



EVOLUCIÓN DE LA FIGURA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD

Historia de una réplica



COLEGIO GUADALAVIAR

Ester Dupuy Garcerá
Pilar González Lacruz
Laura Samper Montón
Leyre Temporal Martínez

Dirigido por M^º Carmen Martínez Sendra

Índice

ABSTRACT	3
I.- INTRODUCCIÓN: Orígenes y estructura del trabajo	3
II.- METODOLOGÍA	4
III.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
3.1. Rol de la mujer en la sociedad	5
3.2. Consideraciones sobre la publicidad y la figura femenina.....	7
IV.- INVESTIGACIÓN APLICADA	9
4.1. Tablas de frecuencias y porcentajes	9
1) Ambientación.....	10
2) Figura femenina	12
3) Acción.....	14
4.2. Análisis de los resultados	15
V.- CONCLUSIONES	18
VI.- BIBLIOGRAFÍA	20
VII.- ANEXOS	22
7.1. Tablas comparativas 1996-2016	22
1) Ambientación.....	22
2) Figura Femenina	23
3) Acción.....	24
7.2. Anuncios estudiados noviembre 2015 - enero 2016	25

ABSTRACT

El trabajo compara las conclusiones obtenidas por Stella Martínez Rodrigo en su tesis doctoral “El discurso femenino en la publicidad televisiva española” realizada en la Universidad de Málaga sobre anuncios recogidos en 1996, con los anuncios televisivos de noviembre 2015 a enero 2016. Considera brevemente una fundamentación antropológica teórica y la investigación aplicada pertinente. Utilizando la misma metodología se analizan cuatro cadenas españolas en la misma franja horaria. Se estudian como variables: ambiente, figura y acción.

Palabras clave: publicidad, mujer, televisión

I.- INTRODUCCIÓN: Orígenes y estructura del trabajo

Formamos el equipo cuatro alumnas de 1º de Bachillerato del Colegio Guadalaviar de Valencia dirigidas por M^a Carmen Martínez Sendra.

Se inicia el trabajo con la justificación del tema. En el epígrafe dos se explica la metodología; en el tres se fundamenta el estudio teórico, acompañado – en el cuarto epígrafe – de los datos estadísticos necesarios. Por último recogemos las conclusiones y añadimos un anexo con las tablas oportunas.

La elección del tema de esta investigación se debe a tres causas principales. En primer lugar, queríamos aprender a hacer una investigación similar a la que se hace en la universidad. Por este motivo elegimos trabajar sobre una tesis publicada. En segundo lugar, teníamos claro que había que trabajar sobre un tema actual, que provocase debates y diversas opiniones. Pensamos que sería interesante la mujer en la publicidad. Después de informarnos, nuestra elección recayó sobre la tesis anteriormente mencionada. Nos gustó el tema. Leímos la tesis y supusimos que sería interesante averiguar si las conclusiones se podrían replicar, teniendo en cuenta lo mucho que ha cambiado la sociedad española.

Así pues, nos proponemos replicar la investigación y observar la posible evolución y las causas que lo han generado. Antes de comenzar, nos hicimos las siguientes preguntas:

1.- ¿En qué ha cambiado la utilización de la figura de la mujer en la publicidad desde 1996? Hicimos una primera hipótesis: los mismos mecanismos utilizados en la publicidad del año 1996 para convencer al consumidor seguirían siendo empleados en el 2016.

2.- Nos planteamos si el cambio detectado en la sociedad española acerca de la familia se podía observar también en la publicidad.

3.- La figura de la mujer sigue siendo utilizada en los anuncios publicitarios como reclamo para llamar la atención y seducir al televidente.

II.- METODOLOGÍA

Es evidente que nuestro trabajo no pretende constituirse en tesis doctoral. Aunque seguimos la metodología del Análisis de contenido como la tesis inicial, tuvimos que fijar unas restricciones: nuestra muestra se limita a sesenta anuncios de los cuales analizamos la frecuencia de nuestras variables, aunque no podemos hacer el cruce de todas las variables entre sí. Para poder comparar los datos utilizamos porcentajes.

Tomamos como muestra los anuncios emitidos entre noviembre de 2015 y enero de 2016. Dentro de este espacio temporal, nos ceñimos a estudiar los anuncios de cuatro cadenas principales (Antena 3, Tele 5, La Cuatro y La Sexta) durante una franja horaria determinada, de 21.00 a 23.30, lo que en España corresponde al momento de máxima audiencia. Hacemos el estudio de los productos y seleccionamos las mismas variables de la tesis de referencia, organizadas según tres grandes secciones: 1) Ambiente (lugar, música, y compañía); 2) Figura (físico, indumentaria) y 3) Acción femenina (elementos generales y tarea).

En segundo lugar, llevamos a cabo la recopilación de datos. Con este motivo construimos unas tablas de distribución de frecuencias. Para comparar los datos, después de asesorarnos con expertos estadísticos, hicimos un estudio teniendo en cuenta los porcentajes de las variables seleccionadas tanto en 1996 como en el 2016.

En tercer lugar, analizamos los diferentes datos sobre los anuncios recogidos y procedimos a su interpretación. Dada la limitación de nuestra muestra, hemos desestimado aquellos datos que no son significativos por defecto de forma o por carecer de entidad suficiente.

