

# **“La construcción y la interpretación de los géneros masculino y femenino a partir de los valores persuasivos de la publicidad gráfica”**

Dra. **Flora Racionero Siles**, Dpto. Educación Artística, Universidad de Córdoba  
E-mail: [eo1rasif@uco.es](mailto:eo1rasif@uco.es)

Dr. **Blas Segovia Aguilar**, Dpto. de Educación, Universidad de Córdoba  
E-mail: [bsegovia@uco.es](mailto:bsegovia@uco.es)

Dra. **Rosario Luna Crespo**, Profesora Educación Secundaria  
E-mail: [mrlunacrespo@gmail.com](mailto:mrlunacrespo@gmail.com)

## **1. Introducción**

La comunicación humana, en sus diferentes manifestaciones, es mucho más que un proceso de transmisión de información, puesto que normalmente implica el deseo de convencer y de ganar al receptor a unas determinadas concepciones, entre ellas las referidas a los géneros masculino y femenino, por lo que el autor de esa información no suele hacerlas explícitas para no desvelar sus postulados e intenciones más íntimas, sino que las suele disfrazar en sus mensajes para mostrarse con ciertos criterios de racionalidad, neutralidad y veracidad.

Una de las modalidades comunicativas presentes en nuestra sociedad altamente tecnificada es el lenguaje publicitario, con el que diariamente nos topamos a través de sus múltiples mensajes. Para lograr esa aceptación, los autores de los mensajes publicitarios se sirven de una herramienta tan antigua como eficaz como es la persuasión, aunque con ello se refuerzan los estereotipos de género.

Si tenemos en cuenta que en la mayoría de los mensajes publicitarios aparecen personajes de ambos géneros, debemos considerar que estas figuras se configuran como modelos, aunque sea en el ámbito simbólico, de lo que es la masculinidad y la feminidad, aspecto que adquiere capital importancia por los valores que transmiten al sector social más proclive a ser persuadido por estos mensajes al carecer de instrumentos conceptuales adecuados para descodificarlos y ser, por tanto, críticos ante los mismos.

### **1.2. La construcción publicitaria de la masculinidad y la feminidad.**

El lenguaje publicitario, como sistema de comunicación persuasivo, contiene un amplio repertorio de significados connotativos, puesto que las cualidades o valores que se derivan de los mensajes publicitarios se transfieren al producto anunciado como si fueran cualidades propias del objeto publicitado (Muñoz Sastre, 2011; Sáinz, 2002). Hay que tener en cuenta que la información que se ofrece del producto, cuando el mismo aparece presentado dentro del anuncio, sea por la propia imagen visual o por la marca a la que pertenece, muestra solo la apariencia externa visible o el propio nombre, pero no puede comunicar otras cualidades reales que el producto posee.

Por ejemplo, de un perfume podemos ver la imagen del frasco, con su peculiar diseño, pero no reconoceremos su rasgo esencial: el aroma. Para resolver esta dificultad, el publicista buscará aquellos términos lingüísticos o valores connotados de la expresión gestual de los protagonistas que aludan a las cualidades que se aproximen a la idea global que se quiere transmitir: frescor, firmeza, densidad, juventud, feminidad, masculinidad, etc. Algunas de estas alusiones son valores creados simbólicamente y que se desean atribuir de modo complementario a las cualidades específicas del producto.

Aun siendo de gran relevancia, las connotaciones no solo se deducen del rostro del protagonista o la protagonista de la escena que ha sido elaborada, debe ampliarse el

análisis a la expresividad corporal, del escenario en el que se encuentre, de los colores utilizados, de la composición y del encuadre, y, con gran relevancia, de la incorporación de frases, por medio de los eslóganes y textos complementarios.

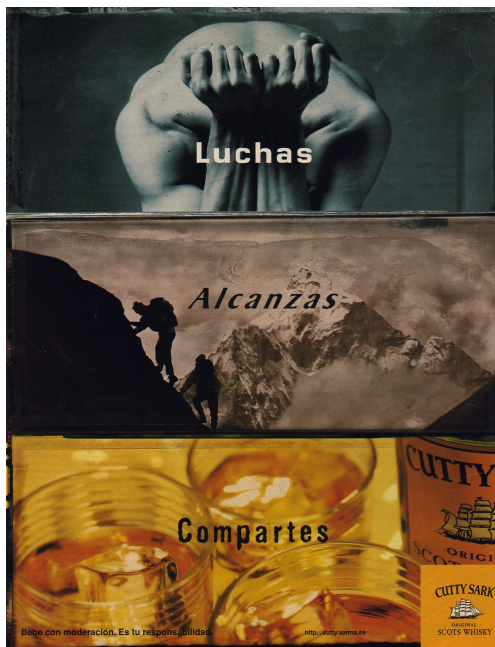
Antes de abordar la construcción publicitaria de la masculinidad y la feminidad en el lenguaje publicitario, conviene recordar que esta cuestión ha sido abordada por distintos autores (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000; Martín Serrano, 1995; Peña-Marín y Frabetti, 1990; Racionero, 2008; Rey, 2006; Sáinz, 2002) cuyas aportaciones nos sirven para llevar a cabo el análisis de la construcción simbólica de ambos géneros.

