

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



ANUNCIOS PUBLICITARIOS: TRANSMISIÓN DE ROLES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Trabajo presentado por Dña. Victoria Nogales Bermejo para la obtención del título de Máster en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet, bajo la dirección de la profesora Dña. Soledad Ruano López.

BADAJOS
2021

“Anuncios publicitarios: Transmisión de roles y estereotipos de género”

Trabajo presentado por Dña. Victoria Nogales Bermejo para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Máster* (Código 401814), del título de *en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet* (curso 2021/2022), bajo la dirección de Dña. Soledad Ruano López, profesora del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Handwritten signature of Victoria Nogales Bermejo. The signature consists of the name 'Victoria' written in a cursive style, with 'H' at the end. Above the 'V' is a stylized 'NB' monogram.

Fdo. Soledad Ruano López

Fdo. Victoria Nogales Bermejo

“Anuncios publicitarios: Transmisión de roles y estereotipos de género”.

Resumen

Por lo que se refiere a este trabajo fin de máster y con el análisis detallado de este estudio, se profundiza y se intenta comprobar si se promueve, a través de la publicidad emitida en canales de titularidad privada, dirigida al público en general, la transmisión de características estereotipadas que surgen en relación con la imagen que se da de hombres y mujeres en este medio de comunicación. Para ello, se estudian los anuncios publicitarios difundidos durante la segunda, tercera y cuarta semana del mes de mayo de 2021, en las cadenas de televisión en abierto de ámbito privado más vistas en España, como son, Telecinco, Antena 3 y La Sexta. De esta forma se examinan tanto la presencia de hombres y mujeres, como los rasgos asociados a los diferentes personajes y las características principales de la publicidad.

Palabras claves: roles, género, estereotipos, medios de comunicación, publicidad.

“Advertisement: Transmission of gender roles and stereotypes”.

Summary

With this master thesis and the detailed analysis of this study my aim is to verify thoroughly stereotyped roles in advertising that are offered to the public nation on private owned channels, to prove distinguished stereotyped messages in relation with the image that men and women transmit on this kind of media. To be able to study this, advertisements have been analyzed during the second, third and fourth week of May 2021 on Spain’s most viewed private free-to-air television channels, Telecinco, Antena 3 and La Sexta. Both the presence of men and women's roles are examined as well as features that are associated with the different characters and main characteristics of advertising.

Key words: roles, gender, stereotypes, media, advertising.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. FUNDAMENTOS DEL TRABAJO	2
1.1. Objetivos del trabajo	2
1.2. Dimensión espacio temporal	3
1.3. Justificación de la investigación	7
1.4. Antecedentes de la investigación	7
1.5. Definición de conceptos	8
2. METODOLOGÍA	9
2.1. Presentación de la tabla: Ficha técnica de los anuncios	14
2.2. Presentación de la tabla: Número de personajes principales femeninos y masculinos que hacen aparición en cada uno de ellos	17
2.3. Presentación de la tabla: Análisis de los estereotipos y roles de género tradicionales reflejados en los anuncios	18
2.4. Presentación de la tabla: Rol desempeñado en los anuncios analizados y sexo	20
3. MARCO TEÓRICO	21
3.1. Conceptos relevantes en la perspectiva de género	21
3.2. Medios de comunicación-publicidad	24
3.2.1. Figura de la mujer en los medios de comunicación	27
3.2.2. Figura del hombre en los medios de comunicación	30
4. ANÁLISIS	33
4.1. Ficha técnica de los anuncios	33
4.2. Número de personajes principales femeninos y masculinos que hacen aparición en cada uno de ellos	60
4.3. Análisis de los estereotipos y roles de género tradicionales reflejados en los anuncios	62
4.4. Rol desempeñado en los anuncios analizados y sexo	70
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
5.1. Indicadores para la construcción de los modelos femeninos y masculinos	72
6. CONCLUSIONES	80
6.1. A los objetivos planteados	80

6.2. Conclusiones generales	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

INTRODUCCIÓN

En relación a este trabajo fin de máster exponer que surge de una inquietud personal hacia la temática de la igualdad de género. Esta preocupación deriva de un cúmulo de circunstancias tales como la formación recibida a lo largo de las diferentes etapas educativas, principalmente durante las enseñanzas universitarias, así como vivencias propias surgidas a lo largo de la vida.

Tomando como punto de partida los agentes de socialización que nos rodean, y centrándonos en los medios de comunicación audiovisuales, concretamente en la publicidad, el presente trabajo pretende mostrar la imagen que se transmite de hombres y mujeres en los anuncios pues, esta imagen en ocasiones y como se comprobará en el desarrollo del trabajo, contribuye a la transmisión de los roles y estereotipos de género tradicionales, los cuáles aún se siguen manifestando y están condicionando la pretendida/ansiada igualdad de género.

El objetivo principal que se persigue con la realización de este trabajo fin de máster es determinar la existencia o no de estereotipos y roles de género en los anuncios publicitarios emitidos en canales de televisión de entidad privada, dirigidos al público en general.

A lo largo del trabajo se llevará a cabo un análisis de la temática, estudiando la terminología más importante, recopilando la información más destacada, así como realizando un análisis práctico mediante tablas y gráficas que profundicen y descompongan todos los spots publicitarios seleccionados de canales privados que ejemplifiquen, cómo se produce la educación/aprendizaje en materia de género.

El escrito que se presenta a continuación incluye un primer epígrafe que lleva por título fundamentos del trabajo, es en este apartado donde se justifica todo el estudio. En el segundo epígrafe se expone la metodología que se va a utilizar, la cual estará sostenida por la utilización de una metodología cualitativa y dentro de ella, se hará uso del análisis documental, con ello conseguiremos ajustar mediante diferentes criterios comunes todos los datos y las informaciones extraídas de los spots analizados. En el tercer epígrafe nos adentraremos en el marco teórico, en dicho

apartado se detallarán los conceptos más relevantes acerca de la perspectiva de género, así como se hablará del proceso de socialización y los agentes socializadores más importantes, haciendo hincapié en los medios de comunicación, concretamente en la publicidad y en la imagen que de la mujer y del hombre se transmite en dichos medios. Contaremos con un cuarto epígrafe que detallará de manera pormenorizada los anuncios escogidos para llevar a cabo la investigación y el análisis propiamente dicho de cada uno de los spots publicitarios, desgranando mediante tablas y explicaciones precisas todo el contenido de los anuncios objeto de estudio. Por otro lado, presentaremos un quinto epígrafe, en el que se discuten los resultados mediante gráficas de elaboración propia. Además, se cuenta con un epígrafe dedicado a las conclusiones de cada objetivo planteado en el trabajo y seguidamente expongo las conclusiones extraídas del estudio realizado. Por último, se muestra otro epígrafe en el que se indican las referencias bibliográficas utilizadas para la elaboración de dicho estudio.

1. FUNDAMENTOS DEL TRABAJO

Con el fin de dar respuesta al interrogante que surge acerca de si la publicidad, en los medios de comunicación privados, contribuye a fomentar la desigualdad de género, a continuación, se intentará aportar evidencias de ello a través de la comprobación de los objetivos que se plantean en el presente trabajo.

1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO

El actual estudio pretende como **objetivo general**:

- Determinar la existencia o no de estereotipos y roles de género en los anuncios publicitarios convencionales, emitidos en canales de televisión de titularidad privada, dirigidos al público en general.

Respecto a los **objetivos específicos** que se pretenden conseguir (partiendo de la fragmentación del objetivo anteriormente mencionado), nos encontraríamos con los siguientes:

- Estudiar si se dan con frecuencia roles y estereotipos de género en los spot publicitarios.
- Analizar cuál es la temática/rol de género que se presenta en mayor medida en los anuncios de televisión estudiados.
- Identificar los elementos que contribuyen a la creación de la publicidad sexista.
- Recopilar la información necesaria para determinar, si en la publicidad, se han producido avances positivos en materia de igualdad de género.

1.2 DIMENSIÓN ESPACIO TEMPORAL

Por lo que se refiere a este estudio y a su dimensión espacial, en él se analiza la transmisión de características estereotipadas de hombres y mujeres a través de la publicidad en tres cadenas privadas. Para ello se realiza un análisis de diferentes spots publicitarios, (los cuales poseen, como norma habitual, una duración que oscila entre 5 y 30 segundos) emitidos en los canales **Telecinco, Antena 3 y La Sexta**. De esta forma se examina la presencia de hombres y mujeres, los rasgos asociados a los diferentes personajes, así como las características principales de la publicidad emitida en los canales dirigidos al público que visualiza dichas cadenas, en la franja horaria de la mañana.

Son objeto de análisis estas tres cadenas ya que, en primer lugar, son de titularidad privada, es decir, no públicas y, por tanto, se mantienen a través de la publicidad que en ellas se emite. Por otro lado, si analizamos las audiencias del año de estos tres canales televisivos durante el 2020, las cadenas privadas más vistas en España (véase Figura1) y por tanto las más demandadas por los espectadores, serían las estudiadas, de ahí su elección. Por otro lado, en relación al orden de visualización de los canales privados analizados, este sería de mayor a menor share: Telecinco, Antena 3 y La Sexta.

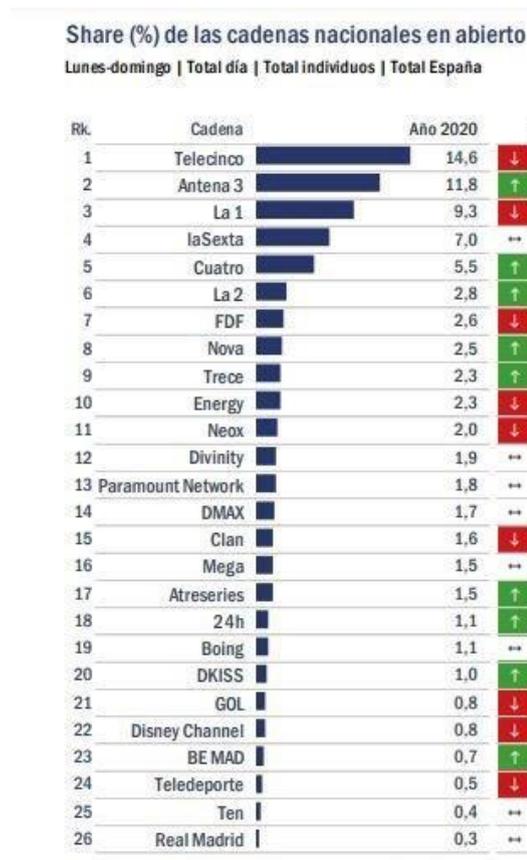


Fig. 1. *Share (%) de las cadenas nacionales en abierto año 2020.* (Fuente: Kantar, 2020 Informe anual de audiencias, elaborado por la consultora Geca).

Es necesario indicar que se ha optado por elaborar el análisis de tres cadenas ya que, de este modo, se ha podido realizar un estudio exhaustivo de ambas pues, de haber optado por el análisis de otra u otras cadenas televisivas más, la extensión del trabajo sería muy dilatada.

Cabría destacar que Televisión Española no ha sido analizada (aun siendo una de las cadenas con mayor relevancia en nuestra parrilla televisiva y encontrándose posicionada en el tercer puesto del ranking), por ser una cadena de titularidad pública la cual dejó de emitir anuncios televisivos mediante Ley el 1 de enero de 2010¹ debido a la nueva ley implantada por el presidente del Ejecutivo de aquel entonces, José Luis Rodríguez Zapatero.

¹ Ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Respecto a la dimensión temporal del estudio, se ha comenzado a elaborar el análisis eligiendo el mes de mayo. Es en este momento cuando se comienza a trabajar en el análisis publicitario y, se aprovecha ese periodo en concreto, teniendo en consideración que es el mes anterior a la finalización de la tercera temporada televisiva, con lo cual aún se cuentan con programas con un índice alto de audiencia. Una vez comienza el mes de junio se empiezan a retirar programas de la parrilla de programación con la consiguiente bajada de audiencia que esto ocasiona. Por otra parte, el visionado ha sido llevado a cabo durante la segunda, tercera y cuarta semana del mes y se ha procedido al análisis de los anuncios emitidos de lunes a viernes aportando un total de 15 días. No debemos olvidar que las posibles conclusiones derivadas del análisis que se llevará a cabo estarán influenciadas y/o mediatizadas por el periodo espacio temporal elegido.

Al mismo tiempo, se han visualizado un total de 60 anuncios emitidos en las tres cadenas durante el periodo de análisis y, de todos los spots visualizados, se han seleccionado un total de 14 anuncios, ya que estos han sido los que han permitido analizar la temática objeto de análisis en este trabajo.

En cuanto a la franja horaria de visualización se ha considerado llevar a cabo el análisis en horario de mañana. Dicha elección ha sido motivada siguiendo el estudio llevado a cabo por EEUU TVSquared que concluyen lo siguiente: “Los consumidores conectaban con sus mensajes mejor y respondían a ellos de un modo más efectivo si veían el anuncio durante la mañana”. (Puromarketing, 2021). Así mismo, en dicho artículo se indica que los espectadores, en esa franja horaria, estarían menos saturados de información y, por tanto, con más capacidad perceptiva (ya sea para crear la necesidad de adquirir determinado producto como para, de manera implícita, asimilar constructos reflejados en la publicidad en relación a los roles y estereotipos de género).

Respecto a la frecuencia con la que la cadena de televisión lleva a cabo una pausa publicitaria y la duración total de esta se expone lo siguiente.

- **Telecinco:**

Cada 20 minutos aproximadamente se realizan pausas publicitarias. Estas tienen una duración en su mayor parte de 10 minutos. En ellas se alternan anuncios

dirigidos tanto al público adulto como al infantil/adolescente y se expone la programación de la cadena.

En las pausas publicitarias se van alternando los anuncios detallados en la Tabla de Análisis, llegando en algunas ocasiones a repetirse durante el intervalo publicitario el mismo anuncio tres veces como sería el caso de *Fairy platinum plus*.

- **La Sexta:**

Al igual que la cadena anterior, alrededor de los 20 minutos se realizan pausas publicitarias. Su duración la mayoría de las veces es de 10 minutos. Por otra parte, se vuelven a turnar anuncios dirigidos tanto al público adulto como al infantil/adolescente y se expone la programación de la cadena.

- **Antena 3:**

Este canal de televisión intercala sus anuncios publicitarios cada 20-40 minutos, combinándolas con pausas publicitarias cortas de duración aproximada de 2 minutos, pero en menor medida. Los anuncios están dirigidos tanto al público adulto como al infantil/adolescente. De este canal de televisión destacaría la duración excesiva, de los periodos publicitarios.

Tabla 1: Duración de los anuncios publicitarios. (Fuente: elaboración propia)

CANAL²	TELECINCO	LA SEXTA	ANTENA 3
<i>Período entre anuncios y programación³</i>	20 min	20 min	20 min/40 min
<i>Duración de la publicidad⁴</i>	10 minutos	10 minutos	12 minutos

² Cadena que se va a analizar.

³ Frecuencia establecida por la cadena televisiva para realizar pausas publicitarias durante el periodo de mañana.

⁴ Tiempo que transcurre entre el primer anuncio y el último.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Partiendo de la doble dimensión que posee la publicidad, por un lado transmisor y/o reforzador de las representaciones sociales y culturales y, por otro lado, de su capacidad para cuestionar dichas representaciones o promover representaciones minoritarias o en auge, se considera apropiado analizar esta temática en el momento en el que nos encontramos, ya que estamos inmersos en un proceso de transformación social debido a la necesidad de mejora y cambio que la sociedad está llevando a cabo en relación a la concienciación sobre la temática de género, roles, estereotipos, atribuciones que se dan por hechas a hombres o mujeres por pertenecer a un sexo u otro, etc. Es importante y relevante analizar y exponer los estereotipos y roles de género que se dan en el ámbito televisivo, ya sea en series, programas o spot publicitarios como es el caso que se está estudiando ya que estos, son un medio influyente en nuestra sociedad.

Sin duda, la elaboración de un trabajo de estas características requiere de una motivación personal. En este caso, por una parte, a raíz de los diferentes estudios llevados a cabo a lo largo de mi formación académica y, por otra parte, debido a una inquietud personal por la temática, la cual me ha llevado a buscar información relevante que asiente y organice mis conocimientos.

1.4 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto a los antecedentes que me sirven para poder llevar a cabo el estudio y que, por tanto, ayudan a sostener y asentar el marco teórico del presente trabajo, se considera indispensable nombrar brevemente algunos de ellos ya que estos serán mencionados al detalle con posterioridad en el apartado anteriormente mencionado, sería el caso de Sánchez-Labela (2014) cuyo estudio lleva por nombre: *“Infoxicación en la animación televisiva. Personajes masculinos y femeninos que perpetúan roles”*. En él la autora expone cómo los dibujos animados emitidos en la televisión consiguen que el público que los visualiza repita roles y modelos estereotipados que en ellos se muestran. También se puede mencionar otro estudio realizado por Martínez y Merlino (2012), *“Normas de género en el discurso cinematográfico infantil: El eterno retorno del “Final Feliz”*. En él se muestra la

representación de las normas de género que se dan en films de animación infantil como, por ejemplo, *La Bella y La Bestia*.

Destacaría también que, el libro que lleva por título: *“La mujer invisible”*, de los autores Correa, R., Guzmán, M^a. D., Aguaded, J.I. (2000), define con claridad el modelo de belleza que aparece en la mujer publicitaria, la cual se presenta con propuestas visuales muy cuidadas, rozando la perfección en algunas ocasiones y siendo una mujer muy concreta la que realiza el spot. Se muestran patrones que tienen miedo a envejecer, al deterioro físico que el paso de los años provoca, convirtiendo a la vejez en una etapa de la existencia que no quiere ser aceptada. Este libro analiza los patrones de belleza que la mujer debe poseer y por tanto se aproxima al estudio realizado en el presente trabajo.

Por otra parte, el artículo que lleva por nombre *“El trabajo con hombres desde una perspectiva de género: una asignatura pendiente en la intervención social”* pone sobre la mesa la necesidad de cambio que poseen los hombres debido a la limitación que las masculinidades hegemónicas y dominantes ejercen en ellos. Gracias a este artículo, entre otros, se definirá una serie de conceptos como son las nuevas masculinidades o masculinidades hegemónicas.

1.5 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Para identificar conceptos relevantes del presente estudio, se llevará a cabo una breve definición de algunos de ellos, los cuales han sido empleados a lo largo de dicho documento ya que estos, son los que se hace uso en mayor medida y, por otro lado, se exponen otros que se han considerado, en la actualidad, en auge. Posteriormente, su definición será ampliada a lo largo del trabajo.

Rol de género: “Se refiere al aprendizaje puesto en práctica de las prácticas sociales aceptadas que van asociadas a un determinado género” (Macionis y Plumer, 1999).

Estereotipo de género: “Creencias o pensamientos que las personas tenemos sobre cuáles son y cuáles deberían ser los atributos personales de hombres y mujeres, incluirían las creencias populares sobre aspectos como los rasgos de personalidad, las

conductas correspondientes al rol, las ocupaciones laborales o la apariencia física” (Bosch y Ferrer, 2003).

Masculinidad hegemónica: “Conducta que tiende a reproducir la dominación de los hombres y la subordinación de las mujeres, en lo que es la dinámica del patriarcado” (Connell, 2005. Citado en Martino, 2013).

Nuevas masculinidades: “Aquellas masculinidades alternativas, disidentes y transformadoras que tratan de romper con aquellos roles estereotipados y además luchan por establecer relaciones igualitarias entre mujeres y hombres en la esfera pública y privada” (CEPAIN, 2015).

2. METODOLOGÍA

Una vez expuesto el apartado “Fundamentos del Trabajo” se procede a detallar la metodología utilizada para poder llevar a cabo el análisis de los spot publicitarios.

El criterio seguido para poder recoger las muestras de las observaciones contenidas en los anuncios publicitarios es la *metodología cualitativa*. Siguiendo a Hernández-Sampieri (2018) entendemos por estudio cualitativo aquel en el que:

Se obtienen datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento (p.443).

El uso de este enfoque me ha permitido llevar a cabo el análisis de lo que sucede internamente en los spots escogidos.