III.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Rol de la mujer en la sociedad

Desde el punto de vista teórico, aceptamos el estudio sobre la antropología de la mujer recogida en la tesis. Nos pareció acertada la división que hace en tres etapas.

La primera fase es una etapa de subordinación de la mujer en la que es totalmente dependiente del marido. Se encuentra apartada de cualquier ámbito político, económico y científico, por ser considerada *sexo débil*. Tiene prohibido participar en la mayoría de los trabajos, y tan sólo puede dedicarse a aquellos considerados como femeninos: educación, enfermería y secretariado...

La esposa debe cumplir con los estereotipos (pasiva, dependiente e incapaz), y así se refleja en el ámbito publicitario. En la televisión siempre se la ve realizando actividades domésticas y dedicada al cuidado de los hijos, mientras que el varón se ocupa fundamentalmente de los ingresos. No obstante cabe recordar la mujer en aquella época era tratada con respeto, y no como objeto.

En la segunda etapa - finales de los años 60 - se inicia la lucha feminista reclamando la liberación de la mujer. Este movimiento que reivindica los mismos derechos para ambos sexos, pretende demostrar que las mujeres son independientes e iguales que los hombres. Las consecuencias que tiene esta corriente son la disminución de la natalidad y la igualdad jurídica para toda la población, en todos los aspectos. Desaparecen los privilegios de maternidad, de forma que la mujer debe compaginar las tareas de la casa y el trabajo; mientras que el papel del marido no varía. Sin embargo, todos estos cambios sociales promovidos con tanta fuerza por el grupo feminista no afectan al ambiente televisivo, controlado por el sexo opuesto.

La tercera fase de esta transformación se identifica como la de corresponsabilidad entre el hombre y la mujer. El rol de la mujer asciende, hasta que ambos comparten tareas a nivel familiar y social. Incluso aparece el permiso de paternidad, del cual podía beneficiarse el padre, lo que significa que éste comienza a desempeñar mayor papel en el cuidado de los hijos, tarea considerada anteriormente femenina.

Es en esta etapa cuando se afianza el machismo en la televisión. La figura femenina pasa a ser utilizada como cebo en los anuncios. La publicidad antes estaba dirigida al ama de casa, pues se consideraba que era quien se encargaba de las compras del hogar. Ahora, con el cambio social, se venden productos más triviales, propios de la sociedad consumista. Todo esto, junto con el reparto de tareas entre ambos sexos, causa la aparición de la mujer- producto, para atraer la atención del público.

Evidentemente la situación actual no coincide con la descrita en la tesis de Rodrigo. ¿Qué ha sucedido desde entonces? Contestar a esta pregunta supone articular la

respuesta en torno a la teoría de género dominante en la sociedad actual. Tal como lo describe Jorge Scala en *“La ideología de Género o Género como herramienta de poder”*, una nueva antropología parece imponerse.

“La ideología de género fue concebida por el movimiento feminista radical, cuya visión del mundo es que el varón habría dominado a la mujer, al relegarla a la vida doméstica y privada, reservándose para sí la exclusividad de la vida pública, laboral y política. Para lograr la igualdad de sexos no habría bastado con otorgarle derechos políticos y civiles a las mujeres – primer y segundo feminismo- sería necesario algo más radical: disputar en paridad de condiciones con los varones el poder político, para lo cual la mujer necesitaría incorporarse al mundo laboral y a la vida pública en paridad absoluta con el varón” (Scala, Jorge, “La ideología de Género o Género como herramienta de poder”, Ed. Sekotia, Madrid, 2.010, pág. 54)

No se trata de describir aquí la evolución del concepto de género y las consecuencias antropológicas, sociales, políticas y legales que esta teoría implica. Ni siquiera comentar la resolución de la ONU de crear una nueva entidad para la igualdad de género. Pero sí nos parece importante resaltar que esta nueva corriente ha influido sin duda en el tratamiento de la mujer en la publicidad actual. Evidentemente también tiene repercusiones en el modo de presentar el matrimonio y la familia en los distintos anuncios.

Otro punto que ha cambiado desde que se hizo la tesis mencionada es la cuestión de la violencia de género. Se trata de uno de los actos más brutales que hieren la sensibilidad ciudadana e impide el desarrollo, la paz y la igualdad. Los poderes públicos tienen el deber de adoptar medidas para hacer que la mujer sea tratada como corresponde a su dignidad, deben vigilar los derechos que le corresponden y evitar que la desigualdad de género convertida en violencia.

La influencia de los medios de comunicación ha hecho que la sociedad tome conciencia de este grave problema y ponga las medidas necesarias también en la publicidad televisiva, como se comenta más adelante.

3.2. Consideraciones sobre la publicidad y la figura femenina

En este apartado abordamos dos cuestiones:

- 1) Revolución tecnológica en los medios
- 2) Legislación actual sobre la publicidad referente a la mujer.

- 1) Revolución tecnológica en los medios.

No sólo ha evolucionado la sociedad y su concepción de la mujer, sino también la publicidad. La tecnología ha revolucionado el mundo publicitario y los nuevos sistemas de comunicación utilizados hoy en día son espacios a tener en cuenta para el estudio de la figura de la mujer en la publicidad. La proliferación de las nuevas plataformas de comunicación como las redes sociales ha cambiado considerablemente el mundo publicitario. Esta situación está muy alejada del modo de presentar los anuncios publicitarios del año 1996. No obstante, para que este estudio como réplica tenga valor, nos hemos visto obligadas a desdeñar estos aspectos, con el fin de poder hacer una comparativa mayor con la tesis que nos ocupa.

