del alumnado sobre los estereotipos sexistas en base a las variables sexo, clase social y ámbito geográfico.

HIPÓTESIS

1. Una mayoría del alumnado adolescente está insensibilizado ante el uso sexista y el trato denigrante que la publicidad hace de la imagen de la mujer.
2. Un gran porcentaje de los estereotipos femeninos que la publicidad presenta son asumidos en la época de la adolescencia.
3. Existen diferencias en la percepción y en la aceptación o rechazo de la publicidad sexista según sea el nivel cultural familiar, la clase social, y la procedencia geográfica y étnica del alumnado investigado.
4. Las chicas adolescentes tienen más desarrollada su capacidad perceptiva respecto a la representación sexista de la mujer en la publicidad, y son capaces de detectar y mostrar un mayor rechazo hacia los estereotipos sexistas que los chicos adolescentes.

METODOLOGÍA

Diseño ex post facto de tipo mixto (cuantitativo - cualitativo). Descriptivo correlacional.

1. Muestra

- 50 estudiantes (29 chicas y 21 chicos) de 1º de Bachiller de ámbito rural, Instituto de Educación Secundaria (público) (Cantabria)

- 60 estudiantes (30 chicas y 30 chicos) de 1º de Bachiller de ámbito urbano, Colegio privado (Vitoria)

2. Variables:

Independientes

- Sexo
- Clase social
- Ámbito de residencia rural o urbano
- Nacionalidad o procedencia

Dependientes

- Percepción de los contenidos sexistas

3. Instrumentos

Selección de 11 anuncios gráficos publicitarios de claro contenido sexista denunciados por diferentes organismos e instituciones que trabajan en el ámbito de la igualdad de oportunidades y analizan el tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad. Algunos de los anuncios forman parte de campañas publicitarias muy contestadas y posteriormente retiradas por el trato vejatorio hacia la mujer, en todo caso, todos los hemos valorado tres especialistas en psicología, en género y en publicidad analizando cada anuncio y tomando en consideración aquellos factores que resultaban imprescindibles para la investigación:

- 1) Que proyecten un trato vejatorio o denigrante de la mujer
- 2) Que sean fácilmente decodificables por un público adolescente.
- 3) Que publiquen productos atractivos para la juventud
- 4) Que utilicen códigos estéticos reconocibles por nuestro público objetivo

Ficha elaborada para cada anuncio con el estereotipo representado, el prototipo de mujer mostrado y el rol asignado mediante un análisis cualitativo basado en categorías establecidas "a priori" y trianguladas con las dos codirectoras para calcular la fiabilidad interjueces.

Cuestionario de caracterización sociodemográfica de la muestra que el alumnado cumplimenta y entrega antes de iniciar la sesión.

Cuestionario mixto con preguntas cerradas y abiertas diseñado para determinar la valoración que cada estudiante establece ante su exposición y su percepción sobre los estereotipos sexistas

4. Procedimiento

A cada estudiante se le mostraron de uno en uno los 11 anuncios impresos y contestó al cuestionario mixto con preguntas cerradas y abiertas diseñado para determinar la valoración que establece ante su exposición y su percepción sobre los estereotipos sexistas.

Las respuestas obtenidas se están analizando en base a las categorías establecidas a priori, se clasificarán y se cruzarán con el análisis efectuado previamente sobre la carga de estereotipos que cada anuncio manifiesta así como el prototipo de mujer y el rol femenino mostrado.

Finalmente, sus respuestas serán ordenadas y agrupadas en base a la clasificación realizada con los datos recogidos en el cuestionario de caracterización sociodemográfica.

Para analizar las respuestas obtenidas se está utilizando la siguiente metodología.

Preguntas abiertas

1º) Se han leído todas las respuestas a las preguntas para conocer lo que han contestado.

2º) Con sus respuestas se ha realizado una agrupación de éstas en base a la frecuencia, es decir, tomando literalmente los enunciados de respuestas más frecuentes y generando un nuevo enunciado que integre las respuestas similares o idénticas.

3º) Como resultado se han obtenido 5 categorías de respuesta para cada una de las preguntas.

4º) Las 100 respuestas obtenidas se clasificarán de este modo para cada una de las 3 preguntas abiertas, que fueron las siguientes:

- 1) La primera pregunta abierta se formula para analizar la capacidad perceptiva del alumnado respecto a la adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado
- 2) La segunda pregunta abierta se formula para analizar la capacidad perceptiva del alumnado respecto al trato denigrante del anuncio presentado hacia las mujeres
- 3) La tercera pregunta abierta se formula para analizar la consciencia del alumnado sobre el tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.

Preguntas cerradas

Las tres preguntas cerradas con respuesta SI – NO, en las que se pretende recoger la opinión del alumnado para determinar si percibe o no como sexista el anuncio, se codificarán mediante el programa informático SPSS 17.

Comentario personal

En la última pregunta se les pide que en un máximo de 5 líneas hagan un comentario personal sobre cada anuncio, se pretende recoger su opinión para determinar si perciben o no sexista el anuncio. Lógicamente, las respuestas son de opinión pues se trata de un comentario personal, por ello es más complejo agruparlas ya que podría influir en la investigación sesgándola. Para evitarlo se establecen 10 categorías a priori en las cuáles podrá o no encajar el comentario, desechando aquellos que no tengan cabida en alguna de las 10 categorías elegidas. Los comentarios podrán encajar en varias categorías a la vez

1- Me parece machista o sexista, 2 - Me gusta, 3 - No me gusta, 4 - Trata mal a las mujeres, 5 - Es lo que les gusta a los hombres, 6 – Es atractivo/es llamativo/es impactante, 7 - La publicidad es así 8 - Lo veo normal/lo veo conveniente para anunciar el producto, 9 - Es muy creativo / la agencia es buena 10 - Poco ético o amoral.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En la actualidad nos hallamos en la fase de elaboración de resultados una vez realizado el trabajo de campo con el alumnado de secundaria, por lo que los resultados obtenidos y las conclusiones se presentarán en el Congreso.

BIBLIOGRAFÍA

Altés, Elvira (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*, Instituto de la Mujer, Madrid.

Andersen, Arnold y Didomenico, Lisa Di (1992): "Diet vs. Shape Content of Popular Male and Female Magazines: A Dose-Response Relationship to the Incidence of Eating Disorders", *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 11 Nº 7, (283-287).

Baker, Chris (2003): *Televisión, Globalización e identidades culturales*, Paidós, Barcelona.

Bardwick, Judith M. y Schumann, Suzanne I.(1967): "Portrait of American men and women in TV commercials", *Psychology*, Vol. 4, (18-23).

Barry, Thomas E., Gilly, Mary C. y Doran, Lindey E. (1985): "Advertising to women with different career orientations", *Journal of Advertising Research*, Vol. 25 Nº2, 168-172).

Bartos, Rena. (1982): *The Moving Target: What Every Marketer Should Know about Women*, Free Press, Nueva York.