Tabla 2: Resumen de los objetivos y las técnicas utilizadas. (Fuente: elaboración propia)

Interrogante: Comprobar si la publicidad, en los medios de comunicación privados, contribuye a fomentar la desigualdad de género.		
OBJETIVOS/ FASES	ANÁLISIS DOCUMENTAL	ANÁLISIS DEL VISIONADO
General: Determinar la existencia o no de estereotipos y roles de género en los anuncios publicitarios convencionales, emitidos en canales de televisión de titularidad privada, dirigidos al público en general.		
	X	X
Específico 1: Estudiar, si se dan con frecuencia, roles y estereotipos de género en los spots publicitarios.		
		X
Específico 2: Analizar cuál es la temática/rol de género que se presenta en mayor medida en los anuncios de televisión estudiados		
		X

Específico 3: Identificar los elementos que contribuyen a la creación de la publicidad sexista.

X

Específico 4: Recopilar la información necesaria para determinar si en la publicidad se han producido avances positivos en materia de igualdad de género.

X

X

Una de las técnicas utilizadas dentro de la metodología cualitativa sería el *análisis documental*. Dicha técnica se define como “proceso cognitivo de reconocimiento, descripción y representación del contenido documental, que significa básicamente, la indización, clasificación y resumen del documento” (Pinto, 2002. Citado en Acal Díaz, 2015, p 23). Este tipo de técnica permite organizar los datos y las informaciones extraídas en la visualización de los spots publicitarios de acuerdo a diferentes criterios comunes a todos ellos, así pues, esto resulta más útil para su consulta y posterior análisis. En esta misma línea, argumenta lo siguiente “su finalidad es facilitar la búsqueda y la recuperación de los documentos con el fin de satisfacer las necesidades informativas de los usuarios” (Pinto, 2002. Citado en Acal Díaz, 2015, p. 23). Con este proceso he logrado responder tres cuestiones necesarias para entender el trabajo, la primera sería, conocer en profundidad diferentes estudios que con anterioridad han tratado esta temática, en segundo lugar, conocer de manera específica y concreta si se dan en los anuncios analizados las características planteadas en los objetivos y, por último, conocer la relevancia que los anuncios publicitarios analizados poseen en el comportamiento de las personas que los visualizan.

En un principio se propuso llevar a cabo una división del análisis publicitario, haciendo distinción entre anuncios dirigidos al público infantil/adolescente y anuncios dirigidos al público adulto, pero posteriormente, se acotó el estudio y se decidió realizar la unificación de los anuncios, estableciendo la categoría de spots dirigidos al público en general, sin distinciones de edades, pues estos se han considerado representativos de ambos grupos (aun así, algunos spots recogidos que hacen referencia a un público infantil en concreto, han servido de ayuda y refuerzo para la investigación).

Conviene subrayar que, en relación a los anuncios analizados, solo han sido escogidos aquellos spots considerados representativos para la temática de género que se aborda en este trabajo.

Para elaborar este estudio, ha resultado de especial utilidad la construcción de tablas/fichas (véase puntos 2.1, 2.2, 2.3 y 2.4) que recogen las explicaciones de dichas tablas con sus correspondientes ítems, donde queda reflejado las características de la publicidad, ya que estas nos permiten analizar las particularidades de las muestras de forma más precisa. En la tabla 3: “Ficha Técnica para analizar los anuncios”, se realiza

un análisis de los anuncios estudiados. En la tabla 4: “Distribución de los anuncios publicitarios por sectores”, se ve reflejado el sector al que pertenece cada spot analizado. En la tabla 5: “Recuento de personajes”, se refleja el número de personajes que hacen aparición en cada spot publicitario según el sexo al que pertenecen. En la tabla 6: “Indicadores de estereotipos y roles de género”, se detallan una serie de indicadores que ayudan a determinar si se reflejan o no conductas estereotipadas en ellos y en la tabla 7: “Rol desempeñado por cada personaje”, podemos observar que función desempeña cada personaje en las situaciones planteadas en los anuncios estudiados.

Para llevar a cabo el análisis, se ha considerado aplicar una misma batería de criterios, extraídas y adaptadas de investigaciones consultadas durante el desarrollo del presente trabajo concretamente, del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (Instituto Andaluz de la Mujer) y la Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria: Los estereotipos en la publicidad.

Las tablas/fichas de observación, mencionadas anteriormente, recogen los siguientes ítems: *Tabla 3*: nombre del anuncio analizado, producto que se publicita y sector al que pertenece, breve descripción de estos, público al que va destinado, elementos emocionales (color, música, ritmo, voz), eslogan, imagen y url. *Tabla 4*: sector al que pertenece el producto, cantidad total de productos publicitados de esa categoría y nombre del producto en concreto. *Tabla 5*: nombre del anuncio, sexo al que pertenecen (mujer, niña/chica, hombre, niño/chico), total del recuento; *Tabla 6*: indicadores, nombre del anuncio y total del recuento; *Tabla 7*: Rol desempeñado, sexo al que pertenecen (mujer u hombre) y total del recuento. En cuanto a las descripciones explicativas, recogen la siguiente información: *descripción propiamente dicha, presentación y cometido de los personajes principales*, así como *indicadores que reflejan estereotipos y roles de género* que se dan en los protagonistas de los anuncios.

La estructura de las tablas/fichas elaboradas para recopilar la información es la que se expondrá en el siguiente apartado.

2.1 PRESENTACIÓN DE LA TABLA: FICHA TÉCNICA DE LOS ANUNCIOS

Llegados a este punto, a continuación, se justifican los ítems de los cuales se van a hacer uso:

- **NOMBRE DEL ANUNCIO ANALIZADO:** En este primer apartado de la tabla encontraremos la marca del producto que se está publicitando.
- **PRODUCTO Y SECTOR QUE SE PUBLICITA:** En este segundo apartado se detalla el tipo de producto que la marca quiere vender.
- **BREVE DESCRIPCIÓN:** El tercer apartado incluye un pequeño resumen del spot, en el cual se introduce la temática de este antes de pasar a desarrollar, en mayor profundidad, la descripción propiamente dicha, presentación y el cometido de los personajes principales.
- **PÚBLICO AL QUE VA DESTINADO:** El cuarto apartado expone cuáles son los receptores a los que el emisor dirige la publicidad.
- **ELEMENTOS EMOCIONALES (color, música, ritmo, voz...):** En este quinto apartado de la ficha técnica de los anuncios podremos observar diversos ítems considerados relevantes para el análisis. Se denominan elementos emocionales a las características que están presentes en los anuncios publicitarios, que consiguen persuadir y llamar la atención de la persona que los está viendo. Estos incluirían:
 - **COLOR:** Este elemento nos va a permitir comprobar si se da la existencia de una dominancia de *colores* según hagan aparición hombres o mujeres.
 - **MÚSICA/RITMO/VOZ:** En este apartado se incluye la información referente al tipo de música utilizada, si es pegadiza, impactante y si transmite de forma original el mensaje. Por otra parte, encontramos el ritmo el cual oscila entre rápido, medio y lento/suave. Por último, contamos con la voz en off, este apartado ofrece información sobre si es una voz masculina o femenina la que lleva a cabo la voz en off y el tono que se utiliza.

○ **ESLOGAN:** Este apartado contiene el eslogan de cada anuncio, independientemente de si se refleja alguna connotación referente al estereotipo o rol de género. El eslogan, en publicidad, es una frase repetitiva que pretende calar en la mente de las personas que ven el anuncio. Para ello se suelen hacer uso de frases cortas y llamativas.

• **IMAGEN Y URL:** El sexto y último apartado contiene una imagen extraída del spot, la cual permite tener una percepción visual de lo que va a ser el anuncio. Asimismo, en este apartado, se ancla la url del spot publicitario la cual va a permitir visualizar por completo el contenido del anuncio.

Una vez explicados todos los ítems, a continuación, se muestra la ficha técnica

ANUNCIO	PRODUCTO Y SECTOR	BREVE DESCRIPCIÓN	PÚBLICO AL QUE VA DESTINADO	ELEMENTOS EMOCIONALES			IMAGEN Y URL
				COLOR	MÚSICA/ RITMO/ VOZ/	ESLOGAN	

que se cumplimentará en el análisis de cada uno de los anuncios examinados.

Tabla 3: Ficha Técnica para analizar los anuncios. (Fuente: elaboración propia)

SECTOR AL QUE PERTENECEN LOS ANUNCIOS.

Con el fin de conocer la tipología de los anuncios según su sector, a continuación, se muestra la siguiente tabla en función de:

- **SECTOR:** Servicio al que pertenece el anuncio publicitado.
- **CANTIDAD:** Número de anuncios publicitados según el sector al que pertenece.
- **PRODUCTO:** Nombre de la marca publicitada.

Tabla 4: Distribución de los anuncios publicitarios por sectores. (Fuente: elaboración propia)

<i>DISTRIBUCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR SECTORES.</i>		
<i>Sector</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Producto</i>
Alimentación		
Belleza		
Higiene corporal		
Higiene del hogar		
Ropa		
Servicios		

DESCRIPCIÓN, PRESENTACIÓN Y COMETIDO DE LOS PERSONAJES PRINCIPALES.

Con el fin de reagrupar la información de manera detallada, este apartado permite recoger datos acerca de los personajes que integran cada anuncio, exponiendo en él el protagonismo que cada uno de ellos posee en el spot, la relación existente entre ellos, el sexo de cada uno de los personajes, etapa aproximada de la vida en la que se encuentran, etc. De forma más detallada se obtiene la siguiente información:

- Tipo de personaje (mujer, hombre, niño/a...).
- Aspecto físico, vestimenta y comportamiento.
- Presencia o no de algunas partes del cuerpo como reclamo.

- Acción de los personajes: labor y cometido que llevan a cabo en cada escena (dar de comer a su hija/o, lavar la ropa, limpiar, cuidar su cuerpo...).
- Lugar en el que se desarrolla la acción.

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS EMOCIONALES.

Con el objetivo de analizar, en mayor profundidad la muestra, a continuación, se detallan los elementos emocionales tenidos en cuenta.

- COLOR:
- MÚSICA/RITMO/ VOZ:
- ESLOGAN O FRASES QUE REMARCAN ESTEREOTIPOS O ROLES DE GÉNERO EN LOS ANUNCIOS OBJETO DE ESTUDIO

2.2 PRESENTACIÓN DE LA TABLA: NÚMERO DE PERSONAJES PRINCIPALES FEMENINOS Y MASCULINOS QUE HACEN APARICIÓN EN CADA UNO DE ELLOS

En esta ficha encontramos de nuevo la marca del spot publicitario (ítem denominado ANUNCIO) para poder hacer de forma ordenada el recuento total del número de personajes masculinos y femeninos que se presentan en los anuncios. Por tanto, en ella encontramos los siguientes ítems que facilitarán dicho conteo:

- ANUNCIO
- MUJER
- NIÑA/CHICA
- HOMBRE
- NIÑO/CHICO
- TOTAL

Tabla 5: Recuento de personajes. (Fuente: elaboración propia)

Anuncio	Mujer	Niña/Chica	Hombre	Niño/Chico
TOTAL				

2.3 PRESENTACIÓN DE LA TABLA: ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO TRADICIONALES REFLEJADOS EN LOS ANUNCIOS

En esta ficha se recogen los siguientes ítems descritos a continuación:

- **INDICADORES:** Muestran una serie de roles y estereotipos asignados tradicionalmente. Con ella se pretende analizar la existencia o no de estereotipos y roles de género, así como la frecuencia con la que aparecen en los anuncios analizados. Para crear el cuadro de análisis me he ayudado del estudio llevado a cabo por el Instituto Andaluz de la Mujer, concretamente, del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (espacio que permite la formación, sensibilización y la investigación en este ámbito), y por otra parte he utilizado la Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria: *Los estereotipos en la publicidad*. A través de ellos he conseguido extraer y adaptar una serie de ítems que han formado parte del cuadro de análisis para llevar a cabo mi estudio. A continuación, detallo los ítems analizados:

- Se produce en numerosas ocasiones el desplazamiento de la mujer a un segundo plano y la sitúa en posición de inferioridad intelectual y dependencia hacia el hombre.
- Se continúa haciendo distinción entre los trabajos de hombres y mujeres. Profesionalización del género.
- Se exponen agresiones físicas o psicológicas hacia la mujer, originando violencia machista.

- Se difunde la necesidad de que la mujer se ajuste a un físico establecido. Se fijan unos estándares de belleza los cuales, si no se cumplen, hay que corregir como sinónimo de éxito.

- Se utiliza a la mujer como reclamo sexual, como mujer objeto. Presenta el cuerpo femenino como objeto, como un valor añadido a los atributos de un determinado producto.

- Se atribuye a la mujer el cuidado de los demás (hijos, maridos, mayores, enfermos...) y la realización de las tareas del hogar como labores propias del sexo. Se transmiten comportamientos diferentes para hombres y mujeres, representaciones sociales de lo que significa ser hombre o ser mujer.

- Se hace uso de la figura masculina como modelo de hombre estereotipado en cuanto a la posesión de un físico cuya característica más significativa es un cuerpo trabajado, mediante el cual consigue éxitos laborales y personales. Cosificación del varón y objeto de deseo.

- ANUNCIOS: Este ítem refleja el nombre de la campaña publicitaria y ayuda a analizar de manera ordenada cada resultado.

- TOTAL: Con este apartado sintetizamos y hacemos recuento de cada indicador, ofreciéndonos una cifra numérica y aportando claridad al estudio.

A continuación, se muestra la tabla de análisis:

Tabla 6: Indicadores de estereotipos y roles de género. (Fuente: elaboración propia)

INDICADORES	ANUNCIOS	TOTAL
Se produce en numerosas ocasiones el desplazamiento de la mujer a un segundo plano y la sitúa en posición de inferioridad intelectual y dependencia hacia el hombre.		
Se continúa haciendo distinción entre los trabajos de hombres y mujeres. Profesionalización del género.		
Se exponen agresiones físicas o psicológicas hacia la mujer, originando violencia		

machista.		
Se difunde la necesidad de que la mujer se ajuste a un físico establecido. Se fijan unos estándares de belleza los cuales, si no se cumplen, hay que corregir como sinónimo de éxito.		
Se utiliza a la mujer como reclamo sexual, como mujer objeto. Presenta el cuerpo femenino como objeto, como un valor añadido a los atributos de un determinado producto.		
Se atribuye a la mujer el cuidado de los demás (hijos, maridos, mayores, enfermos...) y la realización de las tareas del hogar como labores propias del sexo. Se transmiten comportamientos diferentes para hombres y mujeres, representaciones sociales de lo que significa ser hombre o ser mujer.		
Se hace uso de la figura masculina como modelo de hombre estereotipado en cuanto a la posesión de un físico cuya característica más significativa es un cuerpo trabajado, mediante el cual consigue éxitos laborales y personales. Cosificación del varón y objeto de deseo.		

Una vez detallados los estereotipos que se **observan** en los spot analizados, así como los roles de género tradicionales que hacen aparición en mayor proporción en los anuncios objeto de estudio, se analizan los roles desempeñados en los anuncios en función del sexo.

2.4 PRESENTACIÓN DE LA TABLA: ROL DESEMPEÑADO EN LOS ANUNCIOS ANALIZADOS Y SEXO

Tabla 7: Rol desempeñado por cada personaje. (Fuente: elaboración propia)

Distribución de personajes y rol atribuido		
Rol desempeñado	Mujer	Hombre
Padre/madre/pareja		
Hijo/a		
Hermano/a		
Abuela/o		
Trabajador/a		
Sin identificar		
Total		

Una vez detallada la metodología que se va a seguir para la elaboración de este trabajo detallamos a continuación el marco teórico sobre el que se sustenta el trabajo.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 CONCEPTOS RELEVANTES EN LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Adentrarse en la temática de la existencia o no de sexismo en la publicidad, precisa llevar a cabo una conceptualización exhaustiva de la cuestión. En primer lugar, realizaré una diferenciación de conceptos relevantes comenzando por el término **género**.

El género es considerado según Varela (2005) como “la categoría central de la teoría feminista”, resalta la idea de que “lo femenino” y “lo masculino” no son hechos naturales o biológicos, sino construcciones sociales”, propias de una determinada cultura y susceptible de modificación en cualquier momento (p.181). En esta misma línea Giddens (2002) expone lo siguiente.

El género afecta a las diferencias psicológicas, sociales y culturales que existen entre hombres y mujeres. El género tiene que ver con los conceptos de masculinidad y feminidad contruidos socialmente; no tiene por qué ser una consecuencia directa del sexo biológico de un individuo (p.153).

Con esto entendemos que son aspectos sociales atribuidos a las diferencias sexuales.

Por otro lado, diferenciamos el término **sexo**, entendido este según Giddens (2002), como “las diferencias anatómicas y fisiológicas que definen el cuerpo del varón y el de la mujer” (p.153). Es decir, sería una diferenciación biológica. Papí (2003), expone en referencia a este mismo concepto que el sexo es entendido como “una propiedad física o biológica, fruto de la naturaleza y no de la sociedad. Así, está formado por dos características: macho y hembra” (p.141). Según Macionis y Plummer (1999) “mientras sexo se define en términos de macho o hembra, el género se refiere a los contenidos sociales de la masculinidad y la feminidad” (p.344).

En resumen, estos dos conceptos, en ocasiones, han sido erróneamente utilizados como sinónimos, principalmente en el lenguaje cotidiano. El concepto de género podemos relacionarlo con el proceso de aprendizaje, con nuestra herencia,

cultura, con las creencias (construcción social del sexo)..., pudiendo ser femenino o masculino. Por otro lado, el concepto de sexo haría en propiedad mención a aspectos biológicos, naturales, con marcado carácter estático, frente al carácter dinámico que caracteriza al género, variando este como respuesta a un orden social y cultural marcado en función del periodo histórico o lugar.

Como se aprecia, los conceptos sexo y género, aunque no son sinónimos están íntimamente relacionados en tanto que su análisis y estudio permitirá conocer la realidad social, la relación desequilibrada entre hombres y mujeres y, por consiguiente, la desventaja social de la mujer frente al hombre fruto de relaciones asimétricas de poder. Hablar de estos dos conceptos nos lleva a hacer alusión al llamado **eje sexo/género** a través del cual podemos estudiar y comprender las transformaciones sociales que acontecen. De hecho, para Papí (2003) “es referencia fundamental para la interpretación y el estudio de las sociedades actuales” (p.135). Como explica la autora en su artículo, hombres y mujeres conforman su identidad a través, no solo de procesos educacionales o del propio proceso de socialización, sino que también, “se centraría en el género como principio de organización social que actúa en varios niveles” (p.135), de este modo las personas son protagonistas de esa realidad, convirtiéndose en actores sociales dentro de la propia estructura social. Es a través del estudio de este eje o sistema como se puede apreciar que nuestra cultura está inmersa en relaciones sociales de tipo androcéntricas, relaciones donde la mujer está subordinada al hombre, además existe una marcada diferencia entre aquellas características atribuidas a hombres y a mujeres y como consecuencia de esa atribución de acuerdo al sexo, la mujer quedaría en una situación de infravaloración.

Continuando con las precisiones terminológicas se cree necesario matizar otros dos conceptos relacionados con el término género, nos estamos refiriendo a los términos roles y estereotipos. Para Macionis y Plumer (1999) el **rol de género** “se refiere al aprendizaje puesto en práctica de las prácticas sociales aceptadas que van asociadas a un determinado género” (p.345). Se puede decir que es un rol asignado ya que está atribuido a características que la propia persona no puede controlar puesto que le son “dadas” en función de su sexo y en función de la cultura en la que se esté inmerso y que, por consiguiente, genera una serie de comportamientos atribuidos como propios de dicho sexo. De este modo, se asigna a los hombres el rol de sustentar

económicamente a la familia, de ocupar una posición fuera del ámbito doméstico obteniendo así un papel protagonista, mientras que a la mujer se le asigna como rol el cuidado de la familia, asociando esto a una serie de características como son: dependencia, sumisión,... Como se aprecia, el rol de la mujer se infravalora pues se convierte en una actriz secundaria que ha de adaptarse a las necesidades familiares.

En cuanto al término **estereotipo de género** y siguiendo a Bosch y Ferrer (2003) se define como:

Creencias o pensamientos que las personas tenemos sobre cuáles son y cuáles deberían ser los atributos personales de hombres y mujeres (...), incluirían las creencias populares sobre aspectos como los rasgos de personalidad las conductas correspondientes al rol, las ocupaciones laborales o la apariencia física (p.140).