- 2) Legislación actual sobre la publicidad referente a la mujer.

Por todo lo comentado antes acerca de la violencia doméstica se ha avanzado mucho en ámbitos civiles, penales, educativos y sociales. Progresivamente, se han ido adoptando en los países medidas contra la violencia tanto en la prevención como en el castigo de este tipo de agresiones.

La publicidad tiene el poder de transmitir a la población una imagen que ayude a mejorar el respeto a la libertad, dignidad humana e igualdad. La sociedad necesita información para evitar los estereotipos y las desigualdades, sobre todo para enseñar a jóvenes y niños a valorar a las personas por lo que son y no por lo que tienen, y que entre el hombre y la mujer no haya sólo un respeto sino igualdad como personas.

En España se han difundido varias campañas contra esta violencia doméstica: en unas se informa del daño que provocan y en otras de los recursos disponibles para conseguir protección, tanto a nivel jurídico como físico y social. Los principales objetivos de las campañas sociales promovidas por el Instituto de la Mujer y el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales son: sensibilizar a la sociedad sobre estos malos tratos para que ésta se posicione totalmente en contra y conseguir que las mujeres denuncien su caso. Como resultado, se ha conseguido que cada vez sea mayor el número de mujeres que desvelan estos malos tratos y se han creado numerosas asociaciones que denuncian el maltrato a mujeres.

De esta forma la Ley general de la publicidad (1988), prohíbe los anuncios denigrantes sobre la persona, especialmente de niños, jóvenes y mujeres. En España en el 2004 se publicó la ley que regula Medidas de Protección Integral contra la violencia de

género, ley que fue modificada en algunos aspectos el 6 de octubre de 2015. Recogemos a continuación algunas citas importantes para nuestra cuestión:

“En el campo de la publicidad, ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados. De otro lado, se modifica la acción de cesación o rectificación de la publicidad legitimando a las instituciones y asociaciones que trabajan favor de la igualdad entre hombres y mujeres para su ejercicio.” (Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Última modificación 6 de octubre de 2015. BOE 313, (29-XII-2004), BOE –A-2004-21760 21760).

Y en el artículo 14 añade:

“Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre el hombre y la mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de la violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.” (Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Última modificación 6 de octubre de 2015. BOE 313, (29-XII-2004), BOE –A-2004-21760 21760).

Es de esperar que estas medidas hayan modificado el planteamiento de la publicidad en estos últimos años y por lo tanto en las diferentes cadenas televisivas son pautas de trabajo que habitualmente se respetan.

IV.- INVESTIGACIÓN APLICADA

4.1. Tablas de frecuencias y porcentajes

Presentamos a continuación las variables estudiadas sobre un total de 60 anuncios de Antena 3, Tele 5, La Cuatro y La Sexta, durante una franja horaria determinada, de 21.00 a 23.30, visualizados de noviembre del 2015 a enero del 2016. Sabemos que la muestra es pequeña pero suficiente para nuestro objetivo. Hemos desestimado aquellos datos no válidos o incompletos.

PRODUCTO				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
VÁLIDOS	cosméticos	30	50	50
	alimentos	8	13,3	13,3
	hogar	2	3,3	3,3
	bebidas	6	10	10
	salud	4	6,6	6,6
	coches	2	3,3	3,3
	común	0	0	0
	revistas	0	0	0
	ropa	2	3,3	3,3
	finanzas	3	5	5
	infantil	1	1,6	1,6
	hipermercados	0	0	0
	instituciones	0	0	0
	ocio	2	3,3	3,3
	solidaridad	0	0	0
TOTAL	60	100	100	

PRODUCTO CLASIFICADO					
			FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Alimentación	VÁLIDOS	Alimentación general	2	3,3	3,3
		Alimentación fibra	0	0	0
		Alimentación lácteo	4	6,6	6,6
		Alimentación repostería	1	1,6	1,6
		Alimentación chuchería	1	1,6	1,6
Bebidas	VÁLIDOS	Bebida alcohólica	1	1,6	1,6
		Bebida infusión	4	6,6	6,6
		Bebida refresco	1	1,6	1,6
Coches			2	3,3	3,3

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. PROGRAMA EXCELLENCE 2015-16

Cosmética	Cosmética cabello	7	11,6	11,6
	Cosmética cuerpo	1	1,6	1,6
	Cosmética dental	0	0	0
	Cosmética perfume	19	31,6	31,6
	Cosmética rostro	3	5	5
Finanzas		3	5	5
Hipermercado	Híper general	0	0	0
	Híper ropa	0	0	0
Hogar	Hogar electrodoméstico	0	0	0
	Hogar limpieza	2	3,3	3,3
Infantil	Infantil alimentación	1	1,6	1,6
	Infantil higiene	0	0	0
	Infantil ocio	0	0	0
Institucional		0	0	0
Ocio		2	3,3	3,3
Revistas		0	0	0
Indumentaria	Ropa general	0	0	0
	Ropa interior	1	1,6	1,6
	Complementos	1	1,6	1,6
Salud	Salud	4	6,6	6,6
	Salud visión	0	0	0
Solidaridad		0	0	0
Comunicaciones	Telecomunicación	0	0	0
	Telefonía	0	0	0
	Transportes	0	0	0
Total		60	100	100