### 1.3. El hombre en la publicidad

La publicidad suele reforzar los estereotipos sociales referidos al mundo masculino y el femenino, puesto que su objetivo es, en el fondo no molestar a los futuros compradores de los productos anunciados. De este modo, entre las connotaciones presentes en los mensajes publicitarios que refuerzan los valores asociados al mundo del hombre, citaremos: a) autoridad, autonomía y poder, b) fortaleza, conquista y deseo de aventura, c) conocimiento científico y saber técnico y d) mundo del trabajo y poder económico.

Tradicionalmente, la autoridad y el poder son cualidades que han marcado la diferencia entre los mundos masculino y femenino, valores histórica y culturalmente atribuidos al hombre y ejercidos en los ámbitos familiar, social y laboral. Lamentablemente y a pesar de que los cambios que se han producido a partir del siglo pasado se sigue manteniendo este valor como característica masculina (Garrido Lora, 2008; Sáinz, 2002).

De la idea de fortaleza, consecuencia de un cuerpo con mayor fuerza física, así como las características de tener proyectos personales, se derivan los valores de conquista y de deseo de aventuras, que son protagonizadas en los relatos por el género masculino.



nº 1



nº 2

Los valores descritos podemos apreciarlos en los anuncios 1 y 2, correspondientes a una campaña en prensa de una conocida marca de whiskey escocés. En el primer caso, vemos que el sector social al que va dirigido es el masculino, por lo que en el primero subformatos encontramos un torso masculino desnudo y en tensión, con el lema de “Luchas”, como expresión de la fuerza y el afán de poder que, supuestamente, es

atributo de este género. En la franja intermedia, un par de alpinistas, en gran plano general, se encuentran escalando un pico. Superpuesta a la imagen se encuentra la palabra “Alcanzas”, sugiriendo que es el hombre el que se propone metas en la vida. De modo opuesto, en el anuncio que iba destinado al sector femenino encontramos que en la franja superior aparece, en primer plano, el rostro de una chica, sonriente y tapándose con las manos en señal de actitud pícaro. Sobre ella hay superpuesto el lema de “Imaginas”, ya que la fantasía y la ensoñación, según los estereotipos sociales, son cualidades típicamente femeninas; por tanto, luchar y tener metas no es adecuado para la mujer. Esto se refuerza con la franja intermedia, en la que aparecen unos personajes, tomados al trasluz, que van subidos en unos elefantes. Se acompaña de la expresión “Sorprendes”, haciendo referencia a que la mujer es “una caja de sorpresas”, en conexión con ese mundo de fantasías que, según parece, le es propio. La supuesta igualdad de los géneros, en esta campaña se resuelve en la franja inferior, en la que, en un ángulo picado, se presentan unos vasos y un fragmento de la botella de whiskey con el lema de “Compartes”.

Aparte de los valores descritos, el mundo del pensamiento racional y del conocimiento científico ha sido un campo eminentemente masculino (Racionero, Olivares y Blanco, 2012; Ramos, 2008), puesto que a lo largo de la historia han sido excepcionales los casos de mujeres que hayan podido dedicarse al pensamiento filosófico o científico. Unida a la ciencia se encuentra la tecnología, como forma aplicada del pensamiento racional, siendo habitual que este ámbito se relacione con la masculinidad, al tiempo que a la mujer se la considere incapacitada para la resolver el más mínimo problema técnico, sea en el hogar o fuera de él.

Aunque han existido transformaciones significativas en las últimas décadas, las representaciones publicitarias relacionadas con la economía y el trabajo fuera del hogar siguen siendo manifestaciones específicas del mundo simbólico del hombre, por lo que la publicidad apenas se aparta de estos valores asentados firmemente en el imaginario colectivo de la sociedad. Así pues, en aquellas campañas en las que se plantean ciertas alteraciones de estos roles se corre el riesgo de que las propuestas no sean bien aceptadas por el público receptor, con la consiguiente pérdida de influencia persuasiva y con posibles resultados económicos negativos.

#### **1.4. La mujer en la publicidad**

Al conjunto de valores como estereotipos socialmente aceptados para el hombre, de manera complementaria se contraponen otros que se suponen corresponden al género femenino (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000; López López, 2011; Sáinz, 2002; Soley-Beltrán, 2008). No es de extrañar, pues, que la publicidad constantemente remarque esta división del mundo, por lo que a la mujer se les suele asignar de manera relevante los siguientes valores: a) subordinación, fragilidad y dependencia, b) belleza, juventud y seducción, c) hogar y maternidad y d) dulzura y asistencia.