Se trata pues de ideas preconcebidas, que determinan lo que se espera de las personas, presentando estas unos rasgos típicos que condicionan su desarrollo. En este sentido este estereotipo influye de manera negativa tanto a mujeres como a hombres, si bien es cierto la mujer es el sexo menos valorado, por tanto, se encuentra en inferioridad con respecto al hombre.

Ante esta realidad en la actualidad, y principalmente en el caso de la mujer, se crea un conflicto de rol de género ya que esta quiere romper con los patrones que se les han asignado/impuesto por el hecho de ser mujer, rechazando de este modo vivir en una sociedad patriarcal en las que las conductas machistas siguen vigentes. Un ejemplo de este conflicto sería la tesitura en la que la mujer se encuentra cuando tiene que compatibilizar el rol familiar y el profesional.

Al mismo tiempo, una vez expuestos los factores que inciden en el dominio del hombre en la sociedad, se vislumbra el porqué de la diferencia existente en los roles y estereotipos de género y como estos influyen en el proceso de socialización que se lleva a cabo a lo largo de nuestra vida.

3.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN - PUBLICIDAD

A continuación, llevaré a cabo una definición de los mismos, así como me centraré en el concepto de publicidad, pues dicho término es de suma relevancia para la realización del estudio que se está llevando a cabo.

Entre los **medios de comunicación** de masa encontramos los siguientes: la televisión, los periódicos, las películas, las revistas, la publicidad, internet,... Se le atribuye este término porque tienen la capacidad de llegar a muchas personas consiguiendo una gran audiencia. Siguiendo a Martín (2006) entre las funciones que poseen encontramos las siguientes.

Informar acerca de lo que sucede en nuestro entorno y en el mundo; conformar la opinión del público al divulgar conocimientos; poseen la capacidad de entretener, ya que las personas ocupan parte de su tiempo de ocio utilizando los medios de comunicación como forma de esparcimiento; educan y transmiten la cultura a través de programas culturales, dedicados a la naturaleza, cine, etc. (p.194).

Como se comprueba en estas líneas la publicidad adquiere un papel relevante pues se encarga de transmitir cultura (spots publicitarios referidos a la venta de un nuevo cd de música,...), nos muestra avances científicos (por ejemplo cuando en un spot se anuncia un nuevo modelo de coche con unas características novedosas).

Como resultado, los medios de comunicación juegan un papel notorio en nuestras vidas, al ser un agente de socialización participan en gran medida en la construcción de nuestra identidad. Por ello hay que saber que existen temas y contenidos en ocasiones estereotipados que transmiten dichos medios y como consecuencia, pueden crear desigualdades entre hombres y mujeres. En especial el sexo más perjudicado sería el femenino, ya que se podría estar transmitiendo una imagen de la mujer (producto del mantenimiento de ciertos rasgos patriarcales) alejada de la pretendida igualdad y por eso, es imprescindible poseer una mirada crítica para apartarnos del peligro que supone el mantenimiento de ciertas conductas sociales arraigadas en nuestra sociedad actual.

Por otra parte, por lo que se refiere a los medios de comunicación conviene subrayar que estos no solo permiten el visionado de publicidad de productos y servicios si no que poseen, y son capaces, de transmitir y abarcar múltiples dimensiones.

De modo que, para poder entender el análisis que se está realizando, es necesario definir el término **publicidad**, entendido este según la Real Academia de la Lengua Española como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (parr.3).

Por lo que se refiere en la actualidad a la publicidad, podemos decir, que esta desempeña otro papel más importante que el de vender un producto, el objetivo principal que persigue es el de sugerir e imponer conductas que pueden llegar a crear, determinar o conformar nuestra forma de ser y actuar. Es necesario ser conscientes que es a través del lenguaje, además de otros recursos y/o estrategias tales como la imagen, como se consigue que el fenómeno publicitario obtenga resultados. Por tanto, una utilización específica del lenguaje puede llegar a tener efectos persuasivos, manipulando y creando una serie de necesidades en el público al que va dirigido. Por todo ello se debe prestar atención a la acción socializadora de la publicidad, ya que esta va dirigida a ciertos sectores de la población como pueden ser niños/as y adolescentes que se encuentran inmersos en la adquisición de nuevos valores y como consecuencia, nos encontraríamos ante una situación “peligrosa”, la imitación de roles mostrados en los modelos sociales que refleja la publicidad.

Al mismo tiempo, la publicidad a su vez hace uso de una serie de elementos que se dan en la comunicación para que esta sea efectiva. Así pues, ayudándonos de los datos que aporta el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, INTEF⁵ (2015) podemos decir que son:

- El mensaje es el conjunto de informaciones que se transmiten.
- El canal es el vehículo mediante el cual se transmite el mensaje. Los canales utilizados por la publicidad son muy variados, desde la valla publicitaria al cartel, pasando por los Medios de Comunicación de Masas (prensa, radio, TV), cine, internet y el móvil.

⁵ Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado.

- El contexto /situación conjunto de factores y circunstancias en que se produce el mensaje.
- El emisor sujeto que produce el acto de comunicación. Codifica, elabora y transmite el mensaje (...).
- El receptor sujeto que recibe, descodifica e interpreta la información. En publicidad, podemos diferenciar entre un receptor genérico (cualquiera susceptible de recibir el mensaje) y un destinatario (consumidor potencial del producto o segmento poblacional a quien va dirigido el mensaje).
- El código conjunto de signos, relacionados entre sí, y de reglas de construcción, a disposición del emisor y el receptor para realizar los procesos de codificación y descodificación. Caracteriza a los mensajes publicitarios el empleo de códigos mixtos, como son el código lingüístico, el icónico (imagen o imágenes que representan denotativamente la realidad), y el iconográfico (imágenes con un valor simbólico o connotativo). También encontramos en los mensajes publicitarios el código musical, de una gran fuerza expresiva.
- El referente es la realidad referida, el conjunto de circunstancias, fenómenos, ideas, objetos a que alude el mensaje. En la publicidad, el referente será el producto o idea que se quiere vender.

Por tanto, todos estos elementos se convierten en imprescindibles en la publicidad sin ellos, la comunicación no resultaría efectiva obstaculizando así el objetivo de dicho medio, vender un producto y/o sugerir una serie de conductas o ideas.

De manera que, con todas estas características que se nos ofrecen, se pretende formar una opinión acerca de la publicidad y así, ayudarnos para que seamos capaces de ver cuáles son las estrategias que utiliza para vender los productos que se nos muestran. Con todo ello, como se puede comprobar, la publicidad intenta influir en nuestro comportamiento y es por ello que debemos entenderlo como un agente de socialización de primer orden formando parte su presencia de nuestro día a día, llegando a cada rincón de nuestras vidas, siendo casi imposible eludirla.

Continuando con el análisis de la publicidad y su influencia conviene destacar por su conexión con el trabajo que se pretende llevar a cabo, una rama de la sociología que se encarga del estudio de la misma, se trata de la sociología de la publicidad.

Siguiendo a (Codeluppi, 2007. p.150), se puede decir que “la sociología de la publicidad se ocupa de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor...”. Como podemos ver en la definición, publicidad, cultura y contexto social están íntimamente relacionados y entremezclados. Así pues, la publicidad a su vez posee “gran visibilidad social” siendo considerada un instrumento de comunicación, capaz de conseguir a través de diferentes técnicas crear un conocimiento general (cultura) y diferentes habilidades para asumir unos roles determinados.

En concreto, un estudio realizado y que trata de explicar el fenómeno socializador de la publicidad es el elaborado por (Caro, 2007, p.66) en el que expone “el papel de la publicidad como lenguaje social dominante” e indica como la publicidad y el lenguaje que esta utiliza ha conseguido erigirse como una institución básica que tiene mayor consideración que otras anteriormente relevantes como podrían ser la política o la religión. En este sentido, la publicidad se está convirtiendo como explica Caro en el “lenguaje social dominante compartido por todos”, por tanto, adquiere un papel socializador determinante, donde los spot emitidos en este medio consiguen ser un medio de comunicación universal presentes continuamente, capaz de configurar la sociedad y la mente de quienes la consumen y teniendo el poder de comunicarse incluso sin necesidad de utilizar la palabra.

3.2.1 FIGURA DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Por lo que se refiere a la mujer en la publicidad podemos decir, que esta es “anulada simbólicamente” como exponen (Correa, Guzmán y Agueda, 2000, p.111). De modo que, para explicar esta representación figurada que se le atribuye a la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad, conviene exponer las tres tácticas fundamentales en la representación de la condición femenina “descredito, aislamiento y socavamiento” (Kathleen Reardon, 1983. Citado en Correa, Guzmán y Agueda, 2000, p.111).

El descredito se mantiene en la selección de los aspectos más extravagantes o provocativos de los roles considerados típicamente como femeninos: la mujer liberada que es representada como hostil, agresiva y despectiva con los hombres. La segunda forma de anulación simbólica sería el aislamiento. Hay que colocar

a la mujer en su sitio, segregarla y ubicarla en la cocina o en el cuarto de baño, atentas a cualquier fallo de la estructura doméstica por nimio que este sea. Por último, el socavamiento es una forma sutil de minar la imagen de la mujer. La explotación económica del cuerpo femenino entraría a formar parte de esta estrategia, bien de forma erótica o bajo prácticas subliminales.

En consecuencia, hay grupos sociales que tienen diversos estereotipos adquiridos como sería el caso de la mujer, y la imagen que se ofrece de esta en los medios de comunicación. En ellos nos podemos encontrar modelos dispares donde se resaltan aspectos como, por ejemplo, un alto nivel intelectual por parte de la mujer y en otros casos, se pone énfasis en sus deseos por lo material y lo artificial. Los modelos de mujer que son ofrecidos en la publicidad representan generalmente a la mujer como bella, sumisa, provocativa, objeto de deseo, madre con dedicación exclusiva al cuidado familiar y del hogar,... Por tanto, la imagen que se ofrece de la mujer en los medios de comunicación, independientemente de cuál sea su vertiente (radio, televisión, prensa escrita...) hace que tome un aspecto estereotipado, producto de pensamientos arcaicos, que dictan mucho del perfil perseguido o ansiado por la mujer actual en nuestros días. Como resultado, no se presenta la realidad tal como es con contradicciones humanas, sino situaciones idealizadas, con un perfeccionismo asombroso y que nada tiene que ver con la propia realidad.

Dicho de otra manera, el problema con el que nos encontramos es que la sociedad sigue considerando como normal cierto tipo de actitudes y comportamientos que aparecen en los medios de comunicación y de esta situación se sirven algunos anunciantes, manteniendo una imagen irreal y estereotipada de la figura femenina. Por ello se hace necesaria la creación de leyes que trabajen contra la difusión de imágenes y contenidos sexista en los medios de comunicación, encontrando por ejemplo la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres⁶. En ella se adoptan medidas para fomentar la imagen igualitaria, plural y no estereotipada en los medios de comunicación social de hombres y mujeres, y el control del contenido discriminatorio emitido en publicidad.

⁶Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. (2007). *Boletín Oficial del Estado*, 70, art.36, de 23 de marzo de 2007, 12611 a 12645. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/lo/2007/03/22/3>

De manera que, esta situación reflejada en los spots publicitarios nos lleva al análisis de mi estudio en el cual muestro como la televisión crea, mantiene y perpetúa situaciones de desigualdad entre ambos sexos. El análisis de la situación actual en relación a la temática objeto de estudio, transmisión de roles y estereotipos de género difundidos en los anuncios publicitarios, ha permitido la elaboración de argumentos propios en relación con la existencia o no de desigualdad entre ambos sexos.

EVOLUCIÓN EN LA MEJORA DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN PUBLICIDAD.

Por lo que se refiere a la erradicación de conductas que perjudican la imagen de la mujer en la televisión, hay que exponer que, aunque se dan cambios de forma lenta, cada día cobra mayor relevancia gracias al trabajo que, desde hace muchos años se viene realizando para que esta situación se transforme. Por todo ello, tanto por el compromiso que se está llevando a cabo, como por el calado social que está teniendo en la ciudadanía la igualdad de género, podemos observar cómo acontecen ciertas mejorías en las campañas publicitarias que vemos hoy en día en nuestras pantallas.

De manera que, sin dejar de lado algo tan relevante como es el tener claro, que las empresas encargadas de obtener beneficios de la venta de sus productos saben que, para calar en las mentes de ciertos sectores, y por lo tanto llevar a buen lugar a sus marcas y obtener beneficios en la venta de estos, deben tener en cuenta que las sociedades y los patrones de conducta son cambiantes y tienen que adaptarse a las demandas sociales. De ahí que intenten reforzar y proyectar una imagen más igualitaria de hombres y mujeres, para obtener beneficios en la compra venta de sus bienes y servicios.

En consecuencia, los medios de comunicación, por su labor divulgativa y educativa como hemos comentado en apartados anteriores, tienen la obligatoriedad de dar soluciones a la hora de llevar a cabo estrategias que fomenten la erradicación de la violencia contra el sexo femenino, de ahí que visualicemos campañas que fomentan patrones de conductas que conciencian a la población sobre los roles que hombres y mujeres cumplen en la sociedad actual, pudiendo ver a modo de ejemplo, a un padre llevando a cabo las tareas del hogar (tarea típicamente asociada a la mujer) y a una mujer cuya profesión es la de bomberera (tarea asociada tradicionalmente un hombre).

Si bien es cierto, estamos a años luz de poder erradicar la desigualdad existente entre hombres y mujeres, se puede decir que se va avanzando poco a poco y se va construyendo en las mentes de las personas, ideales acertados y adecuados a la sociedad en la que vivimos, aun así, falta mucho para erradicar todas las conductas normalizadas que se vienen dando desde hacen tantos años.

3.2.2 FIGURA DEL HOMBRE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Para empezar con este epígrafe, conviene subrayar que, en el caso de la figura del hombre, tenemos que tener en cuenta que a pesar de que todas o la mayoría de las connotaciones negativas que se llevan a cabo es hacia la figura de la mujer, la “*masculinidad tóxica*”, también se da, fruto del machismo. De ahí que sea relevante exponer su definición, la cuál sería si tenemos en cuenta lo que expone Cabrera (2019).

El conjunto de elementos que se le atribuyen al hombre con la finalidad de hacerlo “fuerte”, “dominante”, “poderoso”. En general engrandecerlo y ponerlo en una posición superior al de la mujer. La masculinidad tóxica es un ataque ideológico contra la masculinidad en el que se establece un modelo de “ser hombre” y se impone el dominio sobre las mujeres, en el que se ignoran sus derechos a la salud, la libertad, dignidad y a la vida misma (párr., 4 y 6).

Como resultado de esta situación, aquellos hombres que llevan a cabo conductas que son “atribuibles” socialmente al sexo femenino, hacen ver a este hombre como “poco varonil”, “poco hombre” todo ello, producto de la sociedad machista en la que habitamos. Por lo cual, teniendo en cuenta que en nuestra sociedad el ser poco masculino es ser femenino y, por consiguiente, semejarse a una mujer, esta situación, está mal contemplada en un varón.

Al mismo tiempo, en el caso de masculinidades, existen diferentes formas de poder que se dan entre hombres, siendo ciertos grupos subordinados por otros. Es decir, si leemos a (Connell, 1987, p.108.Citado en Martino, 2013, P.287), destaca la existencia de “tres elementos o categorías que son las masculinidades hegemónicas, las masculinidades conservadoras y las masculinidades subordinadas”. Siguiendo con el mismo autor, este destaca la siguiente premisa:

La masculinidad hegemónica tiende a reproducir la dominación de los hombres y la subordinación de las mujeres, en lo que es la dinámica del patriarcado. Cuando se refiere a las masculinidades conservadoras, el autor nos dice que si bien la mayoría de los hombres no responden a ese “tipo ideal” de las masculinidades hegemónicas, de alguna forma colaboran con su manutención ya que este sistema de dominación patriarcal les ofrece ciertos beneficios por el simple hecho de ser hombre, por lo tanto no encuentran motivos para cambiar este sistema. Por otro lado, Connell señala que entre grupos de hombres también existen relaciones de dominación y subordinación. Las masculinidades subordinadas son aquellas, al decir del autor, confinadas a los ghettos, y que se relacionan fundamentalmente con los hombres gays que suelen ser discriminados por ser considerados “femeninos”. Por tanto, la hegemonía masculina se construye en esa relación de dominación sobre las mujeres, así como también sobre masculinidades subordinadas. Esta subordinación, por otro lado, se presenta también, por ejemplo, en la violencia callejera, en la discriminación económica (Connell, 1987, p.108. Citado en Martino, 2013, pp.287-288).

Por tanto, como resultado de este planteamiento podemos observar los tipos de masculinidades y como el poder que ejercen cada una, lleva a cabo conductas de sometimiento entre ellas, como señala Connell.

Probablemente, para resumir lo arriba expuesto, de todo este cambio que se da hoy día en nuestro mundo, nos encontramos con una sociedad inmersa en un proceso de transformación respecto a los variados cánones y normas, por ello, para poder adentrarnos en profundidad en los conceptos que se deben plantear y así explicar todo lo relacionado con el auge de las “*nuevas masculinidades*”, definición que se mostrará más adelante, es imprescindible debido a la vinculación que poseen entre sí, exponer los estereotipos marcados para los hombres, los cuales se enfrentan como menciono con anterioridad a este tipo de mecanismos impuestos por la sociedad.

Así pues, resulta de gran importancia y necesario resaltar y poner de manifiesto, que el machismo también afecta a los hombres.

EL AUGE DE LAS NUEVAS MASCULINIDADES.

En relación con el auge de las “*nuevas masculinidades*”, tal y como podemos extraer de la (Guía de nuevas Masculinidades: A fuego lento: Cocinando ideas para una intervención grupal con hombres desde una perspectiva de género (CEPAIN, 2015) el concepto de nuevas masculinidades hace referencia al “término que se utiliza para denominar a aquellas masculinidades alternativas, disidentes y transformadoras que tratan de romper con aquellos roles estereotipados y, además luchan por establecer relaciones igualitarias entre mujeres y hombres en la esfera pública y privada” (p.176).

En cuanto al hombre, en la sociedad actual está buscando su lugar, lejos de los estereotipos marcados desde hace siglos. Por otro lado, la figura del hombre reciente busca definir quién es y cómo quiere vivir teniendo en cuenta que la sociedad cuenta como modelos de hombres que no se identifican con las exigencias sociales implantadas para estos desde antaño.

De modo que en la actualidad cada vez existe mayor resistencia de los hombres al modelo masculino tradicional, en consecuencia, es necesario recordar tal y como se puede leer en el artículo de (Alonso, Aranguren y Bacete, 2019) que a los hombres se les ha asignado en todo momento el trabajo, la violencia y el escaso o nulo trabajo familiar Alonso *et al.* (2019). De ahí que de su artículo destaquemos lo siguiente:

Así, durante el siglo XIX y en especial en el que fuera calificado por el historiador Eric Hobsbawm como “el terrible siglo XX” (Hobsbawm, 1998), la construcción de las identidades masculinas se implantó, fundamentalmente, sobre una definición radical del papel de los hombres como proveedores de recursos materiales, con la abnegación y el trabajo como dos de las señas de identidad básicas en la construcción de las identidades masculinas. Otro de los elementos centrales en la construcción de las identidades masculinas en el siglo XX se apoyaba en el binomio legitimación y preparación para el uso de la violencia en los hombres, y en la distancia y ausencia de los espacios de cuidado (Alonso *et al.* 2019. p.24).

Por otro lado, por lo que se refiere a la “*masculinidad positiva*”, encontramos una definición que expone el término nuevas masculinidades positivas Boscán Leal (2008), el autor nos dice que dicha categoría se ha utilizado para definir aquellas nuevas “manifestaciones de la masculinidad que son catalogadas como positivas por su

carácter antisexista y antihomofóbico” (p.95). Además, esta definición se amplía exponiendo no solo los conceptos antisexista y antihomofóbico, sino también “antirracista y anticlasista por parte de los varones”.

Al mismo tiempo, si tenemos en cuenta de nuevo a Boscán, nos indica la realidad del concepto Nuevas masculinidades positivas y detalla a continuación:

No impone ni sugiere un nuevo modelo a seguir, ni constituye una serie de requisitos para catalogar a un varón como no machista y no homofóbico. Es un concepto que reúne distintas expresiones masculinas que sirven para identificar comportamientos masculinos nuevos y positivos (...). Cada uno tiene la libertad de decidir la clase de masculinidad con la que más cómodo se sienta (Boscán, 2008, p.106).