1) Ambientación

LUGAR DONDE SE ENCUENTRA (AGRUPADO)				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
VÁLIDOS	interior	33	55	55
	exterior	13	21,6	21,6
	indefinido	14	23,3	23,3
	TOTAL	60	100	100
PERDIDOS	sistema	0	0	
TOTAL		60	100	

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. PROGRAMA EXCELLENCE 2015-16

LUGAR DONDE SE ENCUENTRA (ORDENADO)				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. VÁL.
Válidos	interior casa	21	35	35
	lugar indefinido	12	20	20
	exterior ocio	6	10	10
	interior trabajo	0	0	0
	exterior calle	2	3,3	3,3
	interior ocio	4	6,6	6,6
	interior otro	5	8,3	8,3
	exterior otros	6	10	10
	interior tienda	1	1,6	1,6
	interior coche	3	5	5
	exterior trabajo	0	0	0
	Total	60	100	100
Perdidos	Sistema	0	0	
Total		60	100	

MÚSICA AMBIENTAL				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
VÁLIDOS	no música	7	11,6	11,6
	voz sin letra	25	41,6	41,6
	canción extranjera	23	38,3	38,3
	jingle	2	3,3	3,3
	canción española	3	5	5
	TOTAL	60	100	100

COMPAÑÍA DE LA MUJER				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
VÁLIDOS	sola	14	23,3	23,3
	hijo niño	5	8,3	8,3
	varón	16	26,6	26,6
	marido	3	5	5
	amiga	2	3,3	3,3
	amigos	3	5	5
	colegas	2	3,3	3,3
	gente	8	13,3	13,3
	hijo bebé	1	1,6	1,6
	mujer	4	6,6	6,6

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. PROGRAMA EXCELLENCE 2015-16

	hijo adolescente	1	1,6	1,6
	animales	1	1,6	1,6
	madre	0	0	0
	hijo joven	0	0	0
	hermanos	0	0	0
	hijo maduro	0	0	0
	TOTAL	60	100	100

COMPAÑÍA DE FAMILIA				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. VÁL.
Válidos	no	28	46,67	71,7
	sí	11	18,33	28,2
	Total	39	65	100
Perdidos	Sistema	21	35	
Total		60	100	

NÚMERO DE HIJOS QUE LE ACOMPAÑAN (ORDENADO)				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. VÁL.
Válidos	uno	5	8,33	62,5
	dos	3	5	37,5
	tres	0	0	0
	más de cuatro	0	0	0
	cuatro	0	0	0
	Total	8	13,33	100
Perdidos	Sistema	52	86,67	
Total		60	100	

2) Figura femenina

LONGITUD DEL CABELLO				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
VÁLIDOS	melena	32	53,334	55,1724
	recogido	13	21,667	22,413
	corto	13	21,667	22,413
	trenzas	0	0	0
	TOTAL	58	96,67	100
PERDIDOS	sistema	2	3,334	
TOTAL		60	100	

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. PROGRAMA EXCELLENCE 2015-16

COLOR DEL CABELLO				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
VÁLIDOS	oscuro	34	56.6	56.6
	rubio	25	41.6	41.6
	blanco	1	1.66	1.66
	TOTAL	60	100	100
PERDIDOS	sistema	0	0	
TOTAL		60	100	

COLOR DE LOS OJOS				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
VÁLIDOS	oscuros	31	51.66	51.66
	claros	29	48.3	48.3
	TOTAL	60	100	100
PERDIDOS	sistema	0	0	
TOTAL		60	100	

ROPA QUE LLEVA				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
VÁLIDOS	superior + inferior	1	1,667	1,667
	prenda superior	1	1,667	1,667
	vestido	29	48,334	48,34
	chaqueta	5	8,334	8,334
	falda	5	8,334	8,334
	pantalón	13	21,667	21,667
	lencería	2	3,334	3,334
	sin ropa	0	0	0
	ropa baño	2	3,334	3,334
	ropa deportiva	0	0	0
	uniforme	2	3,334	3,334
	Total	60	100	100
PERDIDOS	sistema	0	0	
TOTAL		60	100	

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. PROGRAMA EXCELLENCE 2015-16

COMPLEMENTOS QUE LLEVA				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
VÁLIDOS	pendientes	3	5	5
	collar	6	10	10
	pulsera	7	11.667	11.667
	anillo	3	5	5
	alianza	1	1.667	1.667
	pañuelo	1	1.667	1.667
	sombrero	0	0	0
	gafas de sol	2	3.334	3.334
	nada	37	61.667	61.667
	TOTAL	60	100	100
PERDIDOS	SISTEMA	0	0	
TOTAL		60	100	

3) Acción

POSTURA				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Válidos	de pie	35	58.33	59.32
	sentada	14	23.33	23.73
	tumbada	4	6.67	6.78
	corriendo/ANDANDO	3	5	5.080
	bailando	3	5	5.080
	Total	59	98.33	100
Perdidos	Sistema	1	1.67	
Total		60	100	