Una de las luchas históricas que ha llevado a lo largo del tiempo el movimiento feminista es el de lograr que la mujer sea un ser autónomo con capacidad para decidir por sí misma lo que desea hacer de su propia vida, es decir, una lucha contra la idea de sumisión y dependencia con respecto al hombre. Sin embargo, si nos fijamos detenidamente la publicidad solo considera a la mujer como sujeto autónomo en su función consumidora, puesto que, aunque no tuviera capacidad económica propia, sabe que una de las funciones asignadas a la mujer es la de comprar.

Por otro lado, según el mundo simbólico y persuasivo de la publicidad, la juventud y la belleza son los atributos más apreciados de la mujer, por lo que es difícil encontrar una figura femenina en los anuncios que no posea ambas cualidades, excepto si se quiere proponerla como la antítesis de lo que se anuncia. Curiosamente, a partir de los treinta

años, aproximadamente, la mujer se vuelve “invisible” como protagonista de los mensajes publicitarios, puesto que se supone que a medida que crece la mujer va perdiendo su juventud, uno de los grandes requisitos de la persuasión publicitaria. No obstante, reaparece hacia los sesenta, sea en la función de “abuelita” o para anunciar productos o servicios para la tercera edad.

Esas cualidades de belleza y juventud, y el erotismo como derivación de ambas, serán los atributos de los que se valga la mujer en la publicidad para seducir y conquistar al varón, uno de los grandes objetivos femeninos, según el marcado estereotipo social.



nº 3



nº 4

Pudiera pensarse que estos estereotipos están ya bastante superados en nuestra sociedad; sin embargo, si uno se asoma al mundo publicitario podrá comprobar cómo perviven y aparecen con bastante frecuencia en las campañas publicitarias.

Como ejemplo de lo indicado, traemos los anuncios 3 y 4 de ropa y pantalones vaqueros en los que aparecen ambos géneros.

En el primero de ellos vemos a una niña y a un niño en la playa. Ella se encuentra sentada y distendida en una silla playera; el niño, con gafas de concha, como si fuera una persona mayor, aparece erguido, con un pie sobre uno de los brazos de esa silla, mientras que con mirada seria y algo arrogante se dirige al espectador. Por la gestualidad que muestran ambos se deduce la superioridad del niño sobre la niña, como si él fuera un personaje más relevante que su compañera.

Guarda un cierto paralelismo con el niño la imagen del protagonista del anuncio nº 4. Pareciera que el pequeño hubiera crecido y volviera a tener, no una chica, sino un par de ellas, puesto que las posturas de ambas, una a gatas y la otra con ropa mínima y cogiéndole por la cintura, sugieren estar “a su servicio”.

En ambos anuncios se aprecian los rasgos de subordinación, fragilidad, dependencia, así como el de belleza y seducción que se le suponen para el género femenino.

No es casi necesario remarcar que el trabajo del hogar recae, publicitariamente, sobre la imagen femenina. Los intentos de ofrecer una imagen más actualizada caminan hacia unas protagonistas más jóvenes y desenvueltas, alejándose de aquella cantarina ama de casa que nos mostraba lo maravilloso que era el producto que le ayuda en las tareas del hogar. Actualmente, y en algunos casos, se ha acudido a estrellas de la pantalla (caso de Sharon Stone en la promoción de una marca de azulejos) para dar una cierta distinción a los productos relacionados con el hogar.

Por otro lado, sobre la mujer sigue recayendo las funciones asistenciales, especialmente en el seno de la familia. Bien es cierto que la imagen publicitaria ha incorporado al varón en este ámbito, pero de un modo un tanto secundario y como refuerzo de unas funciones que culturalmente se le asigna al género femenino.

## **2. Objetivos**

Puesto que los estereotipos de género estructuran el pensamiento de los niños y jóvenes, conviene que el profesorado, de cualquier nivel educativo, sea consciente de que saber analizar en profundidad los mensajes publicitarios es de gran relevancia dentro de las estrategias de coeducación, ya que las imágenes femeninas y masculinas son soportes de valores que los alumnos interiorizan y que les sirven de modelos en sus conductas.

En nuestro caso, hemos llevado a cabo investigaciones educativas con el alumnado de las asignaturas de Educación Mediática de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba, con la finalidad de hacerles comprender que los mensajes publicitarios contienen valores y estereotipos referidos a los géneros masculino y femenino, siendo necesario saber descodificarlos para llegar a comprender las connotaciones que, sin ser conscientes de ello, acaban formando parte del pensamiento común de las personas.

Con esta finalidad, se proponen los siguientes objetivos a investigar en el aula:

- Conocer los valores persuasivos que los estudiantes universitarios asignan a las figuras masculinas y femeninas de las campañas publicitarias gráficas a partir de una selección de anuncios que carecen de eslóganes.
- De igual modo, conocer los valores de género que se le asignan a productos que supuestamente se interpretan como destinados al público masculino o femenino.
- Debatir en el aula los resultados para hacerlos conscientes de que gran parte de esos valores que han asignado en las distintas pruebas son estereotipos que sirven para perpetuar discriminaciones de género.