Belkaoui, Ahmed y Belkaoui, Janice (1980): "A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, (168-172).

Berganza, M. Rosa y Del Hoyo, Mercedes (2006): "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer* Vol. 21, (161-175).

Bermejo, Anunciación et al. (1994): *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*, Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido (1980): *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*. UNESCO/Études et documents d'information, Paris.

Courtney, Alice y Whipple, Thomas (1983): *Sex Stereotyping in Advertising*. Lexington Books, Toronto.

Courtney, Alice E. y Lockerertz, Sarah Wernick (1971): A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, *Journal of Marketing Research*, Vol.13, (168-172).

Erikson, Erik H. (1981): *Identidad, juventud y crisis*. Taurus, Madrid.

Fagoaga, Concha y Secanella, Petra María (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura, Madrid.

Franquet, R. et al. (2006): *Assalt a la xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*, Col·legi de Periodistes, Barcelona.

Gallego, J. (1990): *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona.

Gallego, Joana et al. (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Libros de la Frontera, Barcelona.

García-Muñoz, Núria y Martínez, Luisa (2008): "La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa", *Comunicación y Sociedad*, Vol.10, (111-128).

García-Muñoz, Núria y Martínez-García, Luisa (2009a): "El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en la campañas rechazadas por la audiencia", *Trípodos*, N° 24, (149-160).

García-Muñoz, Núria y Martínez, Luisa (2009b): "La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. 32, (209-214).

Garrido Lora, Manuel (2007): "Estereotipos de género en publicidad", *Revista Creatividad y Sociedad*, Vol.11 octubre, (53-71).

Goffman, Erwin (1976): *Gender advertisements*, Harper & Row, New York.

Imbert, Gérard (1990): *Los discursos del cambio, imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*, Akal, Madrid.

Kotler, Philip (2002): *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, México.

López Díez, Pilar (2003): "Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres", en Emakunde (eds.): *Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y hombres*, Emakunde, Vitoria, (Cap II).

Lull, James et al. (1977): "Recognition of Female Stereotypes in TV Commercials", *Journalism Quarterly*, Vol. 54 N° 1, (153-157).

Lundstrom, William y Sciglimpaglia, Donald (1977): "Sex Role Portrayals in Advertising", *Journal of Marketing*, Vol.41, (72-78).

Lysonski, Steven (1985): "Role Portrayals in British Advertisements", *European Journal of Marketing*, Vol.19 N°7, (37-55).

Massé, M.A. y Rosenblum, K. (1988): "Male and female created they them: The depiction of gender in advertising of traditional women's and men's magazines", *Women's Studies International Forum*, Vol. 11 N° 2, (127-144).

McArthur, Leslie Z. y Resko, Beth G. (1975): "The portrayal of men and women in American TV commercials", *Journal of Social Psychology*, Vol. 97, (209-220).

Meridiam (Red.) (2006): "Observando la publicidad", *Meridiam*, Vol. 42, (46-49).

- Pauwels, Anne (1998): *Women Changing Language*. Longman, London & New York.
- Peña-Marín, Cristina y Fabretti, Carlo (1990): *La mujer en la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Pingree, Suzanne et al. (1976): "A Scale of Sexism", *Journal of Communication*, Vol. 23 N°4, (193-200).
- Rey Fuentes, Juan (1994): *"El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario"*. Fundamentos, Sevilla.
- Royo, Marcelo, Aldás, Joaquin, Küster, Inés y Vila, Natalia (2005): "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX", *Comunicación y Sociedad*, Vol. 18 N° 1, (113-152).
- Sanchez-Aranda, Jose Javier (2002): "La publicidad y el enfoque de la imagen femenina", *Comunicación y Sociedad*, Vol. 16 N° 2, (67-92).
- Sciglimpaglia, Donald et al. (1980): "Psychographic Segmentation by Feminine Role Orientation", en: Leigh, J. y Martin, C. (eds.). *Current Issues in Advertising Research*. University of Michigan, Michigan.
- Tavris, Carol y Jayaratue, Toby (1972). *How Do You Feel About Being A Woman: The Results of a Redbook Questionnaire*, McCall Publishing, New York.
- Van Zoonen, Liesbet (1995): "Gender representation and the Media", en: Downing, John D.H., Mohammadi, Ali y Sreberny, Annabelle (eds). *Questioning the Media*, Sage, London.
- Wagner, Loius C. y Banos, Janis B. (1973): "A woman's place: a follow-up analysis of the roles portrayed by women magazine advertisements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, (213-214).
- Wood, Julia (1994): *Gendered lives: communication, gender and culture*, Wadsworth, California.
- Woodward, Kathryn (1997): *Identity and difference*, Sage, London.

Anexos: Instrumentos utilizados para el estudio

1) Cuestionario elaborado para cada anuncio (Ejemplo Ficha n°1 - Anuncio de Visionlab)

Por favor, contesta en un máximo de dos líneas las siguientes preguntas

- ¿Crees acertada esta imagen para anunciar una cadena de ópticas?
- ¿Por qué el anunciante ha querido que esta joven vista una minifalda y no utilice ropa interior?
- ¿Por qué sólo nos muestran las piernas y las nalgas en vez de la cara de esta joven?

Marca con una x la casilla correspondiente a tu respuesta

- Te gusta este anuncio si no
- Estás de acuerdo en cómo trata a las chicas si no
- Crees que podrían poner las nalgas de un chico si no

En un máximo de 5 líneas haz un comentario personal sobre este anuncio.

2) Imágenes y fichas de los 11 Anuncios de la Investigación



IMAGEN 1. VISIONLAB



IMAGEN 2. NATAN



IMAGEN 3. DOLCE GABBANA

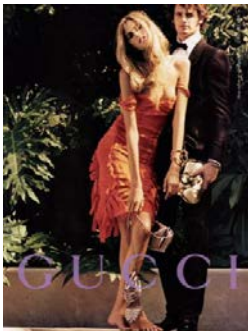


IMAGEN 4. GUCCI



IMAGEN 5. RENAULT USADOS



IMAGEN 6. NORIT



IMAGEN 7. BOLSOS GUCCI



IMAGEN 8. REEBOK



IMAGEN 9. CHE MAGAZINE



IMAGEN 10. CESARE PACIOTTI



IMAGEN 11. LAVADORAS WHIRPOOL

De cada anuncio seleccionado se ha realizado una ficha, así, para la investigación se dispondrá de 11 anuncios y 11 fichas con el respectivo análisis. Todos los cuestionarios mantienen la misma estructura, aunque para cada anuncio se ha diseñado unas preguntas ad hoc, generándose 11 cuestionarios diferentes. A continuación se presentan los 11 modelos de fichas:

FICHA 1 ANUNCIO VISIONLAB TITULO: "ERES UN CULITO"