Una vez expuesto el apartado Marco Teórico se procederá a llevar a cabo el análisis de los spots publicitarios.

4. ANÁLISIS

4.1 FICHA TÉCNICA DE LOS ANUNCIOS.

Para ello es necesario mostrar a continuación la ficha técnica cumplimentada de cada uno de los anuncios analizados.

Tabla 8: *Ficha Técnica cumplimentada con el análisis de los anuncios.* (Fuente: elaboración propia)

ANUNCIO	PRODUCTO Y SECTOR	BREVE DESCRIPCIÓN	PÚBLICO AL QUE VA DESTINADO	ELEMENTOS EMOCIONALES ⁷			IMAGEN Y URL
				COLOR	MÚSICA/ RITMO/ VOZ/	ESLOGAN	
Aquaservice	Botellas de agua a domicilio. Sector servicio.	En este spot se publicita el servicio a domicilio de agua embotellada. En él podemos ver como una familia consume dicho producto y este es distribuido por un repartidor de manera cómoda y en el momento que ellos lo soliciten.	Adulto Jóvenes	Azul Blanco Gris Rojo	<i>Música:</i>  yft6.com - Oh oh Te llevamos las Botellas a tu Casa.mp3 <i>Ritmo:</i> medio <i>Voz:</i> mujer	¡Oh, oh! ¡Te llevamos las botellas a tu casa! ¡Lo tienes o lo quieres!	 https://www.youtube.com/watch?v=LR4-POFVjTI
Ariel PODs	Detergente para la colada. Sector higiene del hogar.	En este spot, podemos observar como el hijo adolescente se encarga de recoger la ropa que hay que lavar para poder hacer la colada,	Adulto Jóvenes	Azul Blanco Verde	<i>Música:</i>  yft6.com - Ariel PODs de Colada. #Solo1PODAs <i>Ritmo:</i> medio	“Los roles cambian, tu colada también” #Solo1PODAs ¡Así	 https://www.youtube.com

⁷ Características que se tendrán en especial consideración a la hora de desarrollar mi estudio. Se detallan en el punto denominado “Análisis de los elementos emocionales”.

		mientras tanto, su madre teletrabaja y su padre cuida del bebé de la familia.			y rápido Voz: chico joven y hombre.		/watch?v=6x3foT9xyRM
Clarins doble serum	Crema antiedad. Sector belleza.	En este spot podemos observar a varios tipos de mujeres que utilizan la crema publicitada. En el anuncio exponen su cutis de forma sonriente, alegre y con satisfacción por el resultado que esta crema les ofrece.	Adulto Jóvenes	Blanco Granate Tonos tierra	<i>Música:</i>  yfts.com-ANUNCIO TV DobleSerum&CLARINS.mp3 <i>Ritmo:</i> medio <i>Voz:</i> mujer	¡Para ti, la doble eficacia anti edad! Tú, ante todo.	 https://www.youtube.com/watch?v=vHu19F-g5qk
Dodot	Pañales infantiles. Sector higiene corporal.	En este spot vemos a un padre haciéndose cargo de la crianza de su hija y exponiendo lo contento que le hace el elegir el producto publicitado, ya que su hija se encuentra cómoda y protegida con las características de estos pañales.	Adulto	Verde oscuro Naranja Marrón	<i>Música:</i>  yfts.com-SuOcio&SeñalVentas&BabyDurmiente&gatoQuelele. <i>Ritmo:</i> medio <i>Voz:</i> hombre	Valentina y su baby durmiente. “Igualita que nadie”	 https://www.youtube.com/watch?v=N_X9CNhfzys

<p>Old spice en barra</p>	<p>Desodorante en barra. Sector belleza.</p>	<p>En este spot observamos a un hombre que describe las situaciones por las que él no pasa al utilizar el desodorante que publicita, pudiendo observar el éxito al que se expone tras hacer uso de él. Por otro lado, el hombre que aparece en las escenas secundarias corre menos suerte ya que no utiliza el mismo producto.</p>	<p>Adulto Jóvenes</p>	<p>Rojo Gris Blanco Negro</p>	<p><i>Música:</i>  <small>ytls.com-OLDSPICEENBARRAASECAS.mp3</small></p> <p><i>Ritmo:</i> rápido <i>Voz:</i> hombre</p>	<p><i>¡Arrasa por donde pasas!</i></p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=Y-m1J2JPp</p>
<p>Pediasure</p>	<p>Suplemento vitamínico infantil. Sector alimentación.</p>	<p>En el spot aparece una madre preocupada por la alimentación de su hija ya que esta parece no querer comer. Posteriormente la madre ofrece un vaso del producto publicitado para que se lo tome y seguidamente aparecen las dos con cara de felicidad.</p>	<p>Adulto Niños/as</p>	<p>Lila Rojo Marrón</p>	<p><i>Música:</i>  <small>ytls.com-Pediasurebebidasparaespiritaalesion.mp3</small></p> <p><i>Ritmo:</i> rápido <i>Voz:</i> mujer</p>	<p>¡Nutrición completa, tranquilidad completa!</p>	 <p>https://youtu.be/DA2W1FwxZXs</p>

<p>Sanytol</p>	<p>Producto de limpieza y desinfección. Sector higiene del hogar.</p>	<p>En el spot observamos diferentes hogares con diversos tipos de familias. En él podemos ver como las estancias del hogar están limpias y desinfectadas, ya que todas las personas en algún momento del spot, utilizan el producto publicitado.</p>	<p>Adulto Jóvenes Niños/as</p>	<p>Multitud de tonalidades</p>	<p><i>Música:</i>  yfts.com-Sigamoscambiandonormas - Sanytol.mp3</p> <p><i>Ritmo:</i> lento <i>Voz:</i> mujer</p>	<p>¡Sigamos cambiando las normas!</p>	 https://www.youtube.com/watch?v=j6wp10mv3n0
<p>Somatoline Cosmetic</p>	<p>Crema corporal reductora. Sector belleza.</p>	<p>En este spot vemos a tres chicas en una primera escena sonriendo y enseñando el resultado de sus piernas tras la aplicación de la crema reductora. Por otro lado, podemos ver a una mujer aplicándose la crema tras la ducha en su cuarto.</p>	<p>Adulto Jóvenes</p>	<p>Blanco Azul Amarillo Verde</p>	<p><i>Música:</i>  yfts.com-SpotSomatolineCosmetico[Sientesquefunciona.mp3]</p> <p><i>Ritmo:</i> lento <i>Voz:</i> mujer</p>	<p>Cuando te gustas a ti misma, lo demás no importa. ¡Sientes que funciona!</p>	 https://www.youtube.com/watch?v=BtFciA14N_c
<p>Tena Discreet</p>	<p>Compresas. Sector higiene corporal.</p>	<p>En este spot vemos como la señora que aparece en él sonríe con comodidad y sin preocupación por tener alguna pérdida</p>	<p>Adulto</p>	<p>Azul Rojo Gris Salmón Verde</p>	<p><i>Música:</i>  yfts.com-TENA-Discreet-Sigosiendoyo.mp3</p> <p><i>Ritmo:</i> medio</p>	<p>¡Sigo siendo yo!</p>	 https://www.youtube.com/watch?v=BtFciA14N_c

		de orina ya que al utilizar la compresa publicitada se encuentra cómoda y relajada.			Voz: mujer		m/watch?v=IBNHS9Q9ctA
Upower calzado	Calzado y ropa laboral. Sector ropa.	En este spot observamos a tres obreros arreglando una fuga de agua que al ver pasar a una mujer cerca de ellos se detienen a observarla. Seguidamente, uno de ellos ofrece su chaqueta de trabajo a la mujer ya que esta ha sido manchada de agua por un coche que ha pisado el charco que había generado la fuga de agua.	Adulto Jóvenes	Blanco Negro Amarillo Rojo Naranja Verde	<i>Música:</i>  <small>yt.com=Casobosepibdlupewuovtebeonpi</small> <i>Ritmo:</i> medio <i>Voz:</i> hombre	¡Imposible resistirse!	 https://www.youtube.com/watch?v=uCDx-aTf_30
XLS Medical	Producto para reducir el peso corporal. Sector belleza.	En este spot vemos a una mujer en su lugar de trabajo y exponiendo su situación tras haber engordado unos kilos. Seguidamente tras haber probado el producto publicitado	Adulto Jóvenes	Rojo Azul Blanco Amarillo Naranja Marrón Verde	<i>Música:</i>  <small>yt.com=XLSMedical DecubresouelkarCarnesmpj</small> <i>Ritmo:</i> medio <i>Voz:</i> mujer	¡Xls medical, te acerca a tu nuevo yo!	 https://www.youtube.com/watch?v=f3iv3c2xynY

		se la ve sonriente y satisfecha por el resultado final.					
Zalando	Tienda online de moda. Sector ropa.	En este spot podemos observar a diferentes personas con espíritu alegre y mostrando el uso que hacen de su libertad, ya sea mediante su vestimenta o de las actividades que llevan a cabo.	Adulto Jóvenes	Multitud de tonalidades	<p><i>Música:</i></p>  <p><i>Ritmo:</i> canción “Show Me Love de Robin S.” Voz: no posee voz en off. Es una canción la que acompaña al spot.</p>	<p><i>“Activists of optimism” ¡Activistas por el cambio!</i></p>  <p>https://www.youtube.com/watch?v=zg2m5Nhcwos</p>	

SECTOR AL QUE PERTENECEN LOS ANUNCIOS.

Tabla 9: Distribución de los anuncios publicitarios por sectores cumplimentada con los anuncios. (Fuente: elaboración propia)

<i>DISTRIBUCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS POR SECTORES.</i>		
<i>Sector</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Producto</i>
Alimentación	1	Pediasure
Belleza	5	Clarins doble serum Nivea Q10 Body Loción Reafirmante Old spice en barra Somatoline Cosmetic XLS Medical
Higiene corporal	2	Dodot Tena Discreet
Higiene del hogar	3	Ariel PODs Fairy platinum plus Sanytol
Ropa	2	Upower calzado Zalando
Servicios	1	Aquaservice

Así pues, como se observa en la tabla, el sector con mayor número de anuncios publicitarios pertenece a la categoría de belleza (5), seguido de higiene del hogar (3) y en tercer y cuarto lugar higiene corporal y ropa (2).

Como se podrá comprobar a lo largo del análisis, el sector belleza está dirigido mayoritariamente al público femenino ya que, de los cinco anuncios analizados, cuatro de ellos se dirigen a la mujer, concretamente. Por tanto, este resultado podría ser un signo significativo del posible sexismo emitido en la publicidad.

DESCRIPCIÓN, PRESENTACIÓN Y COMETIDO DE LOS PERSONAJES PRINCIPALES.

A continuación, se amplía dicha información por cada spot publicitario analizado.

Aquaservice:

- **MUJER:** Representa el papel de madre, mujer joven, media melena de color castaño, con buen aspecto físico. La vestimenta de la que está provista es camisa, pantalón y zapatos de tacón, ambas con un aspecto muy cuidado. En la primera escena abre la puerta al repartidor y gestiona la compra y recepción del producto, en escenas posteriores bebe agua del dispensador, bebe agua en la mesa en la que se encuentra la familia comiendo y en otra de las tomas, habla con su pareja mientras este cocina.

- **HOMBRE 1:** Representa el papel de repartidor, hombre joven, pelo largo, bien peinado, musculado y con buen aspecto físico. La vestimenta de la que está provisto es un polo de manga corta y pantalón de trabajo. En la escena que aparece hace entrega de la mercancía, enseñando sus brazos musculados a la vez que se sube la botella de agua al hombro, con alegría y buen agrado.

- **HOMBRE 2:** Representa el papel de padre, hombre joven, pelo cano con barba y buen aspecto físico. La vestimenta de la que está provista en las escenas que aparece es camisa en dos de ellas y ropa más deportiva con delantal en otra escena. En la primera escena aparece en la cocina realizando la comida, mientras su mujer le observa y hablan distendidamente, en la otra escena, hace de nuevo aparición para

llenar un vaso de agua del dispensador para posteriormente ofrecérselo a su mujer que se encuentra sentada en la mesa, comiendo junto a su hija e hijo.

- NIÑA, NIÑO Y ABUELA: El papel de estos tres personajes no es relevante. Hacen aparición en el spot sin llevar a cabo una carga importante y significativa en él.



Ariel PODs:

- JOVEN: Representa el papel de hijo, es un chico joven de pelo rizado, color rubio claro y piel clara. Lo podemos ver en el spot acudiendo a la llamada de su padre mientras recoge del suelo un calcetín sucio y lo deposita en el cesto de la colada. A lo largo del anuncio va caminando y cantando, con el cesto de la ropa y la caja del producto que publicitan en la mano y recoge de diferentes sitios de la casa ropa variada que tiene que ser lavada (calcetín, body del bebé, mascarilla, trapo de cocina). En segundo lugar, se dispone a poner la lavadora mientras su madre le observa sonriente.
- MUJER: Representa el papel de madre, es una mujer joven de pelo rubio y piel clara. La ropa de la que está provista es un jersey verde de cuello alto. En la escena que aparece se encuentra trabajando con su ordenador en la mesa de la cocina realizando algunas acciones con su ordenador, hay un momento en el que dirige la mirada a su hijo, le sonrío y continúa con su actividad.
- HOMBRE: Representa el papel de padre, es un hombre joven de pelo oscuro, barba y piel clara. La ropa con la que hace aparición en la escena es una camisa vaquera con camiseta blanca debajo y pantalón verde. La primera vez que se le ve le enseña a su hijo un body de bebé manchado con papilla y se lo entrega para que

lo ponga en el cesto de la ropa. La segunda vez que hace aparición es cogiendo en brazos a su bebé e intenta dormirlo, en la tercera aparición lo encontramos doblando en la cocina de su casa el body y el resto de la colada que su hijo mayor ha llevado a cabo.



Clarins doble serum:

- MUJER 1: Piel clara sin imperfecciones, pelo rubio rizado con media melena y ojos claros.
- MUJER 2: Piel clara sin imperfecciones, pelo canoso recogido y ojos claros.
- MUJER 3: Piel oscura sin imperfecciones, pelo corto negro y color de ojos marrón.
- MUJER 4: Piel oscura sin imperfecciones, pelo largo negro rizado y color de ojos marrón.
- MUJER 5: Piel oscura sin imperfecciones, pelo largo negro liso y color de ojos marrón.

Todas las mujeres que aparecen en el spot, independientemente de sus edades, son mujeres que presentan un cutis inmejorable, dentaduras perfectamente alineadas con dientes blancos y ojos brillantes. Todas ellas aparecen maquilladas y con muy buen aspecto.



Dodot:

- **HOMBRE:** Representa el papel de padre. Es un hombre joven con media melena, moreno y con barba. La vestimenta que utiliza es camisa y pantalón vaquero en la mayoría de las escenas y en una de ellas, se le puede ver con pijama mientras duerme. Aparece en el anuncio trabajando en el salón de la casa con el ordenador, posteriormente se ve en otra escena sacando en brazos a la bebé de la cuna, y en la siguiente escena se le ve tumbado en la cama recién levantado mientras la hija sube a su cama para hacerle compañía. La última escena en la que sale es sosteniendo un paquete de los pañales que publicita.

A lo largo de todo el spot el padre presenta semblante alegre y complicidad con la niña.

- **NIÑA:** Representa el papel de hija, en este caso una bebé. Lleva una camiseta de manga corta de color verde y el pañal que está publicitando. Hace aparición en el salón de la casa sonriendo y bostezando mientras observa a su padre que se encuentra con el ordenador, seguidamente se ve otra escena en la que la niña está dormida plácidamente en su cuna y más tarde, es cogida por su padre mientras ésta sonríe apoyando la cabeza en el hombro de éste. La última escena en la que se puede ver a la niña es a primera hora de la mañana, caminado y subiéndose en la cama de su padre para abrazarlo y darle un beso en la frente de buenos días.



Fairy platinum plus:

- **HOMBRE 1:** Es un hombre joven, piel clara, pelo castaño y barba. La vestimenta que se le puede ver es una camisa azul. Es la primera escena del spot, en el aparece regando las plantas del balcón de su casa sonriente.
- **MUJER 1:** Es una mujer joven, de piel clara y pelo castaño corto. La vestimenta que presenta es un vestido ligero de color azul con flores. La primera escena en la que aparece la podemos ver bebiendo café y seguidamente se traslada a la cocina de su casa junto al fregadero lavando una bandeja plateada, la mira desesperada por que no queda como le gusta e introduce la bandeja en el lavavajillas.
- **HOMBRE 2:** En esta ocasión podemos ver a un hombre joven, de pelo canoso, con barba y de piel clara. Su vestimenta es una camisa verde y pantalón color claro. En la escena podemos ver como sonrío mientras acerca la bandeja directamente al lavavajillas para ser lavada. Posteriormente saca con mucho agrado y sonriendo la bandeja ya limpia y brillante con cara de satisfacción, por no haber tenido que limpiar con anterioridad los restos de la bandeja en el fregadero, seguidamente le enseña el resultado a la que parece ser representa el papel de su pareja, la cual, se acerca a él para observar el estado en el que ha quedado la bandeja una vez lavada con el producto publicitado.
- **MUJER 2:** Es una mujer joven, piel clara con pelo castaño y recogido en una trenza. La vestimenta que lleva es un vestido ligero en tonos grises. Aparece en la cocina junto al que parece ser su pareja (hombre 2). Realiza alguna tarea en el cocina y seguidamente se acerca a su pareja para ver el resultado de la limpieza de la

bandeja, sonríe y junto a su pareja se miran en el reflejo que la bandeja les ofrece de ellos, ya que esta está reluciente.



Nivea Q10 Body Loción Reafirmante:

- **MUJER 1:** Es una mujer joven, de pelo corto negro, color de piel blanca, buen aspecto físico. Va vestida con ropa deportiva negra en la primera imagen que hay de ella y en la segunda, aparece con falda negra y camiseta blanca de manga larga en la que se lee el texto “My body, my care” “Mi piel, mi energía”. Baila enérgicamente en primer lugar junto a sus otras dos compañeras y después lo hace sola.

- **MUJER 2:** Es una mujer joven, de pelo negro, largo y atado en una coleta, color de piel negra, buen aspecto físico. Va vestida con un vestido color mostaza y zapatillas de deporte en la primera imagen que hay de ella, y en la segunda, aparece con pantalón corto negro y camiseta blanca de manga corta en la que se lee el texto “My body, my care” “Mi piel, mi energía”. Aparece en primer lugar bailando en solitario y al igual que su otra compañera hace una última aparición bailando y sonriendo junto a las otras dos.

- **MUJER 3:** Es una mujer joven, de pelo largo, suelto y de color castaño. Su tono de piel es blanco, con buen aspecto físico. Su vestimenta está compuesta de un pantalón vaquero corto, camiseta de tirantes blanca y sandalias de tacón negras en la primera escena. En la segunda, pantalón vaquero corto con sandalias de tacón rosas y camiseta blanca de manga corta en la que se lee de nuevo el texto al igual que el de sus compañeras de spot “My body, my care” “Mi piel, mi energía”.

*A lo largo del spot se ofrecen imágenes de las piernas de las chicas que aparecen en el anuncio, masajeando sus piernas con la crema publicitada. Piernas con muy buen aspecto, sin imperfecciones, cicatrices, estrías, celulitis, bello...



Old spice en barra:

- **HOMBRE 1:** Podemos ver a un hombre joven con pelo corto y moreno, de piel clara y cuerpo musculado. Hace aparición en primer lugar en el baño de su casa. Su atuendo es una toalla de baño que le cubre la parte inferior de su cuerpo, dejando su torso al desnudo. Su cometido en el spot es poner desodorante en sus axilas y hacer aspavientos para que este se seque con rapidez mientras se le ve poniendo cara de desesperación ante la espera tan larga. En la otra escena que aparece, se encuentra en su dormitorio, lo podemos ver con camisa azul y pantalón de pinzas gris, su semblante es desesperado y seca con un secador la parte de la axila que tiene una mancha de sudor bastante acentuada.

- **HOMBRE 2:** En esta ocasión podemos ver a un hombre musculado, de pelo corto, negro y piel oscura. Su atuendo es una toalla de baño la cual cubre su parte inferior y, una corbata roja sobre su torso. A lo largo del spot, podemos ver como aparece en las diferentes escenas en las que el hombre uno intenta controlar su exceso de sudoración, mientras él explica que la mejor alternativa a todos los males del mencionado señor se terminarían usando el desodorante que lleva él en la mano. En la última escena podemos ver como sujeta una taza en la que se lee “World’s best boss” “El mejor jefe del mundo”.