## **3. Metodología**

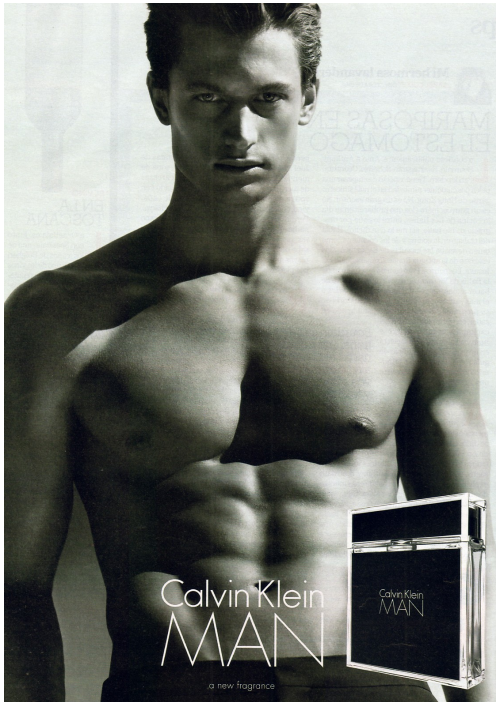
Tal como se ha indicado, la experiencia fue llevada a cabo en la asignatura Educación Mediática del Grado de Educación Primaria en la Universidad de Córdoba, con **87** participantes: **38** alumnos y **49** alumnas.

De este modo, se parte de la proyección de 8 anuncios de diferentes productos en los que en 6 aparecen protagonistas masculinos y femeninos, o en 2 con ausencia de ellos. A cada uno de los participantes se le entrega, inicialmente, un cuestionario en el que, tras una breve visión del anuncio proyectado, debe señalar con una X aquel valor, de la pareja de los 38 valores indicados, que se aproxime más a la sensación que le provoca la contemplación del anuncio.

Una vez acabada la proyección del primer anuncio, se pasa al siguiente, repitiéndose el mismo proceso. Una vez que se ha realizado la operación con los 8 anuncios propuestos se acaba la realización de los cuestionarios, para pasar a la fase de cuantificación y análisis de los resultados.

### 3.1. Presentación de los 8 anuncios

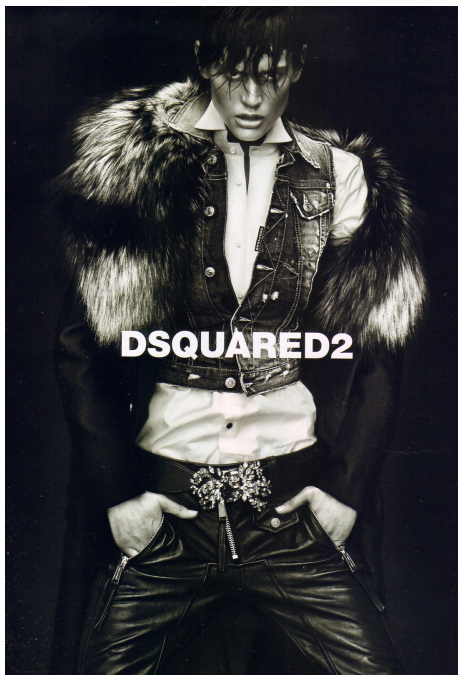
Los dos primeros (A y B) corresponden a anuncios de perfumes masculino y femenino. En ellos, se muestran a los personajes con el torso desnudo y en planos medios. En los anuncios C y D, de igual modo, aparecen los personajes aparecen en planos tres cuartos.



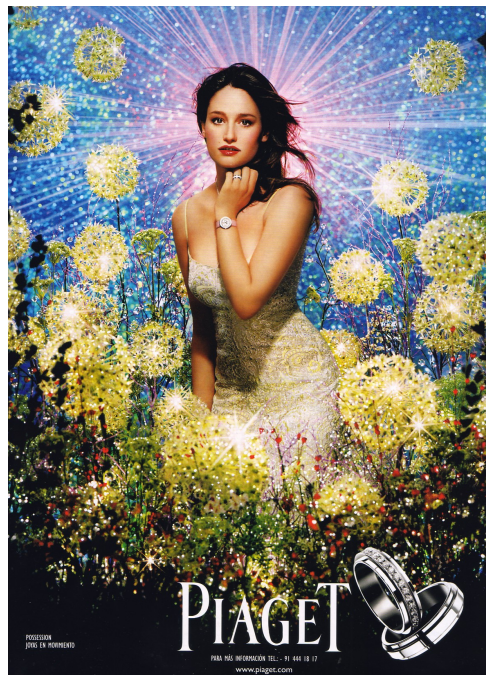
A



B



C



D

Los anuncios E y F son de ropas y accesorios masculinos y femeninos. En cada uno de ellos, se presenta un grupo de chicos o de chicas en planos similares. Finalmente, los anuncios G y H corresponden a dos relojes, supuestamente, masculino y femenino.