Las nalgas desnudas de una joven mujer se muestran parcialmente bajo una minifalda incapaz de cubrirlas por su pequeñez. Se utiliza un plano medio en ligero contrapicado para ofrecer al espectador una perspectiva desde abajo. En la composición se sitúa en el centro de la imagen la zona genital de la joven intuyéndose su sexo oculto entre los glúteos. La posición de su cuerpo indica que está detenida y con el tronco ligeramente inclinado hacia adelante. Sus manos caen inertes a ambos lados de sus caderas y no reaccionan tratando de ocultar su desnudez. Un punto de brillo conduce nuestra mirada al área genital de forma contradictoria, ya que, por un lado capta nuestra atención y por otro parece que impida (aunque no lo hace) la plena observación de esta área. En los márgenes de la imagen se aprecia un entorno urbano (edificios, una palmera, un seto...) y otro punto de brillo más pequeño que pasa desapercibido. Se trata de una composición deliberadamente estática en la que la modelo permanece inmóvil y el único movimiento es el de la minifalda, acentuado por las bandas oblicuas del tejido que incentiva la atracción y fijación de la mirada hacia ese punto. En la parte inferior del anuncio aparece el logotipo de la empresa Visionlab firmando la frase que a continuación se lee escrita en minúsculas y con tipografía extrabold: "para ver un 15% más". Bajo esta frase y en un tamaño considerablemente inferior "Cristales con tratamiento antirreflejos". Las dos frases establecen un juego de de doble sentido en el que se nos ofrece la posibilidad de mejorar en un 15% nuestra vista utilizando cristales que evitan los reflejos y casualmente en el anuncio existe un reflejo que dificulta la visión de la zona genital de la joven mujer.

Estereotipo 1: la mujer provocadora:

El anuncio sugiere que las jóvenes mujeres provocan la virilidad o sexualidad masculina utilizando minifaldas o "microfaldas" sin otra prenda que por debajo cubra sus partes más sexuales o eróticas.

Estereotipo 2: la mujer objeto:

Establece una clara asociación entre mujer y objeto sexual, ya que, deliberadamente, se han omitido otras partes de su cuerpo que la hubieran retratado como persona. En la imagen no se muestra otra parte que sus nalgas y sus muslos.

Estereotipo 3: la mujer atractiva

La utilización de una joven mujer con unos proporcionados glúteos y con unos bien contorneados y estilizados muslos no es una casualidad. La elección de esta modelo para mostrar la parte más sexual de su cuerpo nos hace pensar en la valoración del cuerpo femenino en el único plano de resultar atractivo para el hombre y enclave de éxito para ella.

Prototipo de mujer que muestra: mujer sexualmente dispuesta y accesible

Rol de la mujer en el anuncio: ejercer de reclamo sexual

Valores que transmite: éxito con el otro sexo, placer, hedonismo, gustar a los demás

Ideas que transmite: en contradicción con los valores educativos y negativas para la sociedad.

FICHA 2 ANUNCIO. NATAN TITULO: "TU SEXO POR UNA JOYA"

Mediante la utilización de un plano medio con angulación en picado (cenital) se nos presentan dos imágenes secuenciadas y casi idénticas. En la primera apreciamos las piernas cruzadas sobre sí de una mujer que viste una minifalda negra y calza unos zapatos de tacón de aguja de cuero negro. Frente a ella se muestran las dos manos de un hombre que a la altura de sus rodillas le ofrece una pequeña caja de terciopelo azul, similar a las que se utilizan en el gremio de la joyería. La iluminación recae sobre las piernas de la mujer que destacan del resto de forma notoria debido al color negro de su ropa y zapatos y al granate oscuro de la moqueta. En la segunda imagen observamos la misma composición con dos salvedades: las manos del hombre ahora ofrecen ante las piernas de la mujer la caja abierta pudiendo apreciar un anillo de oro en su interior. Las piernas de la mujer ya no están cruzadas sobre sí, ahora permanecen separadas ante el hombre que por su postura sugiere que se encuentra a la altura de sus caderas.

Calado sobre la primera imagen se puede leer el texto: "The first remote control ever invented..." (el mejor control remoto jamás inventado). Esta frase nos ayuda a entender la secuencia ya que en la segunda imagen cuando las manos masculinas presentan el interior de la caja, es decir, la joya, las piernas de la mujer se abren. La lectura sugerida es que el hombre accede al sexo femenino por medio del obsequio de una joya. Es una metáfora, que utiliza la connotación visual de las piernas separadas con la percepción de la expresión o situación "abrirse de piernas", es decir ofrecer su sexo o mantener una relación sexual. En la segunda imagen, la que cierra la secuencia narrativa, no aparece ningún texto, únicamente se sitúa bajo esta el logotipo de la empresa y su eslogan.

Estereotipo 1: la mujer que se vende o interesada:

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

Estereotipo 2: la mujer simple o estúpida

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

Estereotipo 3: la mujer objeto:

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

Estereotipo 4: la mujer mantenida

Se cumple el estereotipo de dependencia del hombre. El anuncio se recrea en la concepción más tradicional de las relaciones entre hombre y mujer, él la agasaja, le ofrece obsequios, la mantiene y ella le entrega a cambio su cuerpo para su disfrute sexual.

Prototipo de mujer que muestra: mujer interesada o que vende su sexualidad

Rol de la mujer en el anuncio: ejercer de objeto sexual

Valores que trasmite: éxito con el otro sexo, afán de poseer objetos, lujo elegancia

Ideas que trasmite: antiguas/ tradicionales, en contradicción con los valores educativos y negativas para la sociedad

FICHA 3 ANUNCIO DOLCE GABANA TITULO: "VIOLACIÓN EN GRUPO"

El anuncio muestra por medio de un plano general una joven mujer que se encuentra de espaldas al suelo rodeada por un grupo de hombres y sujeta por las muñecas por uno de ellos. La imagen tiene una elevada carga erótica pues la mujer es muy bella y se encuentra semidesnuda, viste una prenda interior (parece un corsé) y de los hombres, también jóvenes y bellos, dos van con el torso descubierto y enseñan su musculatura. La primera apreciación es de violencia sexual ya que la posición de la mujer es de completa indefensión ante una agresión de un grupo de hombres que sugiere la posibilidad de una violación sexual. Ella permanece postrada por la fuerza en el suelo y cuatro de ellos la rodean de pie observando al que la sujeta. Los rostros de los hombres son muy serios y no reflejan ni compasión ni preocupación por ella, sino todo lo contrario, están impasibles y atemorizan proyectando cierta agresividad. La posición del cuerpo de la mujer evidencia el rechazo y la evasión, intenta zafarse de su opresor que la retiene sujetándola fuertemente por las muñecas, sus rodillas se aprietan la una contra la otra para proteger su zona genital, sus caderas se impulsan hacia arriba intentando escapar, su rostro mira hacia el lado en donde no hay hombres y evita cruzar la mirada con su agresor. La composición trasmite frialdad, se utilizan la gama de azules y negros para aportar dramatismo a la escena y un fuerte contraste para incrementar la dureza de esta. La exaltación de lo carnal se logra por medio de la iluminación que potencia el brillo de las carnes desnudas de los protagonistas principales y de algunos figurantes. No hay posibilidad de evadirse de la escena pues la profundidad de campo se niega al espectador mediante unos paneles blancos y grises y un cielo que no trasmite nada. La escena se cierra en sí impidiendo cualquier otra consideración, su connotación es deliberadamente simple y directa, muestra el inicio de una violación en la que el desenlace está sugerido aunque resulta muy obvio, nadie va a ayudarla y no va a poder defenderse frente a cinco hombres. En el rostro de la mujer, es decir de la víctima, se intuye cierto agotamiento, ha llegado a l final de su resistencia y el desistimiento y la derrota se perciben en su mirada.