GESTO				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORC. VÁLIDO
VÁLIDOS	afecto	11	18,33	18,3333
	sensual	21	35	35
	de agrado	15	25	25
	de contrariedad	2	3,33	3,33
	concentración	8	13,33	13,33
	reflexión	3	5	5
	TOTAL	60	100	100
PERDIDOS	sistema	0	0	
TOTAL		60	100	

TAREA QUE REALIZA (ORDENADA)				
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO
Válidos	ocio	13	21.67	22.030
	exhibición	16	26.67	27.110
	otra tarea	12	20	20.33
	tareas del hogar	6	10	10.17
	arreglo personal	7	11.67	11.86
	otro trabajo	1	1.67	1.69
	trabajo clásico	0	0	0
	compra	1	1.67	1.69
	deporte	2	3.33	3.39
	trabajo dirección	0	0	0
	trabajo científico	1	1.67	1.69
	Total	59	98.33	100
Perdidos	Sistema	1	1.67	
Total		60	100	

4.2. Análisis de los resultados

El análisis de los resultados obtenidos se compara con los de la tesis respecto a las siguientes variables:

1.- Productos anunciados: Existe un claro predominio de los cosméticos sobre las demás categorías, ocupando un 50 % de los anuncios analizados, debido al constante uso que realiza la mujer sobre éstos. Cabe destacar también el elevado porcentaje de perfumes anunciados dentro de los cosméticos (31,6%). Seguido de los alimentos, aunque en un menor porcentaje (13,3%), y de las bebidas (10%). La publicidad de lácteos, infusiones y cuidado de la salud también es importante.

La presencia de la mujer en anuncios de finanzas es superior a la de productos infantiles. Aparece también anunciando productos de limpieza y cuidado del hogar. No obstante, también aparecen anuncios protagonizados por hombres, pero los hemos desestimado.

2.- Ambientación y lugar donde aparece. En nuestros resultados, predomina en más de la mitad de los anuncios, el espacio interior. Además, también nos hemos fijado en que el lugar preferente donde se encuentra para anunciar los productos es un hogar (35%).

3.- Respecto a la compañía llama especialmente la atención el modo de presentar la mujer en la familia. Actualmente, las familias numerosas tienen menor interés para la publicidad. Resulta extraño ver a la mujer en un ambiente con más de un hijo. Esto procede de diferentes implicaciones antropológicas y sociológicas. Además, el predominio de la compañía del varón sigue siendo un reclamo publicitario tanto en los años anteriores como actualmente.

4.- En lo que se refiere a la música, el porcentaje de voz sin letra alcanza el 41,6 %, contribuyendo a crear una atmósfera total femenina. A continuación, se encuentra la canción extranjera con un 38,3%, destinada a actividades relacionadas con el ocio. La canción española tiene muy poca relevancia y se reduce más al ámbito familiar y a los anuncios de alimentación.

5.- Figura femenina: analizaremos los resultados obtenidos sobre su aspecto físico.

El color de ojos predominante es el oscuro, aunque la diferencia de porcentajes con el claro es tan solo del 3,36% en nuestros resultados. Esto se puede deber a que la mayoría de mujeres españolas siguen este patrón. El color claro lo encontramos en menos anuncios, al ser más exclusivo.

6.- Según los resultados de las tablas, el predominio de la melena en tonos oscuros es claro con un 53,3% y un 56,6% del total, respectivamente. La aparición del cabello rubio es más reducida, y la del blanco casi nula. El recogido y el cabello corto también aparecen aunque en menor medida. Las trenzas no aparecen en ningún anuncio. La melena aparece más en anuncios cuyo objetivo es seducir, el recogido cuando la mujer se encuentra sola y la melena corta en compañía de miembros de la familia o en ambientes con personas más íntimas a ella.

7.- Dentro de la indumentaria femenina, hemos observado el predominio del vestido frente al pantalón como segunda opción y las faldas como tercera. También lleva chaqueta y además la podemos ver con ropa de baño, uniforme y lencería. En ningún anuncio de los analizados aparece totalmente sin ropa. Aparece también con frecuencia con complementos, especialmente destacan las pulseras y collares. No lo consideramos una variable demasiado importante. Pensamos que las limitaciones de la muestra no posibilitan una mejor interpretación.

8.- Por último analizaremos las conclusiones de la acción femenina:

En nuestra investigación hemos encontrado que un 35% de los gestos que hace la mujer incitan a la sensualidad o son seductores. Un 25% corresponden a gestos de agrado o disfrute y un 18,33% corresponde a manifestaciones de afecto. Los gestos de

contrariedad, concentración y reflexión aparecen en bastante menor medida que los anteriores.

Esto resulta muy llamativo porque los gestos directamente relacionados con la inteligencia de la mujer o con su capacidad de reflexión parecen no resultar un reclamo en la publicidad por su escasa aparición, pero en cambio hay una constante aparición de la mujer sensual.

La postura que más adoptan las mujeres es estar de pie. En segundo lugar aparece sentada. En pocas ocasiones aparece tumbada o realizando algún movimiento como puede ser correr, andar o bailar.

Por último, respecto a la tarea que realiza, destaca fundamentalmente las actividades que le permiten exhibirse y las destinadas al ocio. Un 26,67% manifiesta la capacidad de exhibición de la mujer atrayendo las miradas sobre ella o el glamour que despierta. Las practicadas al aire libre o al ocio representan un porcentaje de 21,67%.