E



F



G



H

#### 4. Resultados

A continuación se ofrecen los cuestionarios con los resultados porcentuales dados por los alumnos y las alumnas en dos tablas diferenciadas según el sexo de los participantes.

| <b>Alumnos: 38</b> |                       | <b>A</b> | <b>B</b> | <b>C</b> | <b>D</b> | <b>E</b> | <b>F</b> | <b>G</b> | <b>H</b> |
|--------------------|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1                  | <b>MASCULINO</b>      | 100      | 0        | 100      | 0        | 100      | 0        | 100      | 0        |
| 2                  | <b>FEMENINO</b>       | 0        | 100      | 0        | 100      | 0        | 100      | 0        | 100      |
| 3                  | <b>FUERTE</b>         | 100      | 0        | 100      | 14,3     | 100      | 28,6     | 92,8     | 0        |
| 4                  | <b>SUAVE</b>          | 0        | 100      | 0        | 85,7     | 0        | 71,4     | 7,2      | 100      |
| 5                  | <b>DURO</b>           | 100      | 7,2      | 92,8     | 14,3     | 78,6     | 37,7     | 92,8     | 7,2      |
| 6                  | <b>BLANDO</b>         | 0        | 92,8     | 7,2      | 85,7     | 21,4     | 62,3     | 7,2      | 92,8     |
| 7                  | <b>SEGURO</b>         | 100      | 78,6     | 100      | 85,7     | 78,6     | 92,8     | 100      | 78,6     |
| 8                  | <b>INSEGURO</b>       | 0        | 21,4     | 0        | 14,3     | 21,4     | 7,2      | 0        | 21,4     |
| 9                  | <b>NERVIOSO</b>       | 0        | 7,2      | 57,1     | 7,2      | 50       | 50       | 14,3     | 7,2      |
| 10                 | <b>TRANQUILO</b>      | 100      | 92,8     | 42,9     | 92,8     | 50       | 50       | 85,7     | 92,8     |
| 11                 | <b>AGRESIVO</b>       | 85,7     | 7,2      | 100      | 7,2      | 62,3     | 7,2      | 71,4     | 0        |
| 12                 | <b>PACÍFICO</b>       | 14,3     | 92,7     | 0        | 92,8     | 37,7     | 92,8     | 28,6     | 100      |
| 13                 | <b>DOMINANTE</b>      | 100      | 62,3     | 100      | 0        | 85,7     | 71,4     | 92,8     | 7,2      |
| 14                 | <b>OBEDIENTE</b>      | 0        | 37,7     | 0        | 100      | 14,3     | 28,6     | 7,2      | 92,8     |
| 15                 | <b>CARIÑOSO</b>       | 7,2      | 71,4     | 0        | 100      | 28,6     | 92,8     | 7,2      | 92,8     |
| 16                 | <b>FRÍO</b>           | 92,8     | 28,6     | 100      | 0        | 71,4     | 7,2      | 92,8     | 7,2      |
| 17                 | <b>SOÑADOR</b>        | 28,6     | 78,6     | 28,6     | 85,7     | 62,3     | 62,3     | 14,3     | 78,6     |
| 18                 | <b>PRÁCTICO</b>       | 71,4     | 21,4     | 71,4     | 14,3     | 37,7     | 37,7     | 85,7     | 21,4     |
| 19                 | <b>RESPONSABLE</b>    | 37,7     | 28,6     | 0        | 78,6     | 0        | 14,3     | 92,8     | 85,7     |
| 20                 | <b>DESPREOCUPADO</b>  | 62,3     | 71,4     | 100      | 21,4     | 100      | 85,7     | 7,2      | 14,3     |
| 21                 | <b>SERIO</b>          | 100      | 62,3     | 100      | 21,4     | 7,2      | 0        | 92,8     | 7,2      |
| 22                 | <b>ALEGRE</b>         | 0        | 37,7     | 0        | 78,6     | 92,8     | 100      | 7,2      | 92,8     |
| 23                 | <b>INDIVIDUALISTA</b> | 92,8     | 85,7     | 100      | 37,7     | 21,4     | 7,2      | 92,8     | 50       |
| 24                 | <b>PARTICIPATIVO</b>  | 7,2      | 14,3     | 0        | 62,3     | 78,6     | 92,8     | 7,2      | 50       |
| 25                 | <b>ATREVIDO</b>       | 100      | 62,3     | 100      | 42,9     | 100      | 85,7     | 92,8     | 14,3     |
| 26                 | <b>TÍMIDO</b>         | 0        | 37,7     | 0        | 57,1     | 0        | 14,3     | 7,2      | 85,7     |
| 27                 | <b>DIALOGANTE</b>     | 14,3     | 57,1     | 0        | 92,8     | 57,1     | 85,7     | 28,6     | 100      |
| 28                 | <b>IMPOSITIVO</b>     | 85,7     | 42,9     | 100      | 7,2      | 42,9     | 14,3     | 71,4     | 0        |
| 29                 | <b>HOGAREÑO</b>       | 0        | 21,4     | 0        | 71,4     | 28,6     | 14,3     | 28,6     | 85,7     |
| 30                 | <b>AVENTURERO</b>     | 100      | 78,6     | 100      | 28,6     | 71,4     | 85,7     | 71,4     | 14,3     |
| 31                 | <b>ACTIVO</b>         | 85,7     | 85,7     | 100      | 42,9     | 71,4     | 78,6     | 100      | 57,1     |
| 32                 | <b>PASIVO</b>         | 14,3     | 14,3     | 0        | 57,1     | 28,6     | 21,4     | 0        | 42,9     |
| 33                 | <b>OSCURO</b>         | 78,6     | 7,2      | 100      | 0        | 85,7     | 0        | 92,8     | 0        |
| 34                 | <b>CLARO</b>          | 21,4     | 92,8     | 0        | 100      | 14,3     | 100      | 7,2      | 100      |
| 35                 | <b>FIABLE</b>         | 57,1     | 50       | 21,4     | 92,8     | 7,2      | 71,4     | 78,6     | 100      |
| 36                 | <b>NO FIABLE</b>      | 42,9     | 50       | 78,6     | 7,2      | 92,8     | 28,6     | 21,4     | 0        |
| 37                 | <b>LIMPIO</b>         | 92,8     | 100      | 42,9     | 100      | 0        | 85,7     | 100      | 92,8     |
| 38                 | <b>SUCIO</b>          | 7,2      | 0        | 57,1     | 0        | 100      | 14,3     | 0        | 7,2      |