Estereotipo 1: la mujer sometida:

La mujer ha estado considerada en muchas culturas como un ser sometido al hombre y sin derechos frente a él. Su única realidad a lo largo de la historia ha sido complacer la voluntad de éste negando la propia y aceptando sin resistencia su inferioridad y su sometimiento. En el anuncio se recrea esta idea apareciendo postrada en el suelo y sometida a la voluntad de un hombre ante la mirada cómplice de otros hombres, la escena sugiere un escarnio o un castigo público.

Estereotipo 2: la mujer agredida

Se cumple el estereotipo de mujer agredida pues se muestra a una mujer víctima. Ella se encuentra indefensa, de espaldas y un hombre está casi sobre ella sugiriendo la violación o el abuso sexual por él o por cuatro hombres más que la observan de forma intimidante. El anuncio se recrea en el primitivismo, en la violencia animal donde la hembra yace por la fuerza

Estereotipo 3: la mujer objeto

El anuncio proyecta la idea de la mujer como objeto sexual, fuera de otras consideraciones se la presenta como una mujer joven, bella y semidesnuda. Claramente es el objeto del deseo de ese grupo de hombres que, presumiblemente, van a saciar su deseo utilizándola sexualmente.

Prototipo de mujer que muestra: mujer sometida

Rol de la mujer en el anuncio: víctima de una agresión sexual

Valores que trasmite: violencia y misoginia

Ideas que trasmite: en contradicción con los valores educativos, en contradicción con los valores dominantes del sistema y negativas para la sociedad actual.

FICHA 4 ANUNCIO GUCCI TITULO: "TAN MONA... TAN TONTA"

Apreciamos una joven pareja elegantemente vestida que posa ante un fotógrafo en el jardín de una casa. La iluminación de la escena potencia la carnalidad de la mujer ya que sobresale ostensiblemente del fondo oscuro que produce la vegetación en sombra que aparece tras ella y el traje negro de su acompañante. En un plano entero de la pareja, aparecen los dos muy juntos en el centro de la imagen pero con unos comportamientos claramente diferenciados. Él viste de esmoquin y se mantiene erguido y algo altivo, su rostro relajado trasmite serenidad y seguridad en sí mismo. En conjunto, por el traje que viste, la manera de posar y su comportamiento ante la cámara proyecta una personalidad decente y formal, el rol es de de una persona integrada socialmente en quien podríamos confiar. Por el contrario, ella, aunque viste un bonito vestido de fiesta de día, presenta un aspecto y una conducta desconcertante. Su vestido está algo desajustado, los tirantes se han descolgado desde sus hombros y caen sobre sus brazos, lo cual, junto al exagerado escote que deliberadamente ha sido forzado para mostrar parte de sus senos trasmite una sensación de desnudez. Su comportamiento ante la cámara resulta, por lo menos, chocante pues parece que se esté desmayando o que esté padeciendo algún tipo de shock con pérdida de equilibrio. La primera sensación es que no puede mantener la compostura, cruza sus piernas, dobla su cintura, impulsa exageradamente su cadera por un lado, gira hacia atrás y a un lado su cabeza... La expresión de su rostro indica que se encuentra embriagada o bajo el efecto de alguna droga o fármaco pues sus ojos apenas se entreabren y su boca está semiabierta. Dicha sensación se acentúa al comprobar que sus cabellos caen desordenados sobre su rostro y que se ha quitado sus sandalias y camina descalza por donde los demás lo hacen con un calzado. Por último, es su pareja quien en su mano izquierda sujeta el bolso de ella, transmitiendo la idea de su incapacidad para responsabilizarse de sus pertenencias.

La imagen nos hace reflexionar al resultar cierta incongruencia entre ambos personajes que, aparentemente, son presentados como una joven pareja con una estética actual que sintonizan en su imagen pero no encajan en el comportamiento.

Estereotipo 1: la mujer infantil

Históricamente, la mujer ha estado considerada en muchas culturas como una menor de edad, es decir alguien que nunca alcanza su mayoría de edad. El anuncio parece recordarnos aquel estereotipo al presentar la seriedad y confiabilidad en el hombre y el comportamiento inmaduro, extravagante e infantil en la mujer. El hombre que sabe estar y comportarse debe hacerse cargo de su acompañante femenina con una conducta inadecuada, incluso le lleva el bolso debido a su aparente actitud descontrolada

Estereotipo 2: La mujer provocadora

Se potencia este estereotipo, su expresión lasciva, su contorneo, los senos semidesnudos, su vestido ajustado, su melena desaliñada..., etc., induce a la provocación sexual. El anuncio enfatiza esta idea proponiendo la imagen de la mujer como objeto sexual, eligiendo una joven atractiva que utiliza su belleza para proyectarse sexualmente por medio de su semidesnudez y la deliberada posición en la que coloca sus nalgas.

Estereotipo 3: la mujer objeto sexual

En un plano secundario o sugerido aparece este estereotipo, pues por su comportamiento estimula la idea de accesibilidad sexual haciendo predominar su sexo sobre otros atributos o valores como persona. En el anuncio actúa como objeto del deseo de los hombres de esa fiesta que en su comportamiento pueden apreciar una invitación a la accesibilidad sexual.

Prototipo de mujer que muestra: mujer infantil

Rol de la mujer en el anuncio: provocar sexualmente

Valores que trasmite: éxito con el otro sexo, lujo/elegancia, culto al cuerpo

Ideas que trasmite: antiguas/ tradicionales, en contradicción con los valores educativos y negativas para la sociedad actual

FICHA 5 ANUNCIO RENAULT USADOS TITULO: "UNA VIEJA DE BUEN VER"

Casi desnuda, una mujer en su madurez se exhibe en ropa interior recostada sobre un sofá de terciopelo granate de diseño bastante antiguo.