Resulta relevante su exposición al público en anuncios de cosméticos, especialmente en los de perfumes. De la misma manera, se la observa con frecuencia en anuncios relacionados con su arreglo personal. Quizá una de las causas puede ser el excesivo culto al cuerpo y a la imagen que se da en nuestra sociedad actual. Destaca también aquellas ocupaciones más relacionadas con el ocio y el disfrute del tiempo libre. Las tareas dedicadas al trabajo profesional son prácticamente nulas. Como resultado, el objetivo de alejar a la mujer de las tareas domésticas se ha cumplido pero aún no se le ha llegado a incluir totalmente en el mundo laboral.

V.- CONCLUSIONES

Nuestra hipótesis inicial era que los mecanismos utilizados para convencer al consumidor seguirían siendo empleados hoy en día. Teniendo en cuenta las limitaciones de nuestra muestra podemos hablar de tendencias que se manifiestan constantes:

1. En primer lugar tanto en los datos de 1996 como en 2016 hay mayor porcentaje de anuncios dedicados a cosméticos y alimentación frente a otros productos como bebidas, coches, ropa, revistas, productos infantiles, etc. Frente a los datos anteriores en nuestra muestra, desciende el número de productos relacionados con anuncios referentes al cuidado del hogar.

2. Respecto al ambiente, sigue siendo una constante el uso de espacios interiores frente a los exteriores o lugares indefinidos. Aunque se mantiene un predominio en la ambientación de anuncios de productos relacionados con el ocio en lugares exteriores.

3. En cuanto a la compañía la mujer aparece, tanto en el 96 como más tarde, sola en muchos anuncios. Sin embargo, en la muestra utilizada, observamos que cuando sale acompañada ha aumentado la frecuencia con que aparece rodeada de gente respecto a la tesis comentada. En el análisis del acompañamiento familiar el dato más llamativo es que nunca aparece con 3, 4 o más hijos. Se ha incrementado la tendencia a presentarla con un único hijo como ya sucedía en 1996. En este punto nos reafirmamos en las consecuencias antropológicas explicadas en la parte teórica.

4. Otro dato significativo se recoge al comparar la música. En 1996 un 75% de anuncios no incluían música, dato que se incrementa considerablemente en 2016. Del mismo modo aumentan los anuncios publicitarios que incluyen música extranjera.

5. En la variable que se refiere a la figura femenina, prácticamente se ha igualado la tendencia a representar a la mujer tanto con cabello oscuro como claro; por el contrario en 1996 en el 78% de los anuncios la mujer era representada con cabello oscuro. No hay sin embargo diferencias significativas respecto a la longitud del pelo.

6. Respecto al gesto de la mujer, en las dos muestras predominan las manifestaciones de afecto, agrado y sensualidad respecto a otras expresiones afectivas por parte de la mujer. Sin embargo el porcentaje de anuncios donde queda patente la sensualidad de la mujer ha aumentado considerablemente.

7. Respecto a la tarea se presentan ahora menos anuncios donde se ve a la mujer trabajando, pero igual que en el 96 con frecuencia se la asocia a situaciones donde ella misma se exhibe o se dedica a su cuidado personal.

Como segunda hipótesis, nos planteamos que los cambios antropológicos posiblemente se reflejarían en la publicidad. Después del análisis de los datos, especialmente el de compañía, podemos afirmar que el contexto que rodea a la mujer ya no es la familia tradicional y mucho menos la familia numerosa. Es frecuente que la mujer se encuentre rodeada de gente, pero sin que quede claro el vínculo familiar.

Nuestra tercera hipótesis acerca del reclamo que supone la figura de la mujer para la publicidad, queda también comprobada. En la sociedad actual se sigue resaltando la sensualidad de la mujer que provoca el deseo del hombre. Vale la pena destacar, aunque no es motivo del presente trabajo, que se presenta con la misma fuerza la sensualidad del varón.

Nos ha llamado la atención que en la tesis de Stella sí que hay algún anuncio en el que la mujer aparece desnuda y en cambio en los nuestros no. Suponemos que esto se puede deber a la introducción de la Ley general de la Publicidad, por la que se ha regulado la emisión de anuncios que puedan resultar denigrantes para la imagen de la mujer y su dignidad. Las leyes vigentes en España sobre la publicidad, protegen, al menos externamente, su imagen.

Nuestro estudio no abarca la variable de la raza. Observamos que es más común recurrir al uso de mujeres de tez blanca y piel pálida, aunque en algunos anuncios se presenta a la mujer africana. Sin embargo, es patente la ausencia de la mujer latinoamericana. Suponemos que influyen las circunstancias geográficas y los destinatarios de los productos.