Pediasure:

- **MUJER:** Representa el papel de madre. Es una mujer joven, de pelo largo, liso, de color castaño y con buen aspecto físico. La vestimenta de la que está

provista es una rebeca y una camisa de color beige. En la primera escena ella no aparece. Ya en la segunda escena, se encuentra sentada en la mesa dándole una cucharada de comida a su hija con aspecto sonriente. Seguidamente aparece el producto publicitado junto a un vaso que lo contiene y la mano de la madre dando vueltas con una cuchara al producto. La siguiente escena se trata de un día posterior en el que la madre aparece con otra vestimenta, esta vez lleva una rebeca roja y camisa beige y le proporciona a su hija un vaso con el producto publicitado.

- **NIÑA:** Representa el papel de hija. En la primera escena aparece la niña jugando con unos amigos y divirtiéndose. En la segunda escena aparece comiendo sentada en una camilla, pero esta vez con cara de no querer comer lo que tiene en el plato, por ello su madre le acerca el tenedor y le da el alimento en la boca y tras esto la niña sonríe. La imagen siguiente es de un día posterior y en él la niña aparece con el uniforme del colegio de color oscuro y coge de las manos de su madre un vaso que esta le da con el producto publicitado y sonriendo se lo bebe.

- **HOMBRE:** Representa el papel de padre. Es un hombre joven, de pelo castaño y con buen aspecto físico. La vestimenta que lleva es un jersey de color beige y camisa blanca. Aparece en la última escena, mirando a su hija y viendo como su mujer le da un vaso del producto que publicitan.



Sanytol:

En este spot hacen alusión a los diversos tipos de familias que podemos encontrar en nuestra sociedad actual.

- **ESCENA 1:** Para empezar hace aparición en el balcón de su casa una mujer joven de pelo corto, moreno y con ropa deportiva. Se puede intuir que vive sola en su piso, ya que no aparece nadie en escena. Dicha mujer lee tranquilamente un libro en el balcón de su vivienda.

- ESCENA 2: En la siguiente escena, podemos ver a dos chicas jóvenes con ropa cómoda y con el mismo peinado, pelo corto y teñido de rubio, una de ellas se cepilla los dientes y la otra, se lava las manos a la vez que sonrío y mira de manera cómplice a su chica, representan a una pareja.

- ESCENA 3: Por otra parte, hacen aparición tres personas representando a una familia “tradicional”, tanto la madre como el padre se encuentran sentados en el suelo con una caja de pizza sonrientes y despreocupados, el padre introduce un pedazo de pizza en su boca y la madre ofrece a su hijo un trocito de pizza a modo de “avión”. El hijo por su parte, se encuentra en los hombros de su padre mientras sonrío y juega con su madre. Podemos ver que son padres jóvenes, la madre es una mujer de pelo largo moreno y piel morena, lleva un vestido de color blanco y negro. El padre tiene pelo moreno y rizado de piel clara, su vestimenta es pantalón corto y polo color azul. El niño tiene piel morena y el pelo corto de tonalidad morena, lleva puesto un pantalón corto color azul y camisa de rayas azul y blanca.

- ESCENA 4: Aquí podemos ver a un chico joven de pelo moreno y barba, con pantalón azul y camiseta de rayas blanca y azul. En esta ocasión vemos al joven tumbado en el suelo al lado de su perro y ambos se encuentran comiendo en sus respectivos platos, compartiendo el momento de la comida.

- ESCENA 5: Podemos observar el cuerpo de dos niños saltando en un sillón.

- ESCENA 6: Hace aparición una chica joven montada en una bici en el pasillo de su casa mientras coge de una mesa el producto que se está publicitando.

- ESCENA 7: En esta escena vemos como una niña pinta los labios a su padre que se encuentra provisto con un atuendo que la niña ha ideado para él con peluca, ojos y coloretes pintados de múltiples colores.

- ESCENA 8: Aquí podemos observar como dos niños cocinan bajo la supervisión de un adulto. Ambos se encuentran muy atentos a la receta que están preparando.

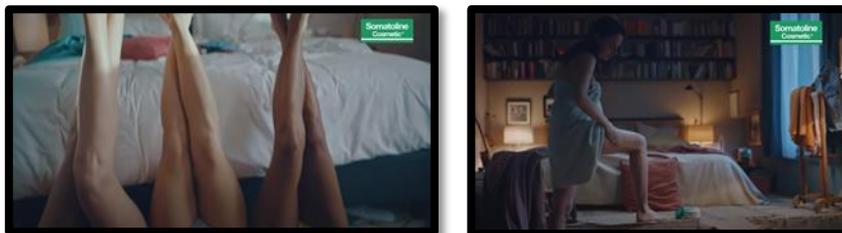
- ESCENA 9: Podemos ver a una mujer sonriente ejerciendo la profesión de bombera.

- ESCENA 10: En esta parte del anuncio vemos como una madre y su hija disfrutan y sonríen, ambas con la cara pintada como si fuesen un ratoncito.
- ESCENA 11: Vemos a un padre y su hija adolescente sonrientes y grabando un directo en una red social mientras hacen sentadillas y una especie de coreografía con el producto que publicitan, ambos con un bote cada uno.
- ESCENA 12: Por otro lado vemos a una pareja viendo una película en el salón de su casa, ella espera a su pareja en el sillón con un bol de palomitas mientras él limpia un poco la mesa y después se sienta al lado de la chica con una copa.
- ESCENA 13: En esta escena podemos ver a dos niños en la cocina de su casa reciclando envases de plástico.
- ESCENA 14: En esta ocasión vemos como un adolescente con el bote del producto que publicitan en la mano y un trapo, se acerca al listado que tienen en la puerta del frigorífico para tachar la tarea de casa que él ha realizado.
- ESCENA 15: Vemos a un padre y un hijo en el baño de casa, explicando el padre al hijo cómo se limpian correctamente las manos.
- ESCENA 16: En esta ocasión podemos ver cómo se entrelazan, de manera cariñosa y cuidadosa, las manos de una mujer mayor con las de una mujer más joven.
- ESCENA 17: En esta escena podemos ver a una pareja, que representa el papel de padre y madre, sentados en el jardín de su casa y ambos cogen a cada uno de sus hijos mientras sonríen.
- ESCENA 18: En este caso podemos ver varias escenas alternadas en las que hacen aparición una pareja joven sonriente sentadas en el sofá de su casa, seguidamente aparecen de nuevo el padre y la hija que habían realizado la escena 11 y a continuación vemos a una madre y su hija sonriendo y abrazándose, siendo ambas las dos mujeres que aparecen en la escena 16.



Somatoline Cosmetic:

- MUJER 1: En esta ocasión podemos ver a una mujer joven, su pelo es largo de color castaño, con piel clara y buen aspecto físico. En el anuncio la vemos en su dormitorio, recién duchada, envuelta en una toalla de baño con el pelo mojado y masajeándose las piernas con la crema anunciada y seguidamente, sonríe mirándose a un espejo.
- MUJER 2, 3 y 4: Ambas hacen aparición en el spot juntas, y prácticamente realizan las mismas acciones. Son chicas jóvenes, con buen aspecto físico, sus caras expresan felicidad. Una de ellas es morena, con pelo largo y piel clara, la otra es morena, con pelo corto rizado y piel oscura y la otra es rubia, con pelo largo y rizado y de piel clara. En sus escenas las podemos ver a las tres en la cama sonriendo y posteriormente tumbadas en el suelo, con las piernas hacia arriba enseñando como se encuentran estas debido al producto que publicitan.



Tena Discreet:

- MUJER 1: Podemos ver a una mujer rubia, con media melena y piel clara. La vestimenta que utiliza es un vestido gris con cinturón azul y zapatos de tacón. La vemos en un primer plano sonriendo, seguidamente la podemos ver de nuevo sonriendo a carcajadas mientras mira a su amiga y ambas vuelven a sonreír. La

siguiente escena que se puede ver es a dicha mujer levantándose del taburete en el que se encuentra sentada para después, abrir su bolso y enseñar el producto publicitado.

- **MUJER 2:** Mujer pelirroja de pelo largo y ondulado. La podemos ver en la escena sonriendo junto a su compañera en la mesa del bar.



Upower calzado:

- **MUJER:** Podemos ver a una mujer joven de pelo rubio y largo con vestido blanco y zapatos negros de tacón. La mujer hace aparición en escena alrededor de una obra en la que se encuentran tres obreros trabajando. Ella sonríe al mirarlos y seguidamente un coche que pasa por su lado pisa un charco de agua y esta es mojada completamente. Momentos después uno de los trabajadores, amablemente, le ofrece su chaqueta acercándose a ella con gesto cariñoso y le pone la chaqueta sobre los hombros y desaparece al instante como por arte de magia. La mujer hace un gesto de sorpresa al no encontrar a nadie. En la siguiente escena vemos a la chica en el baño de su casa con una toalla cubriendo su cuerpo y poniéndose de nuevo la chaqueta que el chico de la obra le había dejado mientras la toca con cariño y sonríe. Seguidamente coge su teléfono y mediante una grabación hace un llamamiento para poder encontrar al hombre que le dejó su chaqueta. Por último exclama antes de finalizar el spot: “¡imposible resistirse!”

- **HOMBRE 1:** Es un hombre joven, musculado, de pelo moreno y piel clara. La vestimenta de la que está provisto es un uniforme de trabajo compuesto por chaqueta, camiseta de manga corta, pantalón negro y zapatos de seguridad, toda esta ropa en tonos negros y amarillos fluorescentes. La primera aparición de este se lleva a cabo cuando entra en escena la chica del anuncio, el obrero deja de realizar el trabajo que está efectuando para mirar con deseo a la mujer que pasea por allí. Una vez que la mujer sufre el percance de ser mojada por el coche, que justo en ese momento pasa, este chico le ofrece muy amablemente su chaqueta colocándola sobre los hombros de

la mujer y acercándose a ésta de forma cariñosa, aproximándose a la cara de esta y sonriendo.

- **HOMBRE 2 Y 3:** Ambos son jóvenes, tienen la misma apariencia que el hombre uno, tipo de cuerpo y vestimenta igual a la descrita con anterioridad, el papel que llevan a cabo es el de elevar la mirada y mirar con deseo a la chica que pasa en ese momento por allí, dejando de realizar la tarea en la que estaban inmersos.



XLS Medical:

- **MUJER:** Es una mujer joven, morena, de pelo largo. En el spot podemos ver que en primer lugar aparece su pelo con la raíz de las canas y en la segunda, aparecen las canas ya cubiertas. El anuncio consta de varias escenas en las que aparece la mujer en diferentes situaciones. En la primera escena con un vaquero, zapatillas deportivas, camiseta color coral y el pelo recogido en un moño, todo ello mientras coge en peso la bicicleta con la que se desplaza a su centro de trabajo. En la segunda imagen se la ve provista de su uniforme de trabajo mientras sonríe y atiende llamadas telefónicas. En la tercera escena aparece con camiseta azul de manga corta, pantalón vaquero y pelo recogido en una coleta, mientras expone su situación, sonríe y gesticula con sus manos. Y por último, en la cuarta y última escena se le puede ver con el pelo liso, suelto y más arreglado, su vestimenta es más cuidada, lleva pantalón y camiseta de color marrón y zapatos negros de tacón. En esta parte, se gira sobre sí misma, sonríe y enseña su figura a la vez que disfruta de su “nuevo cuerpo”.



Zalando:

En este spot se graban todas las personas que en él aparecen, escenas variadas de su día a día.

- **PERSONA 1:** Hace aparición en el spot colocando una cámara de fotos en la arena de la playa. Es una joven de pelo rubio y media melena. Su piel es de color claro al igual que sus ojos. En el spot la vemos bailar en bikini en la orilla del mar, y en otra de las escenas, la podemos ver con un flotador y bañador saltando y bailando en la arena de la playa. En la última escena que aparece, se le ve en la calle, con un vestido, rebeca y bolso, poniendo su mano en una de sus orejas y cantando la canción que se utiliza en el spot.
- **PERSONA 2:** En esta ocasión podemos observar a un hombre de pelo largo con rastas y piel negra. La vestimenta que posee es una camiseta colorida con pantalón blanco holgado y collar de flores alrededor del cuello. Lo podemos ver en la primera escena colocando la cámara para grabar y, en la escena que aparece posteriormente, lo vemos bailando en el césped de un parque junto a otros dos chicos con un estilo semejante al suyo.
- **PERSONA 3:** Aquí podemos observar de nuevo a una persona que coloca la cámara en el suelo para grabar. Tiene piel clara y cabeza rapada. En este caso nos encontramos que a lo largo del anuncio utiliza varias pelucas. En una de las escenas se le ve cantando la canción del sport, con un micrófono y una especie de decorado con lentejuelas, su vestido rosa también está provisto de lentejuelas como el decorado. Con la euforia de la canción y los movimientos que realiza con su cabeza se le desprende la peluca que lleva colocada y sonrío. En las siguientes escenas se le ve

conduciendo un patinete y su vestimenta en una de las ocasiones es un vestido azul cielo y en la otra, pantalón de chándal y camiseta de manga corta. En ambas escenas lleva pelucas, una de dos colores, rosa y rubia, de pelo largo y, en la otra, peluca rubia y larga.

- PERSONA 4 Y 5: Podemos ver a dos gemelas sonrientes, de pelo largo con trenzas coloridas y color de piel oscura, ambas bailan animadamente al lado de un quiosco de prensa, vestidas de la misma forma, con un vestido largo en tonos azulados. Una de ellas al final de la escena sopla las velas de una tarta de cumpleaños.

- PERSONA 6: En esta ocasión aparece un chico joven, de pelo corto con rastas y piel oscura. Vemos cómo en primer lugar comienza la grabación en otro enclave y con otra ropa diferente, y en la segunda escena en la que aparece durante más tiempo, lo podemos observar con una americana rosa y pantalón blanco acompañado de un saxofón, tocando en el campo al lado de unas vacas.

- PERSONA 7: Y aquí nos encontramos con una chica joven de piel clara con pelo rubio corto. En la primera escena que aparece la vemos con un bañador amarillo en un estudio, pintando su cara con un pincel y realizando círculos de colores y bailando. La segunda vez que la vemos está en una cocina, simulando que tiene una cabina de dj con los botones del fuego del gas y con una sartén en la mano, comienza a pinchar música. Su atuendo en esta ocasión vuelve a ser colorido, pantalón fucsia y chaqueta amarilla.

- PERSONA 8: En esta escena vemos a un chico joven, de pelo corto negro y piel clara. Su atuendo es una gabardina rosa larga, pantalón corto color claro y torso al descubierto. Se desplaza en monopatín y podemos ver en varias ocasiones como las uñas de sus manos las lleva pintadas de varios colores. En las imágenes que lo vemos aparece sonriente, hablando a la cámara y posteriormente paseando con su skate.

- PERSONA 10: Aquí vemos a una mujer joven de pelo largo, negro y piel clara. En la primera escena se ve a la chica con un vestido fucsia y haciendo tiro con arco. En la segunda imagen que vemos de ella la encontramos en el mar realizando paddlesurf encima de una tabla con zapatos de tacón y bikini.

- **VARIAS PERSONAS:** En este spot hacen aparición breve diferentes personas con un papel corto. Una mujer mayor, la cual sonríe mientras recoge una flecha que le han tirado con un arco; una chica joven rubia, de pelo corto que sonríe y realiza con un chicle, una pompa gigante, por otro lado vemos a un chico en la cocina de su casa haciendo magia y mediante una llama es capaz de hacer aparecer una rosa; por otro lado vemos a una chica con rasgos orientales, bailando y sonriendo; también encontramos a un chico de piel negra y pelo largo con rastas, con un traje chaqueta azul, haciendo un baile mientras pasa por un paso de peatones con dos bolsas de la compra en sus manos.



ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS EMOCIONALES

- **COLOR:**

En los spots estudiados se puede comprobar la existencia de diferentes *colores* según hagan aparición hombres o mujeres. En el caso del sexo femenino predominan los tonos más cálidos, como el blanco o beige y en el caso del sexo masculino destacan los colores más oscuros como el negro y azul. Por otra parte en los anuncios que aparecen ambos sexos se utiliza, en buena parte de ellos, el color verde. Con ello podemos comprobar cómo se hace uso de una dominancia de color más cálida para el sexo femenino y más fuerte para el sexo masculino. Estas características quedan reflejadas en algunos de los anuncios analizados como pueden ser: Aquaservice, Arielpods, Dodot, Old Spice, Upower calzado... También y como hemos visto anteriormente, en los anuncios en los que aparecen tanto hombres como mujeres los colores predominantes en la vestimenta son el verde, azul y tonos claros como blanco y beige. Como ejemplos, los anuncios de Sanytol, Fairy platinum plus. Destacar

positivamente el spot de Zalando cuyos personajes utilizan vestimentas con tonos coloridos y en tonalidades dispares independientemente de su sexo.

- **MÚSICA/RITMO/ VOZ:**

La *música* que se utiliza en la mayoría de los anuncios publicitarios es variable, se pueden distinguir anuncios con música rápida, media y suave. Con ello se pretende remarcar el producto, haciendo cambios de música, utilizando silencios o cambios de sonidos. En la Ficha Técnica, aparece reflejado el *ritmo* de cada una de ellas al igual que el audio de los anuncios estudiados (es ahí donde podemos escuchar la música que es utilizada en cada uno).

La técnica de la *voz en off* (técnica de producción donde se retransmite la voz de un individuo que no está visualmente delante de la cámara durante una producción de televisión) es utilizada en publicidad del siguiente modo: generalmente predomina la voz masculina en los anuncios dirigidos al público adulto femenino, por el contrario se hace uso de la voz femenina para anuncios dirigidos al público infantil, concretamente a aquellos anuncios dirigidos a niñas. En el caso de nuestro estudio, en la mayoría de los anuncios analizados encontramos voces femeninas en las descripciones de los productos, por tanto no se daría la característica mencionada. Si bien es cierto, es importante resaltar que en la mayoría de los spot analizados se pretende mediante las narraciones de estas voces, conseguir el efecto de persuasión el cual, sea capaz de provocar en el receptor una serie de emociones concretas además de conseguir la memorización del eslogan.

- **ESLOGAN O FRASES QUE REMARCAN ESTEREOTIPOS O ROLES DE GÉNERO EN LOS ANUNCIOS OBJETO DE ESTUDIO:**

El eslogan en publicidad es una frase repetitiva que pretende calar en la mente de las personas que ven el anuncio. Para ello se utilizan frases cortas y llamativas. En la Ficha Técnica se detalla el slogan de cada anuncio, independientemente de si se refleja alguna connotación referente al estereotipo o rol de género. A continuación, detallaré varias frases llamativas de los spots publicitarios estudiados, de las cuales deduzco que mantienen estereotipos o roles de género.

- *“¡Tú serás la reina de toda la casa!”*. Esta idea transmite el pensamiento sexista que ubica a la mujer en el espacio privado teniendo en la casa un papel protagonista, perpetuando así la idea/estereotipo sexista de “el lugar de la mujer es la casa y es el hombre quien trabaja fuera de ella”. Por otra parte los niños/as deberían escuchar otro tipo de expresiones más actuales alejadas de los tópicos de niña princesa/reina a la cual hay que “rescatar”. Un príncipe/rey valiente la acompañará y protegerá el resto de su vida.

- *“¡Sientes que funciona!”; “¡Para ti, la doble eficacia anti edad!”; “Cuando te gustas a ti misma, lo demás no importa”*. Este anuncio tiene como destinatario al público femenino, ya que ambos exponen sus productos solo para mujeres. En este caso se puede entender con esta frase que la mujer debe encajar en unos patrones de belleza impuestos socialmente. Se mandan mensajes en los que la mujer si no poseen o si no hacen uso de este tipo de productos llega a sentirse insatisfecha con algunas partes de su cuerpo. Lo esencial con estos eslóganes es adquirir la cualidad de la belleza con el uso de esos productos.