En un plano entero de ella sobre el sofá, potenciado sutilmente por la iluminación cenital que cae desde arriba, se aprecian las formas y volúmenes de su armonioso cuerpo todavía juvenil y su buen aspecto físico para la edad que afirma tener el enunciado del anuncio. La seriedad con la que esta mujer mira a la cámara refuerza su edad y la idea de madurez pero contrasta abiertamente con la situación de desnudez en la que se encuentra, pues, únicamente, viste unas bragas y un sujetador de encaje negro y un collar de perlas que luce en su cuello.

El esta cargado de diversas metáforas y de dobles significados; el principal es la propia mujer, pues esta mujer madura, divorciada en distintas ocasiones, pero de aspecto juvenil es un vehículo usado aunque bien conservado. Su mirada algo triste y cansada parece reafirmar deliberadamente el mensaje del anuncio que la presenta del siguiente modo: "Paula Hernández. 40 años. Las más divorciadas". En la parte superior izquierda el logotipo de la marca de automóviles Renault junto a la submarca RENAULT USADOS (La línea de venta de coches Renault que esta marca vende en el mercado de segunda mano). Lo viejo, lo antiguo, lo usado está representado también por la elección del sofá (de los que ya no se pueden encontrar a la venta) que nos retrotrae a un tiempo ya pasado con diseños que no existen en la actualidad. Sin embargo, sobre él posa una bella mujer madura que sugiere atributos que se le contraponen como los de buena conservación y buenas "prestaciones", pues se aprecia unos senos todavía turgentes y un cuerpo y una piel que mantiene su vigor y tersura. En definitiva, a intencionalidad del anuncio está claramente evidenciada al asociar la idea de mujer madura y muchas veces divorciada con la de un coche usado que ha pasado por muchas manos.

Otra importante asociación se busca por medio del agradable o atractivo aspecto físico de esta mujer madura, ya que, al apreciar el "buen estado" de la carrocería de la modelo, es decir, de su cuerpo, se quiere enviar el mensaje de que, aunque usada, esta mujer todavía apetece sexualmente al igual que, aunque usado, un coche de la marca RENAULT USADOS todavía será valorado, no parecerá viejo y apetecerá conducirlo.

No es casual la relación implícita cargada de metáforas entre la posesión sexual o la compra de un coche, la seducción del cuerpo desnudo con el atractivo de la línea o su atractivo y juvenil físico con la carrocería bien conservada, o también, el deseo sexual hacia la modelo con el disfrute de un vehículo, de su conducción.... En esta caso la marca Renault ha alcanzado niveles muy elevados en la visión sexista, estereotipada y ruin de las mujeres. En la que aparece metafóricamente cosificada y en donde podemos encontrar un mal trato evidente denigrando su persona y sus valores hasta límites alarmantes.

Estereotipo 1: la mujer impura o indecente

El anuncio recoge el viejo estereotipo de la pureza de la mujer cuando se presenta a la protagonista como una mujer con varios divorcios y se asocia su elección en sus relaciones personales con una mujer que ha sido “usada” por muchos hombres.

Estereotipo 2: la mujer madura

En muchas culturas cuando la mujer alcanzaba determinada edad era sustituida o relegada por otra más joven. El anuncio trae de nuevo el estereotipo de la mujer adulta como despreciable o desechable al vincular la mujer madura con lo usado excesivamente, es decir, algo que ya no es deseable por su aspecto y excesivo uso.

Estereotipo 3: la mujer cosificada y la mujer como objeto sexual

En este caso la mujer es un coche usado que mantiene un buen aspecto externo o físico. Su valor es menor pues es vieja y esta algo pasada de moda, como el sofá, sin embargo su buena conservación la hace deseable y apetecible por eso se la muestra casi desnuda para que se pueda valorar su verdadero estado para el disfrute sexual que todavía puede ofrecer.

Prototipo de mujer que muestra: mujer madura

Rol de la mujer en el anuncio: ser un coche usado

Valores que trasmite: gustar a los demás, belleza apariencia, éxito con el otro sexo

Ideas que trasmite: en contradicción con los valores educativos y negativas para la sociedad.

FICHA 6 ANUNCIO NORIT TITULO: “DESDE NIÑA AMA DE CASA”

En este anuncio se aprecia una secuencia de imágenes en las que una niña utiliza un producto de la marca Norit para lavar la ropa de su muñeca. En las viñetas observamos un ambiente de hogar de burguesía de clase media, una madre vestida con un estilo algo clásico y anticuado (corte de pelo, combinación de falda marrón y blusa de color beige, blusa abotonada hasta el cuello...), y una niña de unos 4 o 5 años de edad con un lazo en el pelo. La niña es la protagonista principal, la vemos llenando un balde con agua, desvistiendo su muñeca, vertiendo el producto, lavando la ropa y mostrando a su madre el resultado de su actividad. En la penúltima escena la niña muestra con orgullo la ropa limpia a la madre, la cual, en la siguiente escena, le otorga sonriente su aprobación sujetando entre sus manos un envase de Norit. El anuncio apoya el estereotipo de la mujer como responsable de la familia al presentar dos generaciones realizando la misma tarea; en este caso, Norit se atribuye el atributo de autoridad sobre el tema y se dirige a las niñas para indicarles como tienen que ser y como deben educarse. “Desde niñas hay que aprender a lavar y cuidar a los hijos”. En esta frase de tono riguroso se sobreentienden dos afirmaciones una implícita que presume que las niñas cuando cumplan la edad necesaria tendrán hijos y, otra explícita que afirma que estas, desde niñas, deben aprender a lavar y cuidar a estos hijos. Son unas afirmaciones en tono imperativo que utiliza el verbo deber, lo que indica obligación, y se enfrentan a los postulados actuales a favor de la coeducación, ignorando el reparto igualitario en los roles familiares, la conciliación familiar con un reparto equitativo de tareas, e incluso el lenguaje no sexista, pues aconseja que las niñas aprendan a lavar y cuidar a sus hijos omitiendo el género femenino, es decir, a las hijas.

Estereotipo 1: la mujer al cuidado de la familia

En anuncio se recrea en la tradicional concepción del rol de la mujer en la sociedad. Pese a las directrices de la ce y de algunas instituciones nacionales en la elección de juguetes no sexistas Norit combate esta idea presentando a la niña asociada a la muñeca que refuerza el estereotipo de la mujer al cuidado familiar.

Estereotipo 2: la mujer reproductora

La función reproductora que Norit vaticina para las niñas queda tajante en el enunciado del anuncio. Se apoya el estereotipo de mujer reproductora al asociar como determinante la idea del papel de reproductoras de las niñas en el futuro y el deber que tienen “desde niñas” de aprender

a cuidar a sus hijos. Parece que en la dificultad de la marca para utilizar el lenguaje no sexista se ha omitido la posibilidad de que estas tengan también hijas.

Estereotipo 3: la mujer tradicional

La mujer al cuidado de la familia y la niña aprendiendo su futuro rol social mientras juegan con su muñeca. En el contexto familiar que presenta el anuncio, el padre se supone trabajando fuera de casa y la madre aparece en el hogar al cuidado de la familia en su casa. La niña orientada por ella aprende a realizar “labores de mujeres” como cuidar un bebé o lavar la ropa.

