

## **CUARTA INVESTIGACION**

### **INVESTIGACION ESCOLAR DE LA PUBLICIDAD SEXISTA**

**Marzo del 94. Cursos 7º y 8º**

#### **INDICE**

COMIENZO DE LA INVESTIGACION

SEGUNDO PASO : RECOGIDA DE INFORMACION

TERCER PASO: ORGANIZAR Y ANALIZAR LA  
INFORMACION

CONCLUSIONES

ANEXOS: CUENTOS Y CARTELES

#### **COMIENZO DE LA INVESTIGACION**

Esta investigación tiene como punto de partida el trabajo de contrapublicidad que realizábamos en el Taller de Imagen, aunque también hemos utilizado las clases de Sociales para sacar el trabajo adelante.

El maestro nos propuso hacer una investigación aprovechando que se había convocado un concurso de trabajos escolares sobre el sexismo. Todos aceptamos y comenzamos a reconstruir en la pizarra los pasos para llevar a cabo una investigación. El resultado fue el siguiente:

- 1- Acordar la hipótesis o interrogante a estudiar.
- 2- Observación y búsqueda de información.
- 3- Organizar y analizar la información.
- 4- Sacar conclusiones.
- 5- Comunicación de las conclusiones.

Una vez que habíamos recordado y copiado los pasos a seguir, comenzamos a fijar la hipótesis de trabajo o interrogante. Entre todos/as elaboramos la siguiente: " **¿Presenta la publicidad al hombre y a la mujer con diferentes papeles o roles?**" **¿Cual será en el caso de la mujer?**.

## **SEGUNDO PASO: RECOGIDA DE INFORMACION**

Ya concretado el primero, pasamos a ver como desarrollaríamos el **segundo paso**, y acordamos que deberíamos recoger *dos tipos de información*; una, que nos permitiera conocer el tema más en profundidad, y otra que nos permitiera demostrar si la hipótesis es verdadera o falsa.

Con respecto a el primer tipo de información, decidimos buscarla en libros, vídeos, revistas, programas de TV, la hemeroteca de la clase, y además, pedir materiales a las organizaciones existentes en la provincia. El

maestro, nos proporcionó las direcciones del Centro de la Mujer y de la Coordinadora del Programa de Coeducación de la Delegación Provincial de Educación de Málaga. Al Centro de la Mujer también le pedimos que viniera alguna mujer para darnos una charla.

Con respecto al segundo tipo de información decidimos grabar anuncios de la tele. Nos dividimos en tantos grupos como personas de la clase tuvieran vídeo. En total, formamos seis grupos, que se encargaron de grabar los anuncios que durante cinco días pusieron por la Tele desde las 13 horas a las 15 y desde las 17'30 a las 22'30 horas. Los anuncios se grabaron desde el día 10 de Enero hasta el 14 del mismo y las horas de grabación quedaron así:

GRUPO 1º : Los cinco días desde las 13 a las 14 horas

GRUPO 2º : Los cinco días desde las 14 a las 15 horas.

GRUPO 3º : Los cinco días desde las 17'30 hasta las 18'30 horas.

GRUPO 4º : Los cinco días desde las 18'30 hasta las 19'30 horas.

GRUPO 5º : Los cinco días desde las 20'30 a las 21'30 horas ( la hora anterior no se recogió porque se estropeó el vídeo de este compañero.

GRUPO 6º : Los cinco días desde las 21'30 hasta las 22'30 horas.

De todas estas horas de grabación salieron 130 anuncios diferentes. Esta sería la muestra que deberíamos analizar y el maestro distribuyó los anuncios en seis cintas diferentes para que cada grupo pudiera analizar 20 o 22 anuncios. También nos proporcionó dos tipos de plantillas para realizar dicho análisis.

La primera se trataba de un análisis técnico del anuncio. Hicimos el análisis de un anuncio entre todos/as para que nos quedara claro cómo se había

de hacer. La segunda plantilla era para localizar anuncios con contenido sexista, pero esta la dejamos para más adelante; cuando supiéramos más cosas sobre la publicidad sexista.

Hasta aquí todo el trabajo, se llevaba en dos líneas; una dedicada al estudio y lectura de los diferentes materiales que pudimos localizar, ( unos proporcionados por el maestro y otros que nos mandaron las organizaciones a las que nos dirigimos por carta). Y la otra línea dedicada al análisis técnico de los anuncios.