- *¡Imposible resistirse!* En este caso el anuncio en general tiene tintes machistas ya que en él, se van sucediendo una serie de escenas en las que la mujer es utilizada como objeto (los hombres la miran con deseo cuando pasa por su lado). Por otro lado, ella al final del spot hace el comentario arriba expuesto

¡Imposible resistirse!, dejando entrever que la mujer no es capaz de controlar los impulsos ante un hombre que la trata bien y el cual posee buen aspecto físico, como si la amabilidad entre un hombre y una mujer tuviese que llevar implícito el querer tener otro tipo de relaciones.

- *¡Xls medical, te acerca a tu nuevo yo!* En este spot se vuelve a utilizar la imagen de la mujer, la cual expone su insatisfacción corporal y la necesidad de esta de mejorar su aspecto físico para, de este modo, renovar su vida. En el spot se hace un comentario el cual dice: *“con unos kilos menos, supongo que estaría mejor” “me subía a la báscula y era, un grito de alegría”*. Nos olvidamos que ser más delgado no nos hace mejor persona, solo nos hace ser más delgados, sin más.

4.2 NÚMERO DE PERSONAJES PRINCIPALES FEMENINOS Y MASCULINOS QUE HACEN APARICIÓN EN CADA UNO DE ELLOS.

Respecto al total de personajes principales que aparecen en los anuncios las cifras revelan que la mujer aparece con mayor frecuencia en ellos, con un total de cuarenta y dos figuras femeninas adultas en el cómputo total de anuncios analizados. Esto denota que los anunciantes centran su atención en el público femenino, sobre todo en aquellos anuncios referidos a productos de belleza y al cuidado personal en mayor medida, seguido de servicios de limpieza. Como se comprueba, la publicidad aún tiene mucho que modificar en relación a los roles que asigna a unos y a otros personajes. Se extrapola de todo ello que estos spot los referidos al cuidado personal, están protagonizados e incluso hablan exclusivamente a las mujeres.

El número de hombres es menor, encontramos veintiséis personajes masculinos. Respecto a los spot dedicados al cuidado masculino encontramos una única muestra (desodorante) frente a los cuatro dedicados en exclusiva a la mujer. Por otro lado cabe destacar la inclusión en mayor medida frente a años anteriores de la figura masculina en spot relacionados con la limpieza del hogar y el cuidado de la familia. De todos modos, este análisis muestra en algunas ocasiones, que en el mundo publicitario se siguen asignando a la mujer el antiguo papel que esta ejercía manteniendo los estereotipos y roles de género patriarcales. La situación actual está en proceso de cambio y la publicidad en ocasiones refleja esta nueva realidad. Además el hombre cada vez con mayor frecuencia, se implica en las tareas del hogar y el cuidado de los miembros familiares, contribuyendo así a la erradicación del sistema patriarcal establecido.

Respecto al número de niños y de niñas en los anuncios se puede ver que hacen aparición ocho niñas y doce niños. La cifra obtenida no se ha considerado una diferencia significativa para el estudio en el presente trabajo.

Tabla 10: Recuento cumplimentado de personajes. (Fuente: elaboración propia)

Anuncio	Mujer	Niña/Chica	Hombre	Niño/Chico
Aquaservice	XX	X	XX	X
Ariel PODs	X XXXXX		X	X
Clarins doble serum				
Dodot		X	X	
Fairy platinum plus	XX		XX	
Nivea Q10 Body Loción Reafirmante	XXX			
Old spice en barra	XX			
Pediasure	X	X	X	
Sanytol	XXXXXXXXXX	XXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
Somatoline Cosmetic	XXXX			
Tena Discreet	XX			
Upower calzado	X		XXX	
XLS Medical	X			
Zalando	XXXXXXXXXX		XXXXXXXXXX	
TOTAL	42	8	26	12

Otro de los apartados con una gran relevancia en este estudio es el que a continuación se expone, ya que con él conseguimos asociar los estereotipos y roles que cada uno de ellos posee, asentado con ello el estudio.

4.3 ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO TRADICIONALES REFLEJADOS EN LOS ANUNCIOS.

A continuación, se muestra la tabla de análisis:

Tabla 11: *Indicadores de estereotipos y roles de género cumplimentados.* (Fuente: elaboración propia)

INDICADORES	ANUNCIOS				TOTAL
Se produce en numerosas ocasiones el desplazamiento de la mujer a un segundo plano y la sitúa en posición de inferioridad intelectual y dependencia hacia el hombre.					0
Se continúa haciendo distinción entre los trabajos de hombres y mujeres. Profesionalización del género.	<i>Upower calzado</i>				1
Se exponen agresiones físicas o psicológicas hacia la mujer, originando violencia machista.					0
Se difunde la necesidad de que la mujer se ajuste a un físico establecido. Se fijan unos estándares de belleza los cuales, si no se cumplen, hay que corregir como sinónimo de éxito.	<i>Clarins doble serum</i>	<i>Nivea Q10 Body Loción Reafirmante</i>	<i>Somatoline Cosmetic</i>	<i>XLS Medical</i>	4
Se utiliza a la mujer como reclamo sexual, como mujer objeto. Presenta el cuerpo femenino como objeto, como un valor añadido a los atributos de un determinado producto.	<i>Upower calzado</i>				1
Se atribuye a la mujer el cuidado de los demás (hijos, maridos, mayores, enfermos...) y la realización de las tareas del hogar como labores propias del sexo. Se transmiten comportamientos diferentes para hombres y mujeres, representaciones sociales de lo que significa ser hombre o ser mujer.	<i>Pediasure</i>				1
Se hace uso de la figura masculina como modelo de hombre estereotipado en cuanto a la posesión de un físico cuya característica más significativa es un cuerpo trabajado, mediante el cual consigue éxitos laborales y personales. Cosificación del varón y objeto de deseo.	<i>Old spice en barra</i>		<i>Upower calzado</i>		2

Seguidamente, se lleva a cabo un análisis pormenorizado de la tabla expuesta.

En el primer anuncio estudiado, podemos comprobar cómo hacen uso de la figura masculina mediante la aparición de un hombre joven con cuerpo armonioso y un físico de proporciones “consideradas” perfectas el cual, le permite cargar con el producto que publicitan. Por otro lado, visualizamos que el rol de llevar a cabo la elaboración de la comida es realizado por el hombre de la casa, algo que es positivo de resaltar ya que este cometido ha sido efectuado por la mujer en la mayoría de spots que se publicitaban antaño.

En el segundo anuncio podemos comprobar cómo se intenta exponer que la labor que ahora realizan el hijo mayor de la casa y el padre, anteriormente la realizaba la madre, eso lo podemos ver en una de las frases que canta el hijo: *“La colada era mamá, la que la hacía fenomenal”*. Nos damos cuenta que la sociedad demanda otras conductas y otros roles en el hogar y por ello, con esto, se puede deducir que era la mujer la que se encargaba de realizar las labores domésticas, en este caso preparar la colada y en este spot uno de los slogan que podemos resaltar es el de: *“Los roles cambian, tu colada también”* a la vez que podemos visualizar como la madre trabaja con su ordenador. Mientras el padre y el hijo llevan a cabo labores domésticas.

En el tercer anuncio se hace uso de la figura femenina para vender una crema antiedad. En el spot se exponen frases como: *“Reduce visiblemente los signos de la edad”*; *“Piel más luminosa, visiblemente más lisa, poros y arrugas atenuados”* Podemos entender, que adquiriendo dicho producto se genera bienestar en ella, eliminando aquello que no le gusta de su cuerpo (ideal de belleza). Las características de las mujeres también hay que resaltarlas, pertenecen a diferentes grupos de edad y se puede ver a todas ellas con muy buen aspecto físico, dejando entrever la importancia de una buena imagen y un aspecto bien cuidado.

En el cuarto anuncio, podemos observar como la marca de pañales ha modificado la figura femenina como cuidadora de sus hijos e hijas que, en años anteriores, siempre utilizaba para publicitar sus productos. En esta ocasión vemos a un padre cuidando de su hija y teniendo en cuenta el bienestar de esta y en ningún momento, hace aparición la figura femenina. Por tanto, comprobamos cómo una vez

más las marcas intentan introducir ciertos cambios en su modo de publicitar su marca, introduciendo la figura masculina en el cuidado de la familia en el hogar.

En el quinto anuncio observamos que en una casa es la mujer la que se encarga de la limpieza de los utensilios del hogar, ya que es ella la que hace aparición únicamente en esa escena. Por otro lado en la siguiente escena, aparece un matrimonio en la cocina y son ambos los que llevan a cabo de forma conjunta la organización de esta. Por tanto, deducimos que en este spot se ha cuidado la marca para que podamos observar que dichas tareas las realizan tanto hombres como mujeres sin hacer distinción de sexo para realizar las labores del hogar.

En el sexto anuncio se vuelve a repetir la necesidad de que la mujer posea un aspecto físico concreto y este hecho, será sinónimo de sentirse segura y poderosa, de hecho, uno de los eslóganes que podemos escuchar en el anuncio es: *“Mi piel, mi energía”*, dejando ver que si no haces uso de dicha crema, tu piel no poseerá un aspecto saludable. En este spot se presenta a varias chicas jóvenes, bailando y enseñando ciertas partes de su cuerpo para que estas sean *“reafirmadas”* por el uso de su crema: *“Reafirma visiblemente la piel en solo 10 días”*. De esta forma se consigue captar la atención al usar el cuerpo femenino como reclamo u objeto para vender este producto.

En el séptimo anuncio volvemos a ver cómo se utiliza la figura de hombres con cuerpos atléticos y proporciones corporales armoniosas, acordes al canon de belleza impuesto para estos. En el spot se sirven de los encantos de dos figuras masculinas las cuales consiguen ser exitosos y deshacerse de sus problemas de sudoración utilizando el producto que publicitan. La disyuntiva, en este caso, no está en promocionar un producto que mejora problemas de hidrólisis, sino en el uso que hacen de la figura masculina utilizando cuerpos de hombres, con unas determinadas características, para que la persona que lo vea, asocie que serán exitosos, se puede comprobar con alguno de los eslóganes que exponen: *“Hoy he ascendido dos veces”* *“Este es el segundo despacho en el que arrasó hoy”*, olvidando la existencia de pluralidad de masculinidades y teniendo en cuenta que ese tipo de cuerpo no es representativo de la sociedad masculina. Por tanto, podemos observar como en este spot se cosifica y objetualiza a la figura masculina.

El octavo anuncio atribuye a la mujer el cuidado de los hijos. Ella es la encargada de dar de comer a su hija y procurarle una buena alimentación. Son, la madre y la hija, las dos figuras principales ya que el padre aparece brevemente sentado en la mesa mirando como come su hija, pero no hace ninguna aportación. El rol y estereotipo de género tradicional siempre ha difundido la imagen del hombre en segundo plano en aquellos aspectos relativos a la alimentación y el cuidado de los hijos/as.

En el noveno anuncio volvemos a comprobar cómo la publicidad, de nuevo, quiere cambiar el concepto antiguo de madre ejerciendo el rol de cuidadora de los miembros familiares y padre dedicado en exclusiva al sustento económico y trabajo fuera de casa. Además de todo ello también intenta incorporar modelos de familias diversos (parejas de igual sexo, hombre que convive con su mascota, madre que convive con su hija...), alejados del modelo tradicional, padre, madre e hijos. De las frases que llaman la atención en este spot podemos resaltar dos que hacen que veamos cómo se intenta cambiar la imagen/tipos que la sociedad posee de lo que es una familia: *“Si no hay roles en casa tampoco los hay fuera”* o *“Sigamos cambiando las normas”*.

El décimo anuncio se puede comprobar nuevamente cómo se transmite la necesidad de que la mujer posea un aspecto físico cuidado para, de este modo, poder sentirse segura y exitosa. En él podemos visualizar a todas las chicas que en él aparecen con cara de satisfacción y emoción mientras incorporan a su rutina de belleza la crema publicitada. De las frases que se pueden destacar en el spot y que nos hacen ver la necesidad que se le impone a la mujer para tener un cuerpo bonito y cuidado y con ello sentirse bien serían: *“Cuando sientes que te estás cuidando”*, *“Cuando sientes la acción reductora”*, *“Cuando sientes que funciona”*, *“Cuando te gustas a ti misma, lo demás no importa”*.

En el undécimo anuncio podemos ver a una mujer madura publicitando compresas para la pérdida de orina. La realidad que podemos observar es que las dos mujeres que aparecen no reflejan la diversidad de las mujeres que existen en esta etapa de la vida. Vemos a dos mujeres con un aspecto físico impecable y quizá en este sentido, este tipo de publicidad debería exponer a mujeres maduras reales, para así, poder sensibilizar y cambiar la perspectiva sobre la vejez y el esplendor con el que

se tiene que llegar a ciertas etapas de la vida para ser valoradas. Es cierto que el cuidado personal es imprescindible, pero la realidad es que no se visualiza la imagen real de las mujeres en el día a día, y los problemas que puede ocasionar la casuística de las pérdidas de orina. Una de las frases que dice la protagonista a modo de “broma”: *“Es para mearse, literalmente”*, quizá sea un poco chocante si se tiene en cuenta que es una cuestión que afecta a muchas mujeres y que disminuye su calidad de vida debido al problema que le genera encontrar esa dificultad diaria para realizar cualquier actividad, incluida la de reírse a carcajadas.

En el duodécimo anuncio podemos observar cómo para publicitar ropa laboral de hombre, se usa el recurso de una mujer esbelta, con un físico espectacular, con vestido impecable y ceñido a su cuerpo. Con esto, se deja entrever el rol y estereotipo de género habitual, que hace necesario el uso de mujeres consideradas guapas para llamar la atención (hay que aclarar que no se critica esta actitud en la vida real, sino en la publicidad). Por tanto, con esto se puede comprobar el uso de la figura femenina como reclamo para vender un producto. Por otro lado, respecto a las figuras masculinas, encontramos a tres hombres cumpliendo el cometido que la sociedad impone como normal o habitual en estos casos: “Cuidan de la mujer para ofrecerles confort y bienestar (le ofrece su chaqueta con agrado), hacen uso de sus irresistibles atributos y disfrutan conquistando a la mujer, encontramos que la figura masculina está muy cuidada y los tres hombres que en el spot aparecen son hombres con cuerpos atléticos y esbeltos, y por último, también observamos como los tres hombres se fijan en la mujer que pasa y la observan con deseo. En este spot se vuelve a hacer uso de la figura del varón de manera cosificada y objeto de deseo. Cabe destacar que la labor que los hombres realizan son las que típicamente la sociedad ha considerado como trabajos realizados por el sexo masculino, ya que no hay representación femenina llevando a cabo la obra simulada en el spot.

En el décimo tercer anuncio podemos ver de nuevo como la mujer que en él aparece muestra su insatisfacción e inseguridad corporal al haber cambiado con el paso del tiempo su complexión física *“con la edad cuesta más perder peso”*. Por ello hace uso del producto que se lanza al mercado para intentar mejorar el malestar que le provoca su situación actual *“con unos kilos menos, supongo que estaría mejor”*. Nos damos cuenta de nuevo que la publicidad de este producto intenta vender salud y

bienestar con su compra. Todo ello lo podemos ver al final del spot en el que la señora, al finalizar este, ofrece la imagen de sentirse sana, completa y en forma tomando el producto adelgazante. Con todo esto, la publicidad extiende la idea de que para tener salud, éxito y bienestar social hay que consumir este tipo de productos *“te acerca a tu nuevo yo”*. Se ve la salud y el potencial de la de la figura femenina como bien de consumo. *“Cada vez que me subía a la báscula decía: sigue adelante, no pares, que esto va bien”*.

En el décimo cuarto y último anuncio podemos observar como la publicidad está introduciendo diversidad en todas sus expresiones. Con ello ciertas marcas intentan acercarnos a un mundo más plural y variado, dando cabida a todo tipo de personas, independientemente de sus gustos y preferencias. En el spot observamos por ejemplo, como uno de los chicos que en él aparece lleva las uñas pintadas, característica que hasta la fecha es reconocida y llevada a la práctica por el público femenino. Por otro lado podemos ver a mujeres empoderadas, con cuerpos no normativos. Se puede entender, entre muchos otros aspectos, que la finalidad de dicho spot es difundir y dar a conocer a personas reales que intentan, mediante su optimismo, contagiarlo a los demás independientemente de sus cuerpos e ideales.

Como apoyo a la (Tabla 11): *“Indicadores de estereotipos y roles de género cumplimentados”* se recopiló información acerca de cómo los protagonistas de los anuncios reproducen una serie de roles de género para, de este modo, determinar si la publicidad hace uso de este recurso y así el público se siente identificado y con ello se perpetúa la desigualdad de género.

Asimismo, se trata y se pone a la vista cuál es el estereotipo o rol que más se repite.

Como podemos observar, hay dos estereotipos que se dan con mayor frecuencia, los cuales mencionaremos a continuación:

- Por un lado, *se difunde la necesidad de que la mujer se ajuste a un físico establecido. Se fijan unos estándares de belleza los cuales, si no se cumplen, hay que corregir para conseguir así éxito*. Esta idea estereotipada queda reflejada en cuatro ocasiones en los spots publicitarios objetos de estudio. La insatisfacción corporal de la mujer y la inseguridad por poseer un cuerpo deseado, hace que las

marcas pretendan vender sus productos utilizando el cuerpo de esta e intentando con ellos corregir los posibles defectos que estos posean y lograr el bienestar físico y mental que las ayude a sentirse, completas, sanas y en buena forma física. Este patrón es el que más se ha dado en los spot analizados en este trabajo. De ahí la necesidad de ser conscientes de la realidad que se da en la actualidad y lo imprescindible que es demandar medidas que promuevan esquemas de belleza que no afecten de manera dañina en la salud de las mujeres.

- Por otro lado, *se hace uso de la figura masculina como modelo de hombre estereotipado en cuanto a la posesión de un físico cuya característica más significativa es un cuerpo trabajado, mediante el cual consigue éxitos laborales y personales. Cosificación del varón y objeto de deseo.* Este patrón queda reflejado en dos de los spot publicitarios analizados. Podemos ver en ellos como se les impone a los hombres un patrón de belleza estándar para poder ser exitoso, dejando de lado la diversidad corporal y el modelo de nuevas masculinidades que hoy en día está surgiendo.

Aun así, hay que destacar que, aunque en menor medida, encontramos otros dos anuncios, que de igual manera debemos resaltar por la relevancia que posee el que, hoy en día, se realicen campañas publicitarias con este tipo de características:

- En cuanto a: *se atribuye a la mujer el cuidado de los demás (hijos, maridos, mayores, enfermos...) y la realización de las tareas del hogar como labores propias del sexo. Transmitiendo comportamientos diferentes para hombres y mujeres, representaciones sociales de lo que significa ser hombre o ser mujer.* Podemos observar que cada vez se consiguen mayores avances en materia de igualdad de género en el ámbito doméstico, aún queda cierto espacio por conquistar, de todos modos es positivo comprobar mediante este tipo de análisis, como la mujer se ha incorporado al ámbito público, y como cada vez, en mayor medida, vemos como los hombres se van incorporado al espacio privado en la misma medida (un espacio privado en el que siempre se ha dejado entrever roles asignados tradicionalmente a mujeres como son el cuidado, la limpieza,...). Este estereotipo aparece en una ocasión en los anuncios analizados.

- Referente a: *se utiliza a la mujer como reclamo sexual, como mujer objeto. Presenta el cuerpo femenino como objeto, como un valor añadido a los atributos de un determinado producto.* En este caso se hace uso de este estereotipo en uno de los anuncios analizados y por tanto, comprobamos como ciertas marcas aún siguen con la idea de poder vender sus productos utilizando como reclamo la aparición de la figura femenina.

- Respecto a: *Se continúa haciendo distinción entre los trabajos de hombres y mujeres. Profesionalización del género.* Podemos observar este estereotipo en uno de los anuncios, ya que en estas labores (obras, construcciones...) predomina la presencia masculina. Aún podemos encontrar discriminación en diversos sectores laborales, de ahí que sea necesario hablar de igualdad de oportunidades para ambos sexos e intentar lograr un equilibrio entre las habilidades masculinas y femeninas que consigan erradicar estas distinciones.

Según podemos deducir la publicidad mantiene la idea de crear la necesidad de ser una mujer perfecta, que tiene que seguir los cánones de belleza para poder tener éxito socialmente. Y por otra parte, cabe destacar como algo positivo que la industria de la publicidad cada vez rechaza más el pensamiento de que el lugar de la mujer está en la casa, cuidando de la familia y manteniendo el hogar limpio. En numerosas ocasiones va introduciendo a hombres representando un rol diferente al que tradicionalmente realizaba.