Prototipo de mujer que muestra: ama de casa

Rol de la mujer en el anuncio: ocuparse del cuidado de la familia

Valores que trasmite: tradición, familia y sentido del trabajo

Ideas que trasmite: antiguas/ tradicionales, en contradicción con los valores educativos y sociales, negativas para la equidad entre hombres y mujeres.

FICHA 7 ANUNCIO GUCCI TITULO: “SOY TU GATITA... ¡MIAUUU!”

En un plano general el anunciante nos invita a comprender una composición narrativa que aparece dividida en cuatro niveles de lectura. En el primer nivel aparece un gato o gata de angora, de pelo blanco y ojos verdes, que se sitúa frente a la cámara en un primer plano mirando hacia esta, casi en el mismo nivel pero un poco más atrás aparece una joven rubia de ojos verdes que juguetea con la correa de su bolso y también mira a cámara. Tras ella en un tercer nivel apreciamos parcialmente el rostro de una joven de pelo moreno que mira hacia adelante escondida tras la cabeza de la joven rubia. En un cuarto nivel se sitúa un hombre joven que desde el fondo observa divertido la escena y muestra a la cámara una sonrisa entre pícaro y condescendiente.

El anuncio utiliza un lenguaje metafórico cargado de dobles significados con el que juega su creador para comunicarnos un mensaje más complejo de lo habitual. Por un lado, todos los personajes miran a cámara, potenciando el rol de juez en el que se sitúa al espectador, como si todos se mostraran ante este para que juzgue lo que ocurre. Por otro lado, establece una clara asociación entre la gata blanca y la “gatita” rubia, como en el lenguaje coloquial sexista se denomina a un tipo de joven mujer, la primera se relame, la segunda aparece abstraída o ensimismada; quizás, ignorando que tras ella se oculta la “sombra” de la competencia femenina o de su posible sustituta, una joven de pelo moreno que se esconde tras ella y la observa desde atrás. Desde el fondo, el observador, divertido, parece saberlo todo y controlarlo, él, el hombre que por modestia prefiere permanecer casi oculto y pasar desapercibido, aunque con su sonrisa parece decirnos que es él el dueño y autor de todo lo que observamos.

La cadena (la correa del bolso) con la que se entretiene la joven es una metáfora de pertenencia o propiedad, es la cadena con la que la sujeta su amo, es decir, el hombre a quien pertenece y que observa desde atrás.

El anuncio hace referencia a la belleza, mostrando un bello animal y una bella joven, igualando y comparando la gata y la joven rubia, ambas se muestran ante la cámara para competir en belleza por medio de su pose, sus ojos, su piel, el pelo, el cabello, los labios sensualmente entre abiertos, la lengua roja, la mirada fría y vacía del felino y la mirada distante y perdida de la joven.

Estereotipo 1: la mujer florero

En este anuncio se utiliza el estereotipo de la mujer como adorno, o florero, es decir, algo que embellece y decora el entorno masculino. Para dejar bien patente esta idea se contraponen la belleza del felino con la de la joven y se crea un malévolo juego sexista en el que ambas son las dos gatitas del hombre que presencia desde lejos la acción.

Estereotipo 2: la mujer dependiente

La aparición de un hombre que observa desde lejos la escena regocijándose satisfecho de lo que contempla; por un lado dos bellos animales, que compiten en belleza y por otro, dos jóvenes

mujeres, una que ocupa el primer plano es la elegida, la otra en un segundo plano y medio oculta es "la otra", lo que quizás acrecienta aún más el estereotipo de mujer mantenida o mujer dependiente, es decir una mujer que aparentemente pertenece a un hombre

Estereotipo 3: la mujer simple

La mirada banal y de poca inteligencia que expresa la joven junto a su actividad (juguetea con una cadena) nos hace pensar en una persona sin motivaciones, sin decisión, que se aburre, que no piensa y que pasa las horas esperando que le digan que hacer.

Prototipo de mujer que muestra: mujer mantenida

Rol de la mujer en el anuncio: competir en belleza con un gato

Valores que trasmite: gustar a los demás, lujo/elegancia, afán de poseer objetos

Ideas que trasmite: antiguas/ tradicionales, en contradicción con los valores educativos y negativas de la sociedad

FICHA 8 ANUNCIO REEBOK TITULO: "TU CULO ES LO IMPORTANTE"

El anuncio nos muestra con un plano general una mujer que se dispone a descender la escalera vecinal de un edificio de viviendas. El encuadre nos permite apreciar que se trata de un edificio un poco viejo y nada lujoso, en el que los materiales de revestimiento de las paredes presentan suciedad y humedad. En el rellano que acaba de superar observamos parcialmente un triciclo infantil y en el rellano siguiente se intuye la calle gracias a la luz solar que refleja la sombra del enrejado de la puerta. La protagonista del anuncio es una joven de la que se evita mostrar la parte superior de su cuerpo pues el anuncio sólo nos la deja ver por detrás y de cintura para abajo. La escena nos indica que se trata de una joven mujer que se dispone a salir a la calle para depositar en el contenedor de reciclado de envases unas cuantas botellas de plástico.

El objetivo del anunciante ha sido llamar nuestra atención sobre las nalgas de la joven, ya que estas se aprecian perfectamente centradas en la imagen y bajo unas bragas transparentes que facilitan su observación. Son el punto de atracción del anuncio que además ha buscado transmitir sensación de desnudez al vestirla con esas pequeñas bragas transparentes que dejan ver ambos glúteos, con una camiseta ajustada a su cuerpo pero muy corta que permite apreciar la forma de sus caderas, y, con el hecho de llevar las zapatillas sin calcetines y los antebrazos al aire.

Presumiblemente, el principal recurso creativo del anuncio es el culo de la joven, si bien, en su discurso narrativo nos presenta una serie de elementos con los que pretende que el lector argumente o justifique la situación que se le presenta. Estos son los siguientes; el primero, es el paquete de botellas para reciclar, el segundo, el triciclo que asoma, el tercero, la desnudez con la que se va a la calle, el cuarto el estado del edificio, el quinto, el bronceado que luce.

Con todo ello, se nos invita a construir la historia del anuncio...; es una estudiante de familia adinerada que vive en un piso compartido, es una modelo desinhibida y concienciada con la ecología, en una joven madre que deja el triciclo de su hijo para bajar las botellas, es una joven de un país con clima tropical que va a rellenar de ron a granel las botellas...

En cualquier caso se construya como se quiera la historia de este anuncio, se trata de una burda utilización sexual de la anatomía femenina para vender unas zapatillas que, según afirma el anunciante, con su uso se tonifica los glúteos y las piernas. Es bastante evidente la gratuidad de la imagen y lo injustificado de mostrar una mujer prácticamente desnuda para apoyar lo que se afirma en el enunciado, sobre todo, si el anunciante renuncia a explicar cómo actúan las zapatillas sobre glúteos y piernas y que información aporta para probar lo que dice.