Pasaron las semanas y cada grupo realizaba sus análisis, lecturas y resúmenes de los diferentes materiales en ratos libres, recreos, y por las tardes en casa del miembro/a del grupo que tenía vídeo. En las clases de Sociales y de Imagen le dedicábamos algún rato para coordinar todo este trabajo.

Más tarde realizamos en clase el análisis de un anuncio sexista con la segunda plantilla y cada grupo pasó a hacer los análisis que les correspondían.

### **TERCER PASO: ORGANIZAR Y ANALIZAR LA INFORMACION**

Llegados aquí ya nos encontrábamos en el **tercer paso** : Organizar y analizar la información. Cada grupo analizaba los anuncios que les correspondían y cuantificaba los resultados; luego nos juntábamos todos en clase y con el maestro uníamos los datos. Con los datos sobre la pizarra , poco a poco sacábamos conclusiones fijándonos primero en los datos más repetidos, luego en los que le seguían, etc.

## CONCLUSIONES

En ese momento ya nos encontrábamos en el **cuarto paso de la investigación: sacar conclusiones** Primero sacamos las conclusiones de los datos del análisis técnico y los resultados fueron los siguientes:

### DATOS DE LA CUANTIFICACION DE LAS PLANTILLAS DEL ANALISIS TECNICO:

De 130 anuncios los resultados son los siguientes:

#### EMBELLECEN EL PRODUCTO

Alterando la proporción del producto-----71 anuncios

Sitúan el objeto en decorado ficticio para aumentar

su espectacularidad-----71 anuncios

#### RECURSOS PARA FIJAR EL ANUNCIO EN LA MENTE

Repite la imagen-----77 anuncios

Repite el mensaje-----83 anuncios

Mensaje con música pegadiza-----38 anuncios

Mensaje con música o canción conocida----- 6 anuncios

Rima-----42 anuncios

Frases hechas o juegos de palabras-----65 anuncios

Aparece un personaje popular----- 5 anuncios

## RECURSOS TECNICOS

Muchos planos diferentes-----	94 anuncios
Cortes de imagen directos-----	88 anuncios
Cortes de imagen no directos (fundidos, encadenados,etc.)-----	32 anuncios

Las conclusiones que deducimos de estos datos son las siguientes:

1-Los técnicos en publicidad utilizan unas técnicas de venta en las que se sirven de muchos recursos. Uno de ellos es *embellecer el producto*, es decir hacerlo aparecer ante el espectador o espectadora más bello e impresionante de lo que es en realidad. Para conseguir este fin, han utilizado **la alteración del tamaño** en 71 de los 130 analizados. Es decir lo hacen aparecer más grande, para impresionar más. También han utilizado en 71 anuncios de los 130 la técnica de **situar al producto en un decorado ficticio**, con el objetivo de lograr mayor espectacularidad. Así pues, las dos técnicas recogidas en la plantilla son utilizadas por un gran número de anuncios, más del 54%

## GRAFICAS

2- Una vez que han conseguido embellecer el producto, si quieren que el producto que pretenden vender sea recordado por los televidentes han de procurar *fijar el producto en la mente*. Para ello también utilizan diferentes técnicas, en los anuncios que nosotros/as hemos analizado las dos técnicas más utilizadas han sido:

-La de **repetir la imagen del producto** que se utilizó en un total de 77 anuncios ( 59% )y...

-**Repetir el mensaje** que fue utilizado por 83 anuncios de los 130, es decir un 63%.

#### GRAFICAS

-Las técnicas que menos han utilizado son la de hacer aparecer en el anuncio a un **personaje popular**( solo 5 anuncios), y...

-La de **utilizar una música pegadiza**, que tan solo se uso en 6 anuncios de los 130 analizados.

#### GRAFICAS

-Otras técnicas que también se han usado mucho aunque no tanto como las dos primeras son las de **utilizar juegos de palabras** en 65 , poco más del 50% de los anuncios.

-**Rimas** en los textos que se usaron en 42 anuncios, que son el 32%. -Y el uso de **mensaje con música o canción conocida** en un total de 38 anuncios, el 29%.

Por último, *para dar dinamismo* a los anuncios suelen utilizar los siguientes recursos técnicos propiamente dichos:

-**Muchos planos diferentes**, que hacen que la atención se asegure, porque se hace más entretenido que mantener un mismo plano. Este recurso técnico se usó en 94 de los 130 analizados, es decir, el 72% de los anuncios.