**A:** Calvin Klein // **B:** Moschino // **C:** DSQUARED2 // **D:** PIAGET  
**E:** SPOON // **F:** Paloma S. // **G:** TUDOR // **H:** EBERHARD



| <b>Alumnas: 49</b> |                       | <b>A</b> | <b>B</b> | <b>C</b> | <b>D</b> | <b>E</b> | <b>F</b> | <b>G</b> | <b>H</b> |
|--------------------|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1                  | <b>MASCULINO</b>      | 100      | 0        | 100      | 0        | 100      | 0        | 100      | 0        |
| 2                  | <b>FEMENINO</b>       | 0        | 100      | 0        | 100      | 0        | 100      | 0        | 100      |
| 3                  | <b>FUERTE</b>         | 96,5     | 48,3     | 93,1     | 3,5      | 89,6     | 10,4     | 89,4     | 3,5      |
| 4                  | <b>SUAVE</b>          | 3,5      | 51,7     | 6,9      | 96,5     | 10,4     | 89,6     | 10,4     | 96,5     |
| 5                  | <b>DURO</b>           | 100      | 31       | 89,6     | 10,4     | 89,6     | 27,6     | 100      | 6,9      |
| 6                  | <b>BLANDO</b>         | 0        | 69       | 10,4     | 89,6     | 10,4     | 74,4     | 0        | 93,1     |
| 7                  | <b>SEGURO</b>         | 6,9      | 96,5     | 69       | 58,6     | 51,7     | 93,1     | 100      | 86,2     |
| 8                  | <b>INSEGURO</b>       | 93,1     | 3,5      | 31       | 41,4     | 48,3     | 6,9      | 0        | 13,8     |
| 9                  | <b>NERVIOSO</b>       | 75,8     | 10,4     | 62       | 13,8     | 51,7     | 10,4     | 3,5      | 6,9      |
| 10                 | <b>TRANQUILO</b>      | 24,2     | 89,6     | 38       | 86,2     | 48,3     | 89,6     | 96,5     | 93,1     |
| 11                 | <b>AGRESIVO</b>       | 75,8     | 17,3     | 100      | 3,5      | 69       | 3,5      | 65,5     | 0        |
| 12                 | <b>PACÍFICO</b>       | 24,2     | 82,7     | 0        | 96,5     | 31       | 96,5     | 34,5     | 100      |
| 13                 | <b>DOMINANTE</b>      | 93,1     | 65,5     | 96,5     | 3,5      | 79,4     | 38       | 96,5     | 31       |
| 14                 | <b>OBEDIENTE</b>      | 6,9      | 34,5     | 3,5      | 96,5     | 10,4     | 62       | 3,5      | 69       |
| 15                 | <b>CARIÑOSO</b>       | 38       | 38       | 0        | 96,5     | 21       | 100      | 6,9      | 100      |
| 16                 | <b>FRÍO</b>           | 62       | 62       | 100      | 3,5      | 69       | 0        | 93,1     | 0        |
| 17                 | <b>SOÑADOR</b>        | 27,6     | 65,5     | 38       | 96,5     | 38       | 72,4     | 10,4     | 69       |
| 18                 | <b>PRÁCTICO</b>       | 72,4     | 34,5     | 62       | 3,5      | 62       | 27,6     | 89,6     | 31       |
| 19                 | <b>RESPONSABLE</b>    | 13,8     | 41,4     | 3,5      | 93,1     | 3,5      | 38       | 89,6     | 72,4     |
| 20                 | <b>DESPREOCUPADO</b>  | 86,2     | 58,6     | 96,5     | 6,9      | 96,5     | 62       | 10,4     | 17,6     |
| 21                 | <b>SERIO</b>          | 89,6     | 75,8     | 100      | 38       | 13,8     | 0        | 96,5     | 6,9      |
| 22                 | <b>ALEGRE</b>         | 10,4     | 24,2     | 0        | 62       | 86,2     | 100      | 3,5      | 93,1     |
| 23                 | <b>INDIVIDUALISTA</b> | 79,4     | 89,6     | 96,5     | 58,6     | 24,2     | 3,5      | 89,6     | 48,3     |
| 24                 | <b>PARTICIPATIVO</b>  | 20,6     | 10,4     | 3,5      | 41,4     | 78,5     | 96,5     | 10,4     | 51,7     |
| 25                 | <b>ATREVIDO</b>       | 96,5     | 79,4     | 89,6     | 27,6     | 96,5     | 72,4     | 89,6     | 47,5     |
| 26                 | <b>TÍMIDO</b>         | 3,5      | 10,4     | 10,4     | 74,4     | 3,5      | 17,6     | 10,4     | 52,5     |
| 27                 | <b>DIALOGANTE</b>     | 34,5     | 41,4     | 24,2     | 74,4     | 69       | 93,1     | 38       | 72,4     |
| 28                 | <b>IMPOSITIVO</b>     | 65,5     | 58,6     | 75,8     | 27,6     | 21       | 6,9      | 62       | 17,6     |
| 29                 | <b>HOGAREÑO</b>       | 3,5      | 24,2     | 0        | 75,8     | 51,7     | 10,4     | 31       | 89,6     |
| 30                 | <b>AVENTURERO</b>     | 96,5     | 75,8     | 100      | 24,2     | 48,3     | 89,6     | 69       | 10,4     |
| 31                 | <b>ACTIVO</b>         | 86,2     | 55,2     | 79,4     | 38       | 69       | 93,1     | 93,1     | 62       |
| 32                 | <b>PASIVO</b>         | 13,8     | 44,8     | 10,4     | 62       | 21       | 6,9      | 6,9      | 38       |
| 33                 | <b>OSCURO</b>         | 75,8     | 6,9      | 100      | 0        | 72,4     | 0        | 93,1     | 3,5      |
| 34                 | <b>CLARO</b>          | 24,2     | 93,1     | 0        | 100      | 17,6     | 100      | 6,9      | 96,5     |
| 35                 | <b>FIABLE</b>         | 38       | 27,6     | 3,5      | 96,5     | 10,4     | 93,1     | 96,5     | 100      |
| 36                 | <b>NO FIABLE</b>      | 62       | 74,4     | 96,5     | 3,5      | 89,6     | 6,9      | 3,5      | 0        |
| 37                 | <b>LIMPIO</b>         | 96,5     | 100      | 31       | 100      | 0        | 100      | 96,5     | 100      |
| 38                 | <b>SUCIO</b>          | 3,5      | 0        | 69       | 0        | 100      | 0        | 3,5      | 0        |