VI.- BIBLIOGRAFÍA

APARISI MIRALLES, A. (2013). Modelos de relación sexo-género: De la “ideología de género” al modelo de la complementariedad varón-mujer. *Dikaion*. Disponible en: <<http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/2896/3116>>

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2010). Tendencias mediáticas na transmisión do estereotipo feminino. *Cátedra Caixanova de Estudos Feministas*. Editorial: Difusora de letras artes e ideas. ISBN: 978-849374219-5

GARCÍA GONZÁLEZ, A y PIÑEIRO OTERO, M.T. (2011). Las mujeres, en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género. *Revista Latina de Comunicación Social #66-2011-páginas 505-525*. Disponible en: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3735108>>

GARCÍA GONZÁLEZ, A., ROMÁN PORTAS, M., GAYOSO VARELA DE LIMIA, M. (2010) Las primeras campañas contra la violencia doméstica (1998–2002). *Prisma social*. Disponible en: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3632622>>

GARCÍA PÉREZ, N. (2009). La mujer en la publicidad. Tesis doctoral. Disponible en: <http://gredos.usal.es/xmlui/bitstream/handle/10366/80263/TFM_EstudiosInterdisciplinariosGenero_GarciaPerez_N.pdf?sequence=1>

ELÓSEGUI, M. Roles hombre y mujer en anuncios de televisión. (1998). Actualizado el 17 de diciembre de 2008. [Consulta: 28 de diciembre de 2015]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=5T5VPAN9rLs>>

Ley Orgánica 1/2004 (28 de diciembre). Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Texto consolidado: última modificación 6 octubre 2015. *BOE núm. 313*. Referencia: BOE-A-2004-21760. [En línea]. Disponible en: <<https://www.boe.es>>

MARCOS RECIO, J.C. y SÁNCHEZ VIGIL, J.M. (2006). La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos. [En línea]. Disponible en: <<http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>>

MARTÍNEZ RODRIGO, S. (2003). El discurso femenino en la publicidad televisiva española. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Disponible en: <<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16277521.pdf>>

MARTÍN LLAGUNO, M. y NAVARRO BELTRÁ, M. (2012). Publicidad y leyes de violencia de género: estudio empírico en España y Argentina. [Consulta: 28 de diciembre de 2015] Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25712/1/2012_Martin_Navarro_Questiones_Publicitarias.pdf>

SÁNCHEZ ARANDA, J. (2003). Framing the Woman's Image in Advertising. *Communication & Society* 16(2), 67-92. [Consulta: 28 de diciembre de 2015]. Disponible en: <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=100>

SCALA, J. (2010). La Ideología de Género o Género como herramienta de poder. Editorial: Skotia. ISBN: 978-84-96899-74-2.

URIBE BRAVO, R., HIDALGO CAMPOS, P., MANZUR MOBAREC, E.F., & FERNÁNDEZ, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. Sin mes, 1-18.

VII.- ANEXOS

7.1. Tablas comparativas 1996-2016

PRODUCTO																
	cosméticos	alimentos	hogar	bebidas	salud	coches	Comunic.	revistas	ropa	finanzas	infantil	hipermerc.	instituciones	ocio	solidaridad	TOTAL
1996	26,9	21,3	12,7	7,9	6,1	5	3,8	3,4	3,4	3,2	2	1,4	1,4	1,1	0,5	100
2016	50	13,3	3,3	10	6,6	3,3	0	0	3,3	5	1,6	0	0	3,3	0	100
TOTAL	76,9	34,6	16	8,9	12,7	8,3	3,8	3,4	6,7	3,7	3,6	1,4	1,4	4,4	0,5	200

PRODUCTO CLASIFICADO																																				
	Alim. general	Alim. fibra	Alim. lácteo	Alim. repostería	Alim. chuches	bebida, alcohol	Beb. infusión	bebé. refresco	coches	cosm. cabello	cosm. cuerpo	cosm. dental	cosm. perfume	cosm. rostro	finanzas	hiper. general	hiper. ropa	Hogar electrodoméstic	Hogar limpieza	infantil.ali	Infantil higiene	infantil ocio	institucional	ocio	revistas	Ropa general	ropa interior	complementos	salud	Salud. visión	solidaridad	telecomunic.	telefonía	transportes	TOTAL	
1996	9	1,4	4,3	2,9	3,6	2,5	1,8	3,6	5	4,5	9,3	2,7	5,2	5,2	3,2	0,5	0,9	3,8	8,8	1,1	0,7	0,2	1,4	1,1	3,5	0,9	1,8	0,7	5,2	0,9	0,5	0,7	2	1,1	100	
2016	3,3	0	6,6	1,6	1,6	1,6	6,6	1,6	3,3	11,6	1,6	0	31,6	5	5	0	0	0	3,3	1,6	0	0	0	3,3	0	0	1,6	1,6	6,6	0	0	0	0	0	0	100
	12,3	1,4	10,9	4,5	5,2	4,1	8,4	5,2	8,3	16,1	10,9	2,7	36,8	10,2	8,2	0,5	0,9	3,8	12,1	2,7	0,7	0,2	1,4	4,4	3,5	0,9	3,4	2,3	11,8	0,9	0,5	0,7	2	1,1	200	

1) Ambientación

LUGAR(agrupado)				
	interior	exterior	indefinido	TOTAL
1996	62,3	21,2	16	100
2016	55	21,6	23	100
TOTAL	117,3	42,8	40	200

LUGAR (ORDENADO)												
	Int. casa	lugar indefinido	Ext. ocio	Int. trabajo	Ext. calle	Int. ocio	Int. otros	Ext. otros	Int. tienda	Int. coche	Ext. trabajo	TOTAL
1996	42,7	16	11,9	8,7	5,3	4,6	3	3	2,1	1,4	1,1	100
2016	35	20	10	0	3,3	6,6	8,3	10	1,6	5	0	100
TOTAL	77,7	18	21,9	8,7	8,6	11	11	13	3,7	6,4	1,1	200