Casi, al mismo nivel nos encontramos con el mensaje que se envía a las mujeres en clave de consejo sobre la importancia de tener un culo y unas piernas tonificadas, e incide en valorar a las mujeres por sus "cuartos traseros", aportando de nuevo una visión estereotipada y sexista y enviando el mensaje que para tener éxito social hay que tener un bonito culo y bellas piernas.

Llama nuestra atención el trato perverso que otorga Reebok a las mujeres al proyectar una imagen tan sexista y soez de ellas...; para entenderlo, cabría hacerle algunas preguntas: ¿en qué país del mundo una mujer baja a la calle con semejante guisa?, ¿cree el anunciante que las jóvenes mujeres son así o acaso, desearía que lo fueran?, o peor, todavía, ¿las mujeres preocupadas por el medioambiente y la ecología son sexualmente accesibles para cualquier vecino de su calle o su edificio?... Por último, y en otro contexto del sexismo nos encontramos de nuevo con el mensaje de que son las mujeres las encargadas de reciclar los productos que se consumen; quizás, una nueva tarea del hogar que para la publicidad la mujer debe sumar en su estereotipo de ama de casa.

Estereotipo 1: mujer objeto:

Establece una clara asociación entre mujer y objeto sexual, ya que, deliberadamente, se han omitido otras partes de su cuerpo que la hubieran retratado como persona. En la imagen sólo se muestra sus caderas, sus nalgas, sus muslos, sus piernas y sus tobillos, partes del cuerpo femenino consideradas eróticas y sexuales, aunque lo que realmente importa es su culo.

Estereotipo 2: la mujer provocadora:

El anuncio sugiere que las jóvenes mujeres provocan la virilidad masculina vistiéndose para acceder a espacios públicos con braguitas transparentes y camisetas cortas y ajustadas.

Estereotipo 3: la mujer atractiva

La utilización de una joven mujer con unos proporcionados glúteos y con unas estilizadas y contorneadas piernas tiene como única finalidad la de atraer la mirada de los hombres motivando su imaginación hacia lo sexual. El mensaje que traslada este estereotipo es el de resultar sexualmente atractiva a los hombres para alcanzar el éxito personal.

Prototipo de mujer que muestra: mujer sexualmente dispuesta y accesible

Rol de la mujer en el anuncio: ejercer de reclamo sexual

Valores que trasmite: éxito con el otro sexo, culto al cuerpo, placer hedonismo

Ideas que trasmite: frívolas y negativas para la sociedad, en contradicción con los valores educativos.

FICHA 9 ANUNCIO CHE MAGAZINE TITULO: "HAZ CONMIGO LO QUE QUIERAS"

Un plano entero nos muestra una joven y bella mujer en ropa interior que yace sobre la cama de un dormitorio y mira con coquetería a la cámara; de su ombligo sale un cable que se conecta al mando a distancia de un video juego que reposa sobre las sabanas en la posición de uso del espectador. El cálido ambiente creado para la ocasión se basa en la utilización de una luz difusa, algo lechosa, y un colorido nacarado de los elementos que aparecen en la imagen, paredes, cabecero, ropa de cama, mando de juego, etc. Ella se conjuga con el ambiente por medio del suave tono sonrosado de su piel que combina con el color de su ropa interior.

El anuncio ha querido motivar el apetito sexual del espectador mediante la sensualidad con la que la mujer yace y le mira; el conjunto es una invitación a interactuar con ella en código sexual pues el lugar, la modelo, su actitud y la incitación por medio del mando a distancia deja bien patente que nos invitan a utilizar este mando y a jugar sobre la cama con esta joven mujer.

Por su parte, el creador del anuncio conjuga distintas acciones para crear una determinada situación: la joven nos mire y nos sonrío, con su postura desinhibida se muestra con naturalidad y sin recato ante el espectador, se ofrece relajada y acogedora abriendo insinuante su cuerpo (los brazos se apartan, las piernas se entreabren), nos invita sutilmente a dirigir nuestra imaginación hacia el goce sexual que se presenta de forma más explícita al permitir la transparencia de ropa interior que se aprecien los pezones de su senos y su vello púbico.

El eslogan dice "Sigue soñando con un mundo mejor", en el podemos reconocer la utilización de un concepto ya establecido (un mundo mejor) que socialmente se utiliza para referirse a

objetivos altruistas de mejora social, por ejemplo, acabar con la pobreza, luchar contra el hambre, combatir las enfermedades, o, alcanzar la igualdad entre hombre y mujeres. Resulta, por lo menos, contradictorio y chocante que para el anunciante el mundo mejor sea convertir a las mujeres en juguetes sexuales. En este caso la utilización conjunción verbal verbo “seguir soñando” tiene un doble sentido, algo que no se puede lograr, o algo que en un futuro se logrará; con esta ambigüedad también juega el enunciado

En conclusión, este anuncio es un reto a la igualdad entre géneros y a la libertad sexual de la mujer, su contenido es tremendamente denigrante y el autor, no contento con rebajar a las mujeres a la situación de esclava sexual, las trata directamente de juguete sexual, es decir, una maquina que hace lo que el hombre quiere y desea para satisfacer sus deseos sexuales.

Estereotipo 1: la mujer cosificada

El estereotipo dominante es el de la mujer cosificada, en este caso, una maquina con aspecto humano, un clon, un robot sexual...., la mujer que actúa siguiendo instrucciones por medio de un mando. Ya no es una persona, es una cosa, algo inventado para la diversión de los humanos (probablemente de los hombres).

Estereotipo 2: la mujer objeto sexual

Como es habitual en muchos de los anuncios que recrean el sexismo en la publicidad, el estereotipo de la mujer como objeto sexual se repite y se representa con múltiples caracterizaciones. En este anuncio el estereotipo es más que evidente, su crudeza nos hace pensar en la visión de la mujer como un objeto sexual en la que su destino es ser un juguete.

Prototipo de mujer que muestra: mujer objeto

Rol de la mujer en el anuncio: ser el juguete sexual de los hombres.

Valores que trasmite: poder, placer hedonismo, culto al cuerpo,

Ideas que trasmite: sexistas y negativas para la sociedad, en contradicción con los valores educativos y culturales.

FICHA 10 ANUNCIO CESARE PACIOTTI TITULO: “LA MATE PORQUE ERA MIA”

El encuadre de un plano entero nos presenta una escena en la que aparentemente se ha producido un crimen, una mujer yace muerta cabeza abajo sobre una escalera junto a las piernas de un hombre que se sitúa unos escalones más arriba. Con toda probabilidad el anuncio ha querido recrear un asesinato y ha aportado todo el dramatismo a la situación presentando en la escena al asesino y a la víctima. Para focalizar la atención ha utilizado dos tonalidades, el color sonrosado para la moqueta que recubre la escalera y la piel desnuda de la victima y su verdugo y el negro para el cabello de la mujer y de las prendas que viste ella y él. La iluminación recae principalmente sobre el cuerpo de ella y los zapatos de ambos, haciendo que estos brillen y devuelvan el reflejo de los focos, consiguiendo así que destaquen del conjunto de la escena. En la parte inferior del anuncio, con letras blancas para no interferir en la lectura de la imagen, aparece la marca del producto (calzado para hombre y mujer) y la dirección del comercio.