**A:** Calvin Klein // **B:** Moschino // **C:** DSQUARED2 // **D:** PIAGET  
**E:** SPOON // **F:** Paloma S. // **G:** TUDOR // **H:** EBERHARD

## 5. Conclusiones

El análisis de los resultados porcentuales, dados por los alumnos y las alumnas de segundo curso del Grado de Educación Primaria y en la asignatura de Educación Mediática, nos ofrece pautas para comprender cómo interpretan los 38 valores que se les han propuesto para los 8 anuncios.

Puesto que se podría hacer una interpretación exhaustiva de las 608 respuestas dadas, y expresadas porcentualmente, por nuestra parte vamos a comentar lo más destacado de las mismas:

- Aunque la sociedad ha avanzado hacia la igualdad de derechos de los géneros, comprobamos que se mantienen bastantes estereotipos ligados al mundo masculino y el femenino, y no solamente por los alumnos varones, sino que también las alumnas tienen interiorizados bastantes de ellos.
- Si nos centramos en cómo los alumnos han interpretado los mensajes publicitarios de los tres anuncios protagonizados por personajes masculinos podríamos destacar como valores con un alto grado de respuesta los siguientes: fuerte, duro, seguro, agresivo, dominante, frío, práctico, despreocupado, serio, individualista, atrevido, aventurero, activo, oscuro.
- Las anteriores respuestas nos llevan a entender que dentro del modelo masculino se perpetúan los valores que suponen dominio, teniendo en cuenta que ese concepto se apoya en la subordinación de un género hacia el otro. De igual modo, valores como los de agresivo, frío, despreocupado e individualista, nos acercan a una visión dentro de la cual se excluyen los sentimientos, como si estos pertenecieran en exclusividad al ámbito femenino, por lo que la idea del hombre alejado de las responsabilidades y del cuidado de los demás forma parte del modelo válido para los alumnos.
- Llama la atención que para el anuncio de SPOON, que representa a un grupo de jóvenes, todos los alumnos le hayan asignado el valor de sucio, por lo que indirectamente se deduce que para ellos la limpieza no es una cualidad a tener muy en cuenta, y que deberá ser el género femenino el que se encargue de ello.
- Los valores predominantes que los alumnos asignan a los tres anuncios que aparecen protagonizados por personajes femeninos son los siguientes: suave, blando, pacífico, cariñoso, soñador, alegre, activo, claro y limpio.
- En gran medida son valores opuestos a los que han asignado a los protagonistas masculinos, por lo que entendemos que consideran a la mujer con cualidades y funciones distintas a los varones.
- De los mismos se deduce que es la mujer la portadora de sentimientos afectivos, dado que los valores de cariñoso y pacífico tienen una alta presencia en los resultados.
- Llama por otro lado la atención que mientras que al grupo de jóvenes reunidos les asignaban el valor de sucio al de las chicas lo hacen con el de limpio, por lo que se da a entender que la limpieza es algo femenino y que de ningún modo aparecería un personaje femenino en un mensaje publicitario en el que apareciera la menor señal de suciedad en el mismo.
- Con respecto a las respuestas dadas por las alumnas, cabe destacar de manera relevante los siguientes valores asignados al propio género: suave, blando, seguro, tranquilo, pacífico, obediente, cariñoso, soñador, responsable, atrevido, tímido, fiable, claro y limpio.
- Algunos de ellos se corresponden con los otorgados por sus compañeros; no obstante, llama la atención que a las figuras femeninas, especialmente la que