## GRAFICA

-Con lo que respecta a los **cortes** que son los que proporciona el dinamismo o lentitud a la imagen, se usaron **cortes directos** en 88 anuncios (67%) y **cortes indirectos** como fundidos, encadenados, etc. se usaron en 32 , es decir en el 24% de los anuncios analizados.

También vimos que era lógico que se usaran mucho más los cortes directos que los indirectos porque estos son más lentos, y por lo tanto son menos dinámicos y gastan más tiempo del anuncio. De igual manera tienen más trabajo de montaje y son por lo tanto, más caros.

## GRAFICAS

Hasta aquí el análisis y conclusiones de la cuestión técnica. Sobre esto, merece la pena destacar que la publicidad no tiene reparo en presentarnos los productos de manera, que se mencionan solo las cosas positivas del producto, pero no nos informa de los aspectos negativos del mismo; además nos lo muestran de manera que nos pueden equivocar o engañarnos solo con los recursos técnicos que utilizan. Así pues, hay que estar alerta ante la publicidad, pues nos pueden meter gato por liebre.

Días después, recibimos la visita de Inmaculada Serrano, una mujer especialista en temas de sexismo que nos dio una charla ayudada de un retroproyector; con ella se estableció un debate muy animado.

## FOTO



Más adelante sacamos las conclusiones correspondientes a las plantillas para anuncios sexistas. Entre todos/as fuimos aportando conclusiones tras la lectura de las cifras de los datos más repetidos. Estas conclusiones se apuntaban en la pizarra y eran recogidas por la secretaria de la asamblea de clase. Estas conclusiones junto con la cuantificación de los datos son las siguientes:

### CUANTIFICACION y CONCLUSIONES DE LOS DATOS DE LA PLANTILLA DEL ANALISIS SEXISTA.

En total se localizaron 45 anuncios que tenían contenido sexista. De ellos salen los siguientes datos;

Anuncios dirigidos a la mujer-----32  
Anuncios dirigidos al hombre-----4  
Anuncios dirigidos a niños/as-----1  
Anuncios dirigidos a hombre y mujer---6

Como se ve por los datos, la mayoría van dirigidos a la mujer, un total de 32 anuncios de los 45 analizados, un 74%. Esto en sí mismo no quiere decir nada, pero cuando veamos qué se le quiere vender a la mujer, ya podremos concluir lo sexista de la publicidad.

### GRAFICA

¿Qué se le quiere vender a la mujer?

Productos para cuidar su belleza-----	13 de los 45	anuncios
Productos para cuidar de los niños-----	9 de los 45	"
Productos de limpieza-----	9	" "
Productos de cocina-----	7	" "
Productos para seducir al hombre-----	4	" "
Conducir coches-----	2	" "
Vender coches-----	1	" "
-----		
45		anuncios

Como se puede apreciar, las tareas que se le reservan a las mujeres en la publicidad son muy diferentes a las del hombre. La mayor parte de esos 45 anuncios tienen como preocupación la belleza de la mujer. Así pues, el aspecto más importante de la mujer en publicidad es la belleza que aparece en 13 anuncios, poco más del 40%, Le siguen en importancia la limpieza (9 anuncios) el 21% y el cuidado de los niños/as ( 9 anuncios) el 21% . La cocina le sigue a estos con 7 anuncios y seducir al hombre con 4. Por último, la mujer aparece vendiendo coches en 1 anuncio y conduciendo en 2.

### GRAFICA

Todos estos productos que hacen aparecer en determinadas funciones a la mujer, son productos , que pueden ser usados tanto por hombres como por mujeres. Nos hemos preocupado por observar si esto era cierto y de los

productos que se ofrecen en estos 45 anuncios sólo tres son usados exclusivamente por mujeres. Se trata de dos anuncios de medias y uno de lápiz de labios.

Hemos concluido que en su mayoría, los anuncios que se destinan a vender productos de limpieza, productos para el hogar, para el cuidado de los niños, cocina, cuidados por la belleza, y otros que son poco valorados socialmente y no retribuidos económicamente, se dirigen a las mujeres, y no a los hombres. Los hombres tienen en la publicidad una imagen mejor considerada social y económicamente.

Así pues, la hipótesis o interrogante que nos habíamos planteado en esta investigación se cumple, ya que; **La publicidad presenta al hombre y a la mujer con diferentes papeles o roles, y el papel de la mujer es como explicamos antes, peor considerado que el del hombre**

Esta imagen no solo no beneficia a la mujer sino que, al contrario, la perjudica, ya que vista así se la considera como de segunda categoría, cumpliendo siempre papeles de servicio a la casa, a los niños y al hombre. Con pocas posibilidades de desarrollarse a otros niveles.