Una vez detallados los estereotipos que se observan en los spot analizados así como los roles de género tradicionales que hacen aparición en mayor proporción en los anuncios objeto de estudio, se analizan los roles desempeñados en los anuncios en función del sexo.

4.4ROL DESEMPEÑADO EN LOS ANUNCIOS ANALIZADOS Y SEXO

En este apartado se expone la distribución de personajes según el rol atribuido.

Tabla 12: Rol desempeñado por cada personaje cumplimentado. (Fuente: elaboración propia)

Distribución de personajes y rol atribuido		
Rol desempeñado	Mujer	Hombre
Padre/madre/pareja	11	11
Hijo/a	7	4
Hermano/a	3	1
Abuela/o	1	
Trabajador/a	2	4
Sin identificar	24	20
Total	48	40

Podemos destacar que en las ocasiones en las que la estructura familiar se ve representada, estas aparecen en el ámbito o espacio doméstico.

El número de mujeres y de hombres que desempeñan un rol determinado es parejo (48 frente a 40). Cabe resaltar que el rol desempeñado por padre, madre o pareja es idéntico por tanto no se encuentran diferencias significativas en este sentido. En cuanto a la aparición del rol hijo/a, hermana/o sí se aprecia una mayor presencia del sexo femenino.

A diferencia de estudios anteriores, cada vez es más equitativo el número de personajes femeninos y masculinos que aparecen en los anuncios publicitarios.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente bloque pretende desarrollar los resultados obtenidos del estudio realizado a través de las técnicas anteriormente citadas (análisis documental y análisis del visionado). A través de ellas, se pretende determinar la existencia o no de estereotipos y roles de género en los anuncios publicitarios analizados. Para todo ello nos ayudamos de unos indicadores que nos facilitarán el análisis.

5.1 INDICADORES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LOS MODELOS FEMENINOS Y MASCULINOS

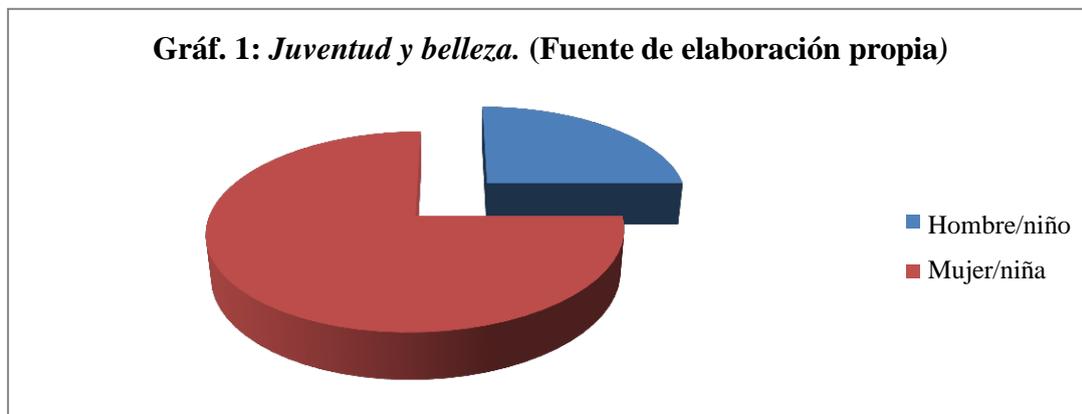
De forma general, los medios de comunicación ejercen una influencia importante en la transmisión de valores, normas,... En este sentido, a través del análisis de la publicidad se puede mostrar la existencia o no de actitudes sexistas y es por ello, que a continuación, se utilizarán una serie de indicadores que permiten el análisis de los anuncios publicitarios llevando a cabo una comparativa entre los hombres, mujeres, niños y niñas que aparecen en los mismos.

Los siguientes gráficos recogen información acerca de características tenidas en cuenta para identificar en la publicidad los posibles roles y estereotipos asignados a hombres/niños y mujeres/niñas.

Los indicadores que se tienen en cuenta para dicho análisis son:

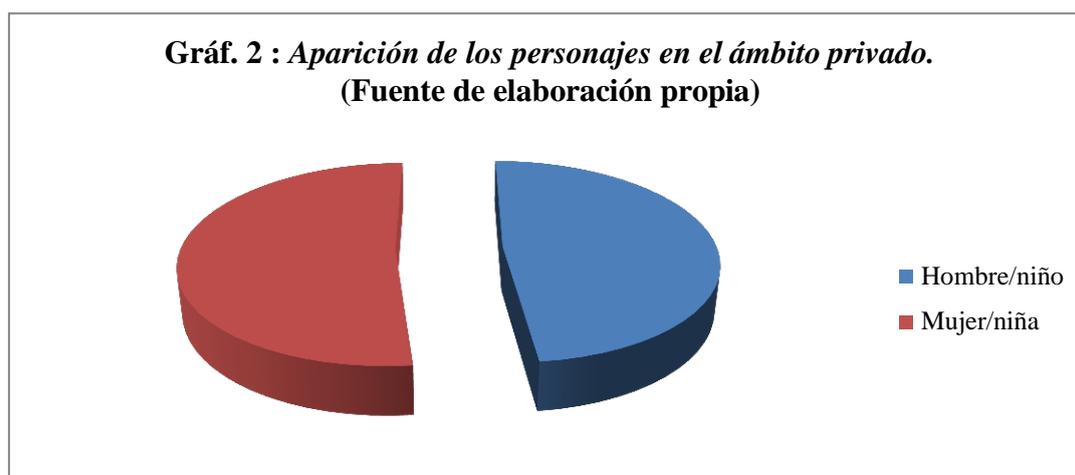
1. Juventud y belleza.
2. Aparición de los personajes en el ámbito privado.
3. Aparición de los personajes en el ámbito público.
4. Utilización del cuerpo como reclamo (cosificación).
5. Toma de decisiones respecto a la compra de productos para la unidad familiar.
6. Sirven (atienden a otras personas o cuida el hogar).
7. Cuidan su salud.
8. Prueban productos.
9. Trabajan.
10. Dan cariño.
11. Hacen deporte.

Cabe destacar que los datos aportados se han escogido de aquellos anuncios en los que sí se refleja el indicador objeto de estudio.



De los 88 personajes analizados en los spot publicitarios 20 han sido los personajes estudiados para poder explicar esta categoría.

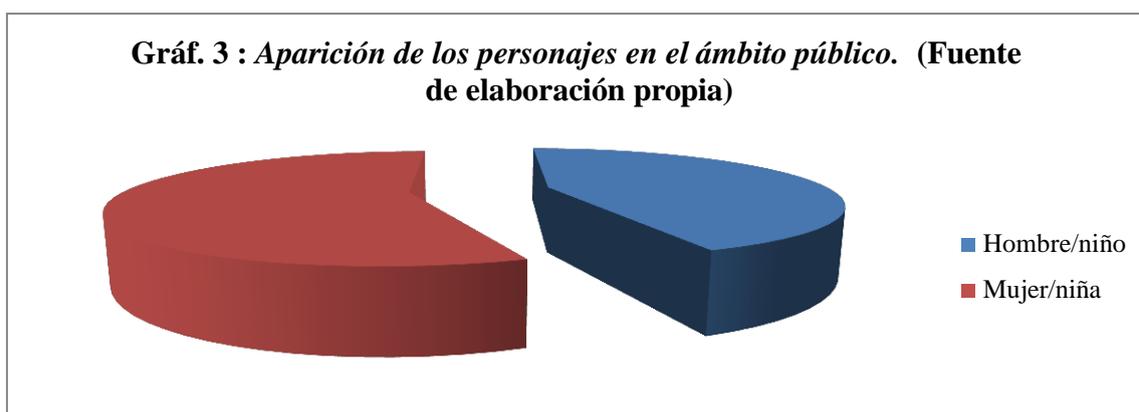
En esta primera grafica podemos observar tras llevar a cabo el recuento total (5 *hombre/niño*, 15 *mujer/niña*) que es el sexo femenino el que refleja en mayor medida estas características y por tanto, este público es mayoritariamente el más expuesto en este aspecto. Persisten los estereotipos sociales dominantes tradicionales en el cual se ofrece una imagen de la mujer joven, la cual posee unas características físicas con un canon de belleza establecido (belleza ideal, joven, piel perfecta, edad entre final de la niñez y edad adulta, mujer embarazada con un físico ideal, anciana joven que representa el papel de abuela, etc.).



De los 88 personajes analizados en los spot publicitarios 58 han sido los personajes estudiados para poder explicar esta categoría. Se ha contabilizado la

aparición del mismo personaje en el ámbito privado como público si así se muestra en el anuncio.

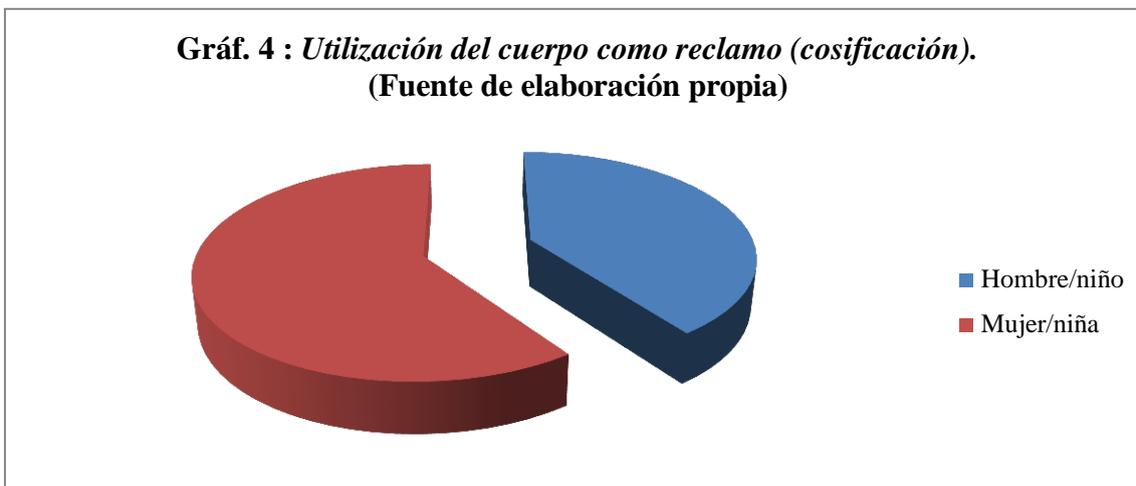
En esta segunda grafica podemos observar tras llevar a cabo el recuento total (28 *hombre/niño*, 30 *mujer/niña*) que en el sexo femenino se muestra dos puntos más representado en este ámbito, por tanto esta diferencia no es tan significativa, aun así es necesario resaltar que en el ámbito privado, la mujer a lo largo de toda la historia ha tenido mayor representación frente al hombre, quizá de ahí que aun siendo muy leve la diferencia esta sea destacable en el estudio que nos acontece. Es importante exponer que se está intentando ofrecer una nueva imagen del hombre la cual nos lleve a una sociedad más igualitaria, de ahí que en los spot estemos viendo como el hombre hace aparición cada vez más en contextos que de alguna manera se han reservado siempre a la mujer. El hombre está más presente en el ámbito privado (cuidado del hogar y de los hijos).



De los 88 personajes analizados en los spot publicitarios 25 han sido los personajes estudiados para poder explicar esta categoría. Se ha contabilizado la aparición del mismo personaje en el ámbito privado como público si así se muestra en el anuncio.

En esta tercera grafica podemos observar tras llevar a cabo el recuento total (11 *hombre/niño*, 14 *mujer/niña*) que en el sexo femenino se muestra tres puntos más representado en este ámbito, por tanto esta diferencia, aun no pareciendo tan elevada, resulta significativa, ya que nos puede estar indicando que la figura de la mujer en diferentes ámbitos sociales está consiguiendo una participación plena y equitativa. Si bien es cierto que aún existen desequilibrios de género (debido a las normas y tradiciones patriarcales) que llevan a pensar que este progreso es lento, es positivo ver

mayor representación femenina en el ámbito público para un mejor progreso de la humanidad.



De los 88 personajes analizados en los spot publicitarios 15 han sido los personajes estudiados para poder explicar esta categoría.

En esta cuarta grafica podemos observar tras llevar a cabo el recuento total (6 *hombre/niño*, 9 *mujer/niña*) que en el sexo femenino se muestra tres puntos más representado en este ámbito, por tanto esta diferencia, resulta significativa, ya que nos está indicando que la figura de la mujer debe ser expuesta para que esta exalte su belleza (llegando incluso a la obsesión por encontrarse radiantes en todo momento) a la par que busque la perfección con la adquisición de productos que mejoren su aspecto. Por otra parte, aun encontramos spot publicitarios que utilizan el reclamo de mujer objeto de deseo para vender sus productos. Si bien es cierto, el hombre tampoco se libra de estereotipos sociales que representan un estándar de hombre en concreto para vender productos de belleza, en los spot analizados observamos como el hombre le da gran importancia al físico, el cual es esbelto y con dimensiones casi perfectas.

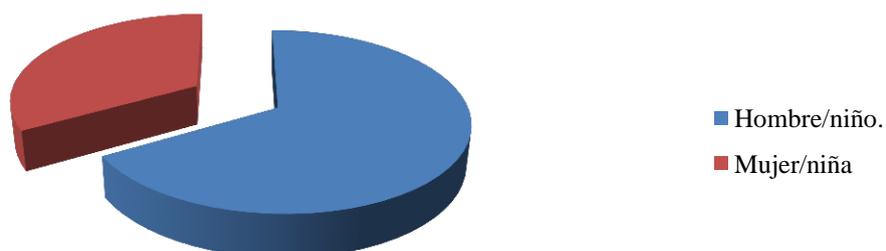
Gráf. 5 : Toma de decisiones respecto a la compra de productos para la unidad familiar. (Fuente de elaboración propia)



De los 88 personajes analizados en los spot publicitarios 39 han sido los personajes estudiados para poder explicar esta categoría.

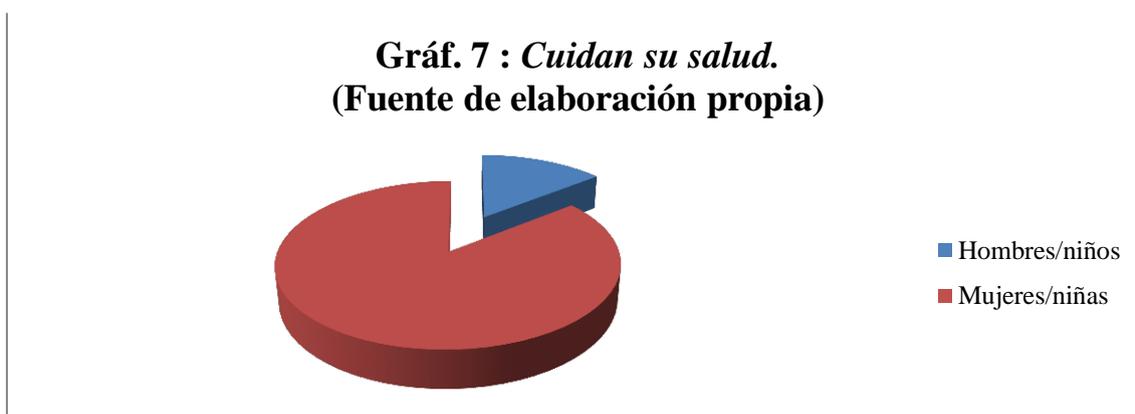
En esta quinta grafica podemos observar tras llevar a cabo el recuento total (12 hombre/niño, 27 mujer/niña) que toman el mayor porcentaje de decisiones en cuanto a las compras familiares el sexo femenino en su mayoría. Con este análisis podemos determinar que el rol de la mujer, es decir lo que socialmente se espera de ella como madre, esposa y buena ama de casa se cumple, ya que tal y como se puede observar en los spot analizados se sigue dejando esa responsabilidad a la mujer. Los modelos de organización interna de las familias aún siguen siendo obligaciones para el sexo femenino. La distribución equitativa de las tareas del hogar son algo que aún no se ha conseguido erradicar a día de hoy. Podemos observar en el análisis que la figura masculina realiza tareas del hogar, aun así la corresponsabilidad familiar está lejos de darse al completo, y uno de los casos que nos hacen verlo sería este, el cual aún son las mujeres en su mayoría las que toman las decisiones de las compras de productos del hogar.

Gráf. 6 : Sirven (atienden a otras personas o cuida el hogar). (Fuente de elaboración propia)



De los 88 personajes analizados en los spot publicitarios 12 han sido los personajes estudiados para poder explicar esta categoría.

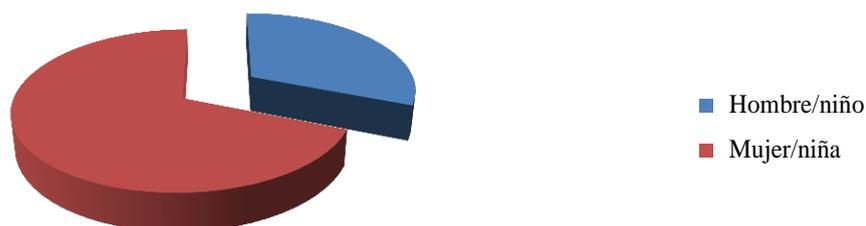
En esta sexta grafica podemos observar (8 hombre/niño, 4 mujer/niña) atienden a otras personas o cuidan del hogar. En este caso, podemos hacer un análisis positivo de esta cuestión, ya que el sexo masculino realiza este cometido en mayor proporción. Los modelos familiares están cambiando y en este caso se refleja la necesidad real que la sociedad tiene de modificar los patrones/roles convencionales que se atribuyen a hombres y mujeres. Por tanto es un paso positivo que en la televisión podamos observar como los hombres se responsabilizan del cuidado de la familia y del hogar, un cometido que la mujer posee como una característica impuesta y que paso a paso está desapareciendo.



De los 88 personajes analizados en los spot publicitarios 14 han sido los personajes estudiados para poder explicar esta categoría.

En esta séptima grafica podemos observar (2 hombre/niño, 12 mujer/niña) cuidan su salud. Podemos observar como el número de mujeres que cuidan su salud es mayor que el de los hombres, la publicidad tiene en cuenta en la mayoría de las campañas la imagen de la mujer y se dirigen a estas para vender o promocionar sus productos y esta cifra puede indicar que hay un mayor número de mujeres en los spot analizados que intentan reflejar el cuidado de su salud mediante la utilización de productos específicos que les ayuden en su cuidado y bienestar. Pueden tener que ver que existe un mayor porcentaje de mujeres en la sociedad que poseen mayor preocupación por su aspecto físico. La mayoría de las mujeres cuidan su aspecto físico por salud y bienestar.

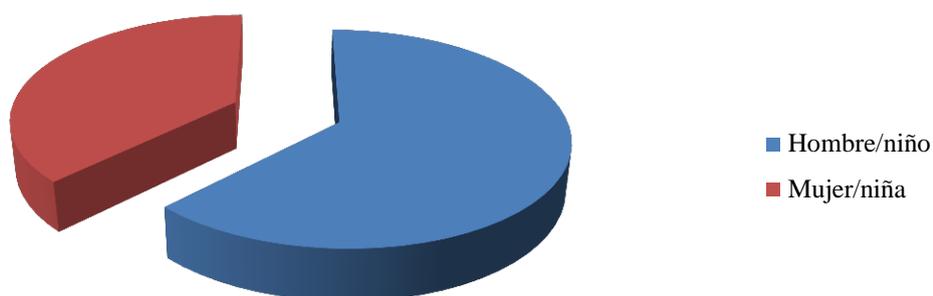
Gráf. 8 : Prueba productos.
(Fuente de elaboración propia)



De los 88 personajes analizados en los spot publicitarios 29 han sido los personajes estudiados para poder explicar esta categoría.

En esta octava grafica podemos observar tras llevar a cabo el recuento total (9 hombre/niño, 20 mujer/niña) que de nuevo que el porcentaje de mujeres que prueban productos es mayor que el de los hombres, por tanto, este análisis nos lleva a determinar que es la mujer la que en su mayoría posee o se le impone la decisión de la toma de compras de productos del hogar, cuidado del cuerpo, etc. La comunicación e interacción que se pretende ofrecer en los spot publicitarios con la mujer como protagonista hace que en ella aparezcan un número de mujeres más elevado y la publicidad dedique más esfuerzos (realizar estudios para conocer el comportamiento de la mujer frente a la venta de productos) para vender productos al público femenino.