- anuncia la marca Piaget, le asignen el valor de obediente, cuando no hay ningún elemento que encauce la imagen hacia esa respuesta.
- Por otro lado, las respuestas que aluden a la mujer como portadora de las emociones y los sentimientos son compartidas por sus compañeros.
  - De igual modo, las respuestas hacia el valor de limpio es total en los tres anuncios con protagonistas femeninas, lo que refuerza la idea de que la limpieza es responsabilidad de las mujeres.
  - Es significativo que de forma contundente se decanten por el valor de claro para el género femenino, en contraposición al de oscuro que los alumnos asignaban a los anuncios protagonizados por personajes masculinos.
  - De igual modo, llama la atención sobre los valores atribuidos, tanto por los alumnos como por las alumnas, a los dos relojes propuestos en las pruebas puesto que ambos anuncios carecen de eslóganes y en ningún momento se dice que uno de ellos es para los hombres y el otro para las mujeres, lo que nos induce a pensar que hay rasgos externos en los productos que se asocian a cada uno de los géneros.
  - Al primero de ellos, de la marca Tudor, se le atribuye de manera inequívoca por ambas partes ser un reloj masculino. Y al ser masculino se le asignan un conjunto de atributos que se suponen pertenece a este género: fuerte, duro, seguro, agresivo, dominante, frío, práctico, serio, individualista, atrevido, impositivo, aventurero y oscuro.
  - En sentido contrario, al reloj de la marca Eberhard, se le considera totalmente femenino con las siguientes cualidades: suave, blando, tranquilo, pacífico, obediente, cariñoso, soñador, alegre, tímido, dialogante, hogareño, claro y limpio.
  - Cabe preguntarse ante estas respuestas, ¿cómo puede ser que un reloj sea agresivo y el otro pacífico; o dominante y el otro obediente; o frío y el otro cariñoso, etc.? A partir de las respuestas dadas, podemos concluir que los estereotipos están profundamente arraigados en el inconsciente de las personas de ambos sexos y que, por tanto, son fácilmente manipulables por los mensajes publicitarios, de modo que cuestionarlos resulta más difícil de lo que habitualmente se puede suponer.

## 6. Bibliografía

- Aparici, R. (ed.) (2003). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Atkins, D. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Robinbook.
- Bassat, Ll. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.
- López López, (2011). “Impacto histórico y social de la cultura de lujo”, en Rodrigo Marín, *Publicidad, innovación y conocimiento*. Zamora: Comunicación Social.
- Martín Serrano, M. (1995). *Las mujeres y la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- Muñoz Sastre (2011). “Los medios de comunicación como transmisores de valores: víctimas y verdugos”, en Rodrigo Marín, *Publicidad, innovación y conocimiento*. Zamora: Comunicación Social.
- Peña-Marín, C. y Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.

- Racionero, F. (2008). "Publicidad subliminal". *ED.UCO*, 3, 295-316.
- Racionero, F., Olivares, A. y Blanco, R. (2012). "Ciencia y publicidad: una experiencia innovadora para la alfabetización científica del alumnado de bachillerato". *Revista Iberoamericana de Educación*, 59/2, edición digital.
- Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rey, J. (ed.) (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.
- Rodrigo Martín, L. (coord.) (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento*. Zamora: Comunicación Social.
- Romero Gualda, M. V. (2005). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel.
- Sáinz, A. (2002). *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid: Eneida.