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. PROGRAMA EXCELLENCE 2015-16

MÚSICA AMBIENTAL						
	no música	voz sin letra	c. extranjera	jingle	c. española	TOTAL
1996	75,8	13,3	5	3,2	2,7	100
2016	11,6	41,6	38	3,3	5	100
TOTAL	87,4	54,9	43	6,5	7,7	200

COMPAÑÍA DE LA MUJER																	
	sola	hijo niño	varón	mari do	amig a	amig os	cole gas	gent e	hijo beb e	muj er	Hijo adol esc.	ani mal es	mad re	hijo jove n	her man os	hijo mad uro	TOT AL
1996	34,3	15,8	14	6,9	6,1	5,2	4,3	3	2,2	2	1,5	1,3	1,1	1,1	0,9	0,4	100
2016	23,3	8,3	27	5	3,3	5	3,3	13	1,6	6,6	1,6	1,6	0	0	0	0	100
TOTAL	57,6	24,1	41	11,9	9,4	10,2	7,6	16	3,8	8,6	3,1	2,9	1,1	1,1	0,9	0,4	200

COMPAÑÍA FAMILIA			
	no	sí	TOTAL
1996	69,9	30,1	100
2016	71,7	28,2	100
TOTAL	141,6	58,3	200

HIJOS QUE LE ACOMPAÑAN						
	uno	dos	tres	cuatro	más de cuatro	TOTAL
1996	47,1	37,5	12	1	2,9	100
2016	62,5	37,5	0	0	0	100
TOTAL	109,6	75	12	1	2,9	200

2) Figura Femenina

LONGITUD DEL CABELLO					
	melena	recogido	corto	trenzas	TOTAL
1996	51	26	22,5	0,9	100
2016	55	22	22,4	0	100
TOTAL	106	49	44,9	0,9	200

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. PROGRAMA EXCELLENCE 2015-16

COLOR DE CABELLO				
	oscuro	rubio	blanco	TOTAL
1996	78	20	1,8	100
2016	57	42	1,66	100
TOTAL	135	62	3,46	200

COLOR DE OJOS			
	oscuros	claros	TOTAL
1996	75,6	24,4	100
2016	51,66	48,3	100
TOTAL	127,2	72,7	200

3) Acción

POSTURA						
	de pie	sentada	tumbada	corriendo-andando	bailando	TOTAL
1996	58,8	26	6,9	5,1	3,1	100
2016	59,32	23,73	6,78	5,08	5,8	100
TOTAL	118,12	29,73	13,68	10,18	8,9	200

GESTO							
	afecto	sensual	agrado	contrariedad	concentración	reflexión	TOTAL
1996	22,7	16,8	36	9,3	11,8	3,6	100
2016	18,33	35	25	3,33	13,33	5	100
TOTAL	41,03	51,8	61	12,63	25,13	8,6	200

TAREA QUE REALIZA(ORDENADA)									
	ocio	exhibición	otra tarea	tareas hogar	arreglo personal	trabajo	compra	deporte	TOTAL
1996	31,6	16,4	15	12,5	8,8	10,2	3,5	2	100
2016	22,03	27,11	20	10,17	11,86	5,59	1,7	3,4	100
TOTAL	53,63	43,51	35	22,67	20,66	15,79	5,1	5,4	200

7.2. Anuncios estudiados noviembre 2015 - enero 2016

1. Actimel
2. Anuncio Opel Corsa 2015 Claudia Schiffer
3. Apple Watch Move
4. Armani Code
5. Black Opium
6. Café Ristretto
7. Calvin Klein "Euphoria"
8. Carolina Herrera 212 VIP
9. CH Mujer
10. Cillit Bang
11. Coco Mademoiselle de Chanel
12. Cofidis
13. Dalsy
14. Dior "J'Adore"
15. Dolce & Gabbana "Light Blue"
16. Dolce & Gabbana "The One Essence"
17. Elvive Arginina Resist
18. Fintonic: ¿Con Fintonic o sin Fintonic?
19. Flutox
20. Freixenet
21. Fructis Crece Fuerte
22. Gelocatil
23. Giorgio Armani "S"
24. Hugo Boss
25. Hugo Boss "Scent"
26. Intimissimi
27. Jean Paul Gaultier
28. Kaiku Sin Lactosa
29. Knorr
30. L'Óreal False Lash Superstar Máscara
31. L'Óreal Revitalift Laser
32. Laca Pantene Style
33. Lady Million
34. Lancôme "La vie est belle"
35. Leche Puleva Max
36. Lindor de Lindt
37. Lotería del niño
38. Marc Jacobs
39. Max Factor
40. Mercedes Clase A
41. Nespresso 1
42. Nespresso 2
43. Nespresso 3

44. One Million Intense
45. Ositos Haribo
46. Paco Rabanne "Olympea"
47. Pantene
48. Pantene Repara y protege
49. Piccollini de Buittoni
50. Queso Crema Prèsideñt
51. Rimel L'Óreal
52. Rowenta Plancha y Rizador
53. Schweppes
54. Seat Ibiza
55. Somat Gel
56. Thomas Sabo Jewellery
57. Vivus.es
58. Voltadol Forte
59. Yogur griego Vitalínea
60. Zalando, Navidad España 2015/2016