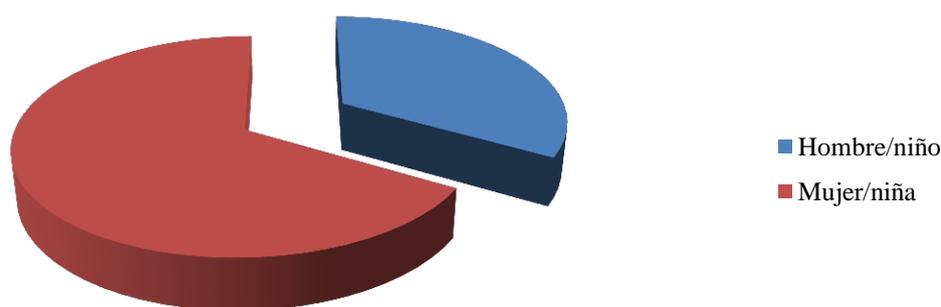
Gráf. 9 : Trabajan.
(Fuente de elaboración propia)



De los 88 personajes analizados en los spot publicitarios 8 han sido los personajes estudiados para poder explicar esta categoría.

En esta novena grafica podemos observar tras llevar a cabo el recuento total (5 *hombre/niño*, 3 *mujer/niña*) que el porcentaje de mujeres que podemos observar realizando tareas fuera del hogar es menor que el de hombres. En esta muestra se percibe que la desigualdad de género aun vislumbrando en algunos caso que está siendo cada vez menor, se siguen ofreciendo datos/muestras como sería las que podemos observar en este estudio, las cuales indican que la mujer pasa más tiempo en los quehaceres domésticos que los hombres. De ahí la necesidad de preparar desde edades tempranas a niñas para llevar a cabo trabajos remunerados y a niños a realizar trabajos no remunerados.

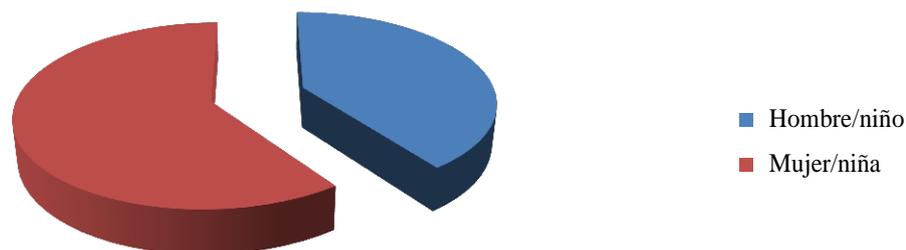
Gráf. 10 : Dan cariño.(Fuente de elaboración propia)



De los 88 personajes analizados en los spot publicitarios 9 han sido los personajes estudiados para poder explicar esta categoría.

En esta décima grafica podemos observar tras llevar a cabo el recuento total (3 *hombre/niño*, 6 *mujer/niña*) que el porcentaje de mujeres que ofrecen cariño a los miembros de la unidad familiar es mayor que el de los hombres. Se tienen asignadas unas funciones sociales según seas hombre o mujer y entre ellas la de dar cariño se ha considerado una función principalmente femenina. Desde pequeños se asocia un trato diferente hacia el padre o hacia la madre, dando un mayor valor a la figura de la madre frente a la del padre. De ahí que se observe en las campañas publicitarias como la figura del padre no es tan cercana al hijo. Cada vez más hombres se resisten a esta tendencia y vemos ejemplos en la publicidad que ofrecen otros modelos masculinos como son el cuidado y el cariño a los miembros familiares. Es cierto que en los spot analizados el número de mujeres que ofrecen cariño es mayor, y eso quiere decir que aún se asocia ese rol a la mujer dentro del hogar, aunque se están llevando a cabo cambios paulatinos en este sentido que favorecen tanto a hombres como mujeres.

Gráf. 11 : *Hacen deporte.* (Fuente de elaboración propia)



De los 88 personajes analizados en los spot publicitarios 5 han sido los personajes estudiados para poder explicar esta categoría.

En esta séptima gráfica podemos observar (2 *hombre/niño*, 3 *mujer/niña*) hacen deporte. En este caso percibimos que la diferencia no es elevada, aun así es positivo ver que el valor en las mujeres está un punto por encima que el de los hombres, ya que siempre se ha asociado el deporte al sexo masculino, y con este análisis podemos observar que la publicidad está considerando incluir a la mujer deportista dentro de una categoría en la que la mayoría de las veces está relegada. Con ello se fomenta la igualdad de género entre hombres y mujeres a nivel deportivo y se le da la importancia que el deporte femenino tiene.

6. CONCLUSIONES

Una vez discutidos los resultados del análisis paso a detallar las conclusiones tanto de los objetivos planteados como las conclusiones generales elaboradas a partir de los resultados obtenidos y del proceso de elaboración del trabajo fin de máster.

6.1 A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

A continuación, muestro detalladamente en que partes del trabajo han quedado resueltos los objetivos planteados al comienzo de este documento.

- **Estudiar si se dan con frecuencia roles y estereotipos de género en los spot publicitarios.**

Este primer objetivo podemos ver con claridad que queda resuelto en diferentes apartados del trabajo. En primer lugar, comenzaríamos en el punto 4 “Análisis”, dentro del apartado 4.1 “*Ficha técnica de los anuncios*” y más concretamente en el epígrafe que lleva por nombre “*Análisis de los elementos emocionales: color*”, mediante el color predominante en la vestimenta según seas mujer u hombre y los eslóganes utilizados para vender el producto. Podemos decir que aquí se da respuesta al objetivo mencionado ya que se detallan puntos importantes relacionados con la frecuencia que se usan unos colores determinados según seas hombre o mujer. En segundo lugar, también encontramos en el apartado 4.2 “*Número de personajes principales femeninos y masculinos...*” mediante el “*recuento cumplimentado de personajes*” que esto nos lleva a determinar si se dan con asiduidad este tipo de objetivos. En tercer lugar, otro de los puntos importantes donde se da resolución a este objetivo es el que lleva por nombre 4.3 “*Tabla de análisis de los estereotipos y roles de género tradicionales reflejados en los anuncios*”. En él mediante los indicadores y el análisis de los spot vemos con claridad la frecuencia con la que se dan los roles y estereotipos de género en los anuncios. En cuarto y último lugar, mediante el apartado 5 “*Discusión de resultados*”, a través de sus gráficas, concretamente la 1 (*juventud y belleza*), 2 (*aparición de los personajes en el ámbito privado*), 4 (*utilización del cuerpo como reclamo (cosificación)*), 5 (*toma de decisiones respecto a la compra de productos de la unidad familiar*), 7 (*cuidan su salud*), 8 (*prueban productos*), 9 (*trabaja*) y 10 (*dan cariño*), se puede comprobar cómo se resuelve este primer objetivo, ya que el recuento obtenido es más elevado según el personaje (hombre/mujer) del que se trate.

- **Analizar cuál es la temática/rol de género que se presenta en mayor medida en los anuncios de televisión estudiados.**

Este segundo objetivo queda resuelto en los apartados 4 “Análisis” y 5 “Discusión de resultados”. Respecto al análisis de resultados a través del punto 4.3 “*Tabla de análisis de los estereotipos y roles de género tradicionales reflejados en los anuncios*”, más concretamente en la Tabla 11: “*Indicadores de estereotipos y roles de género cumplimentados*”. Una vez se ha analizado detalladamente de forma individualizada cada spot publicitario, el último fragmento del apartado da respuesta a este objetivo planteado y con él se determina la existencia de dos estereotipos que se dan con mayor frecuencia: “*Se difunde la necesidad de que la mujer se ajuste a un físico establecido. Se fijan unos estándares de belleza los cuales, si no se cumplen,*

hay que corregir para conseguir así éxito”. Y “Se hace uso de la figura masculina como modelo de hombre estereotipado en cuanto a la posesión de un físico cuya característica más significativa es un cuerpo trabajado, mediante el cual consigue éxitos laborales y personales. Cosificación del varón y objeto de deseo”. Y otros tres que hacen aparición en menor medida pero aun así es necesario destacar como son: “Se atribuye a la mujer el cuidado de los demás (hijos, maridos, mayores, enfermos...) y la realización de las tareas del hogar como labores propias del sexo. Transmitiendo comportamientos diferentes para hombres y mujeres, representaciones sociales de lo que significa ser hombre o ser mujer”. “Se utiliza a la mujer como reclamo sexual, como mujer objeto. Presenta el cuerpo femenino como objeto, como un valor añadido a los atributos de un determinado producto”. “Se continúa haciendo distinción entre los trabajos de hombres y mujeres. Profesionalización del género”.

Por otro lado encontramos que en el apartado 5, concretamente con los resultados obtenidos de las gráficas, si observamos este análisis determinamos que la gráfica 1 (*Juventud y belleza*), la gráfica 5 (*Toma de decisiones respecto a la compra de productos para la unidad familiar.*), la gráfica 7 (*Cuidan su salud*) y la gráfica 8 (*Prueban productos*), son las muestras que mayor disparidad presentan entre un sexo y otro, y por tanto nos ayudan a determinar la temática o rol de género que más se presenta en los anuncios analizados.

- **Identificar los elementos que contribuyen a la creación de la publicidad sexista.**

Este tercer objetivo se ve resuelto a lo largo de todo el punto 3 “marco teórico”, y más concretamente en los apartados: 3.2.1 “*Figura de la mujer en los medios de comunicación*” y 3.2.2 “*Figura del hombre en los medios de comunicación*”. En este apartado se profundiza y se da respuesta a este objetivo ya que es ahí donde se explica cómo se ve la figura de la mujer y del hombre en los medios de comunicación, asociando los elementos correspondientes según pertenezcas a un sexo u otro. Por otra parte, es necesario mencionar que a lo largo del punto 4 y 5, “*análisis y discusión de resultado*”, a través de las tablas elaboradas y las aclaraciones de cada una de ellas podemos observar cómo se identifican todos los elementos relacionados con este

objetivo y se le da respuesta a través de las mencionadas tablas y gráficas con cada uno de los ítems que en ellas encontramos.

- **Recopilar la información necesaria para determinar, si en la publicidad, se han producido avances positivos en materia de igualdad de género.**

El cuarto y último objetivo ha quedado resuelto en el punto 4 y 5 “*análisis y discusión de resultados*”. En dichos apartados, concretamente en los referidos al punto 4, podemos ver mediante el análisis minucioso de los spot concretamente en el punto 4.3 *Tabla de análisis de los estereotipos y roles de género tradicionales reflejados en los anuncios (Tabla 11)*. En el análisis pormenorizado de la tabla expuesta y más concretamente a través de los anuncios: 1, 2, 4, 5, 9 y 14, es en ellos donde podemos extraer información relevante que expone la intención positiva que los anunciantes están intentando ofrecernos respecto a los cambios sociales que acontecen sobre esta temática. En el punto 4.4 “*Rol desempeñado en los anuncios analizados y sexo (Tabla 12)*”. También se resuelve este objetivo mediante el recuento del rol desempeñado por los personajes, ya que aquí se puede observar que la aparición de mujeres y hombres con el rol padre, madre o pareja es idéntico y por tanto denota que la publicidad cada vez es más equitativa en este reparto. Por último, como se ha mencionado con anterioridad, en el punto 5 “*Discusión de resultados*” también queda resuelto este objetivo, concretamente en las gráficas 2 (*aparición de los personajes en el ámbito privado*), 3 (*aparición de los personajes en el ámbito público*) y 6 (*sirven: atienden a otras personas o cuidan del hogar*), ya que los resultados arrojados exponen unas cifras parejas de personajes, e incluso en algunos de ellos se ven reflejados resultados poco habituales para esas características, como sería el caso del número mayor de hombres que (*sirven (atendiendo a otras personas o cuidan del hogar)*) y una mayor representación del sexo femenino en el ámbito público (*aparición de los personajes en el ámbito público*).

6.2 CONCLUSIONES GENERALES

Con respecto a la realización de este trabajo, se planteó descubrir cómo se perpetúan los modelos tradicionales de género en nuestra sociedad, es por ello que se mostró interés por el conocimiento de los medios de comunicación, concretamente de la

publicidad y su influencia como educación informal no reglada que recibimos y que por consiguiente influyen en la construcción de nuestra sociedad.

Como se ha corroborado, la publicidad en algunas ocasiones, hace uso de una serie de técnicas entre otras la persuasión, para que nos convirtamos en consumidores de productos, pero a su vez, y de manera sutil, crea, mantiene y perpetúa una imagen estereotipada de mujeres y hombres, asignando ciertos espacios –mujer y casa por ejemplo; y delimitando el reparto de tareas, poderes, afectos, (hombre trabajando en una obra; mujer dando de comer a su hija mientras hombre observa,...). Con todo ello, comprobamos como esta educación juega un papel fundamental en el desarrollo de la cultura sexista y por consiguiente, crea una imagen distorsionada en las personas acerca de cómo hemos de comportarnos y cómo no, por el simple hecho de pertenecer a un sexo u otro, por ser hombre o mujer.

Con este trabajo se ha pretendido no solo mostrar la realidad, o al menos parte de ella, sino que además intenta crear conciencia, es decir, hacernos reflexionar sobre la importancia que posee fomentar una educación crítica, una educación visual de calidad, que permita distinguir aquellas ideas estereotipadas que de manera inconsciente, nos condicionan. A través de esta educación se fomentará un mundo igualitario en materia de género, de hecho en la actualidad, se puede afirmar que son numerosos los avances conseguidos a este respecto (comprobando como la publicidad está cambiando el prisma; hombre dedicado a las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, por ejemplo) aunque no suficientes.

Es preciso señalar, que la publicidad ha experimentado una favorable disposición hacia la eliminación de modelos y contenidos sexistas. No obstante el camino por recorrer se torna arduo. En este sentido, es necesario destacar la cooperación de todos los agentes socializadores con el fin de garantizar una orientación audiovisual en medios de comunicación en todas las etapas y ámbito sociales.

A nivel personal, considero necesario destacar que la elaboración de este trabajo ha resultado distinta a todos los que he abordado a lo largo de mis años de formación académica. Ha sido una investigación larga, en la que ha habido que invertir tiempo y dedicación y en la que además, he comprobado la dificultad que entraña extraer y discriminar informaciones sobre una temática para intentar lograr un estudio de calidad.

Encuentro que con este trabajo fin de máster, se induce al alumnado a plasmar todos los conocimientos y estrategias adquiridos durante su estudio y de esta forma realizar escritos con rigor y con una visión más seria, fundamentándose en datos fiables y partiendo de autores que han llevado a cabo investigaciones relevantes

Por último, exponer que considero necesario transformar la idea que tenemos sobre qué es ser un hombre o una mujer, ésta sería una forma de activismo contra los roles de género que tanto nos lastiman. Como sociedad debemos apoyarnos, sostenernos, no lo contrario. En definitiva, es necesario estar muy atentos para ser capaces de identificar todas las maneras en las que nosotros mismos reproducimos esos patrones (comentarios, bromas que compartimos, productos que compramos o las veces que callamos ante comentarios fuera de lugar). Es un proceso continuo de ambos sexos. Teniendo en cuenta que todos los que estamos en cajones sufrimos, ya seamos hombres o mujeres, por ello, es necesario una participación colectiva que erradique esta circunstancia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acal Díaz, Inmaculada (2015). Análisis Documental de Contenido (ADC) de los documentos publicitarios en imagen fija: Propuesta Metodológica. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada. Recuperada de <http://hera.ugr.es/tesisugr/25934296.pdf>

Alonso Fernández de Avilés, Bakea., Aranguren Vigo, Edurne. y Bacete, Ritxar (2019). El trabajo con hombres desde una perspectiva de género: una asignatura pendiente en la intervención social. Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria = Revista de servicios sociales, (69), 23-38. Recuperado de <https://dialnet.unirioja>.

Boch, Esperanza. y Ferrer, Victoria A. (2003). Fragilidad y debilidad como elementos fundamentales del estereotipo tradicional femenino. *Feminismo/s*, (2), 139-152. Recuperado de <http://hdl.handle.net>

Boscán Leal, Antonio (2008). Las Nuevas Masculinidades Positivas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(41), 93-106. Recuperado de <http://ve.scielo.org>

Cabrera, Andy (18 de enero de 2019). Qué es la masculinidad tóxica y cómo saber si tu novio te está haciendo daño. Recuperado de <https://cultura colectiva.com>

Caro Almela, Antonio (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 55-82. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>

CEPAIM 2015 (Consortio de Entidades para la Acción Integral con Migrantes). A fuego lento: Cocinando ideas para una intervención grupal con hombres desde una perspectiva de género. España: Fundación Cepaim, Convivencia y Cohesión Social. Recuperado de <https://cepaim.org>

Codeluppi, Vanni (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, Revista internacional de investigaciones publicitarias 1(1), 149-157. Recuperado de <https://revistas.ucm.es>

Correa, Ramón Ignacio, Guzmán, M^a. Dolores y Aguaded, José Ignacio (2000). *La mujer invisible*. Huelva: Grupo Comunicar.

Espín, Julia Victoria. (2002). El Análisis de contenido. Una técnica para explorar y sistematizar información, *Revista de Educación*, (4), 95-106. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>

Garcilazo, Joaquín (septiembre, 2011). El estudio de casos como estrategia de investigación aplicada a las organizaciones, *Epistemología y pedagogía de la administración*. Comunicación presentada en III Jornadas de Administración del NEA y I Encuentro Internacional de Administración de la Región Jesuítico Guaraní, Santa Fe, México. Jornadas organizadas por la Universidad Católica de Santa Fe.

Geca (s.f.). El balance Geca año 2020. Recuperado de <https://www.geca.es>

Giddens, Anthony (2002). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Hernandez-Sampieri, Roberto (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.

Instituto Andaluz de la Mujer (s.f.), Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es>

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (s.f.). *La publicidad: El spot publicitario. El mensaje publicitario: Elementos de la comunicación publicitaria*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es>

Macionis, Jon J. y Plummer, Ken (1999). *Sociología*. Madrid: Prentice Hall.

Martín Díaz, Verónica (2006). Medios de comunicación, educación y realidad. *Comunicar*, (26), 193-197. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es>

Martínez, Alejandra. y Merlino, Aldo (2012). Normas de género en el discurso cinematográfico infantil: El eterno retorno del “Final Feliz”. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 79-97. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es>

Martino Bermúdez, Mónica (2013). Connel y el concepto de masculinidades hegemónicas: notas críticas desde la obra de Pierre Bourdieu. *Revista Estudios Feministas*, 21 (1), 283-300. Recuperado de <https://www.redalyc.org>

Pallarés, Marc (2014). Medios de comunicación: ¿Espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia? *Pedagogía social: revista universitaria*, (23), 231-252. doi:10.7179/PSRI_2014.23.10

Panadero, Begoña y Leris, Nieves (2002). Los estereotipos en la publicidad. [Reseña de la Unidad Didáctica en Educación Secundaria Obligatoria]. Gobierno de Aragón, Zaragoza. Recuperado de <https://www.aragon.es>

Papí, Natalia (2003). Un nuevo paradigma para el análisis de las relaciones sociales: el enfoque de género. *Feminismo/s*, (1), 135-148. Recuperado de <http://rua.ua.es>

PuroMarketing (18 de junio de 2019). ¿Funcionan mucho mejor los anuncios que se emiten durante las mañanas? Recuperado de <https://www.puromarketing.com>

Real Academia Española (15 de mayo de 2021). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed. Recuperado <https://dle.rae.es>

Sánchez-Labela, Inmaculada (2014). Intoxicación en la animación televisiva. Personajes masculinos y femeninos que perpetúan roles. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (26), 1-8. Recuperado de <https://www.redalyc.org>

Soler, Alberto (14 de septiembre de 2015). Los niños y la exposición a televisión, móviles y tablets: ¿qué dice la ciencia? Recuperado de <https://www.albertosoler.es>

Varela, Nuria. (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.

Vera Aranda, Ángel Luis. (2005). Televisión y telespectadores. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. (1), 203-210. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>

Veras Vila, Julio. (2005). Medios de Comunicación y socialización juvenil. *Revista de Estudios de Juventud*, (68), 19 - 31. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>

Yubero, Santiago (2004). Socialización y aprendizaje social. *Psicología Social, Cultura y Educación*. 819-844. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>