El anuncio invita reflexionar sobre el estereotipo de mujer y de hombre que propone, ¿qué motivación busca en la violencia machista para promocionar la marca y cuál será el objetivo del anunciante para asociar su marca a tan vil situación?, el asesinato de la mujer por su compañero en el ámbito doméstico, haciendo jugar al hombre el rol de asesino y a la mujer el de victima.

Para entender los códigos de significación es necesario analizar con detenimiento lo que se nos muestra. Llama la atención el tratamiento tan secundario que se da del rostro de la mujer, el hecho que esté en posición inversa a la lectura de la imagen que realiza el lector dificulta a éste fijarse en su expresión y en su cara. Seguramente, en la clave sexista del anuncio se ha preferido potenciar su cuerpo frente a su cara, así enseña un atractivo físico apenas cubierto con ropa interior y con una prenda muy ligera (salto de cama) que se haya deliberadamente abierta

para que nada impida su exposición. La luz incide con fuerza sobre ella y matiza su anatomía mostrando las formas redondeadas de sus piernas, las cuales se pliegan hacia un lado ofreciendo la curva de sus nalgas, también, la de sus senos que están ocultos tras un sujetador y, por último sus clavículas, hombro y cuello. La postura de su cabeza que cuelga hacia abajo en el último escalón y sus cabellos desparramados sin orden sobre este, aportan truculencia y realismo, en conjunto nos sobrecoge la fragilidad que proyecta. Finalmente, podemos percibir su rictus inerte potenciado por los ojos abiertos y su mirada vacía propia de un cadáver.

El otro personaje está deliberadamente omitido, aunque la imagen nos ofrece unas mínimas indicaciones para comprender que se trata de un hombre. Se aprecian unos zapatos masculinos impecables, unos calcetines negros de ejecutivo y una porción de su pierna pues el encuadre se recorta por debajo de sus rodillas. Podemos intuir por medio de lo que nos deja ver la postura en la que se encuentra que no se trata de un accidente, de una caída casual provocada por los grandes tacones de las botas de la víctima, se trata de un crimen y el asesino observa pasivo el resultado pues la posición de sus pies nos indica que está estático, sin intencionalidad de movimiento.

En conjunto, podemos apreciar un lenguaje metafórico que expresa una visión arcaica y sexista sobre la mujer, aunque nos encontremos en el s. XXI y en Nueva York, nada ha cambiado para Cesare Paciotti y “con acierto” nos hace recordar el pasado pero también el presente en el que miles de mujeres son asesinadas impunemente por sus compañeros. Otras metáforas:

- 1) La mujer abajo, sometida (asesinada), el hombre dominante, arriba y por encima de ella.
- 2) Recrea la idea filosófica de víctima y verdugo (víctima - femenino, verdugo - masculino).
- 3) El hombre, es decir, el asesino, no se le reconoce, es invisible; su impunidad es presumible.
- 4) El mito de la posesión aparece aquí, la mujer bella y desnuda castigada por su dueño.
- 5) El sexo como motivo, la mujer objeto del deseo del hombre yace muerta y desnuda ante él.

Estereotipo 1: la mujer víctima

El estereotipo dominante es el de la mujer víctima, en este caso es la víctima de un asesinato.

Estereotipo 2: la mujer objeto sexual

El estereotipo de la mujer como objeto sexual se reconoce en este anuncio el estereotipo en el que se añade una motivación sexual al presentarla semidesnuda y exhibir su físico para provocar la atracción sexual del hombre.

Prototipo de mujer que muestra: mujer maltratada.

Rol de la mujer en el anuncio: ser la víctima de su compañero.

Valores que transmite: violencia, dominación, crueldad

Ideas que transmite: misoginia, negativas para la sociedad.

FICHA 11 ANUNCIO WHIRPOOL TITULO: “¡QUE FANTÁSTICO ES SER AMA DE CASA!”

En el anuncio observamos una mujer joven, atractiva y elegantemente vestida que mira y sonríe a la cámara junto a una lavadora y un grupo de mariposas revoloteando a su alrededor.

El estilo narrativo es una ficción, se trata de una alegoría a la mujer ama de casa representada por una ninfa o un hada del lavado que sumergida aparentemente en agua y cubierta por un vestido de tejido vaporoso se rodea de amistosas mariposas y de burbujas. Con esta fantasía visual el anunciante se dirige a las mujeres para que se reconozcan en sus tareas domésticas pero magnificándolas por medio de la protagonista y la composición: la modelo es guapa y elegante, viste como una princesa de cuento y realiza sus tareas relajada y sonriente; su entorno es mágico y maravilloso, pues en ese delirio de lujo hay mariposas, agua, burbujas y una lavadora que se refleja en un espejo.

Respecto al valor semántico de los elementos del texto, el título del enunciado con el que se dirige a las mujeres lo hace de forma sutil, para que se identifiquen sus receptoras con el

mensaje alude a un atributo “femenino”, su sexto sentido, y de forma implícita a otro considerado también femenino, la delicadeza, cuando afirma que “trata cada lavado de forma única”.

También, encontramos distintos significados y metáforas visuales en la imagen.

Lo femenino, se representa por la joven mujer, el vestido vaporoso, su cabello suelto y el bolso

La belleza y la delicadeza, son características recogidas en la metáfora visual de las mariposas.

La limpieza, lo hace por medio del agua, el color, azul, las burbujas y las tonalidades azules.

En cuanto a lo que el anuncio implica para la igualdad de géneros, es evidente el rol que asigna a las mujeres, responsabilizándolas del lavado de la ropa y el estereotipo con las que las caracteriza al situarlas (sólo a ellas) en el contexto de las tareas domésticas asociando el electrodoméstico lavadora y la mujer en la imagen con la que se resume el anuncio.

Estereotipo 1: la mujer ama de casa

El estereotipo dominante es el de la mujer ama de casa

Estereotipo 2: la mujer florero

El estereotipo de la mujer florero se evidencia al utilizar la joven mujer para representar ese ideal femenino, es decir la mujer bella, joven, elegante que decora el entorno y no realiza tarea o actividad alguna.

Prototipo de mujer que muestra: la mujer ama de casa

Rol de la mujer en el anuncio: aportar estética a su entorno.

Valores que trasmite: lujo, elegancia, modernidad, gustar a los demás

Ideas que trasmite: antiguas/ tradicionales y negativas para la sociedad actual