Las tareas y papeles relacionados con el desarrollo de la creatividad, los deportes, la investigación, las profesiones importantes, el carácter aventurero, la seguridad, la independencia, la dureza, etc se atribuyen al hombre. Así que la publicidad sigue aún hoy manteniendo una imagen discriminatoria para la mujer.

Esto no es malo sólo para las mujeres actuales, Las niñas y niños que ven la televisión poco a poco se van educando con las mismas ideas equivocadas

sobre lo que debe y puede hacer un hombre y una mujer. Por mucho que una familia, o el colegio intente que crezcan educándose en igualdad de condiciones, sin reparto de papeles discriminatorios, les será muy difícil conseguirlo, porque la tele cuenta con mayor atractivo y medios para llegar a influir en las personas.

También hemos visto, que aunque existan leyes que controlan el sexismo en publicidad, esto no es suficiente, la prueba es el resultado de esta investigación. Por ello, tanto la Administración cómo todos y todas las ciudadanas, deberemos hacer un esfuerzo para evitar que esto siga sucediendo, y nos acerquemos cada vez más a una sociedad enteramente justa e igualitaria.

## **ANEXOS: CUENTOS Y CARTELES**

NOTA: De esta investigación han salido otro tipo de trabajos como cuentos, montajes de diapositivas y carteles, a continuación reproducimos dos cuentos y los textos de las diapositivas.

### **EL HOMBRE QUE QUERIA ANUNCIAR DETERGENTES**

Erase una vez una mujer trabajadora que tenía tres hijos y un marido que estaba en paro. Solo vivían con el sueldo que ganaba ella , y las cosas de la casa las hacía el marido.

Por la mañana, cuando ella salía para el trabajo, su marido que era un hombre muy responsable, preparaba el desayuno de los niños y los llevaba al colegio.

Cierto día, después de dejar a los niños en el colegio, volvió a su casa y como siempre lavó la ropa, planchó, hizo la comida y limpió un poco la casa. Le quedó un poco de tiempo para ver la televisión, así que, se plantó delante de ella y se puso a verla.

Mientras, soñaba con encontrar un trabajo. El era actor y le gustaba mucho su profesión, pero por desgracia, no encontraba trabajo.

De pronto, al ver un anuncio de detergentes le vino una idea a la cabeza: "Yo podría hacer anuncios de detergentes, sería muy original que los hiciera un hombre, y además yo tengo experiencia con los detergentes". Tras alumbrar tan maravillosa idea, se dirigió a las oficinas de TV para hacer esa proposición a los publicistas.

Cuando le contó su idea a los señores de los anuncios, lo echaron a patadas .

Se marchó con la cabeza agachada y muy triste sin entender nada, no comprendía por qué le rechazaron la idea.

Una vez en su casa, de nuevo, se puso a ver la TV, mientras, no paraba de darle vueltas a la cabeza pensando en cuál sería los motivos del rechazo. En ese momento, ponían un programa de debate en la TV y tocaban precisamente el tema de la publicidad,

Nuestro amigo lo vio con mucho interés, en él descubrió los motivos por los que no aceptaron que hiciera anuncios de detergentes: Los anuncios se

dirigían a las personas que habitualmente usan los detergentes, en su mayoría de mujeres, y si ponían un anuncio con un hombre, ese detergente se vendería muy poco porque son pocos los hombres que los usan. También descubrió que estos señores tenían mentalidad machista y en el fondo deseaban que las cosas siguieran igual.

Comprendió cómo las empresas, no quieren arriesgar el dinero que tienen destinado a publicidad y siguen manteniendo la injusta idea de que son solo las mujeres las que usan los detergentes y tienen que hacer las tareas de la casa.

Nuestro amigo se puso muy triste, porque pensó en sus hijos y en todos los demás niños y niñas que ven la tele, ellos y ellas seguiran pensando como los viejos y como estos señores de la tele y la publicidad. Así, las niñas se conformarán con saber hacer las cosas de la casa y pensarán que es natural que ése sea su destino, y los niños pensarán lo mismo y se convertirán en unos machistas y en unos inútiles para el trabajo de la casa.

"He de hacer algo", pensó. Al día siguiente mandó una carta a todos los periódicos y cadenas de radio, protestando por esta actitud de los anunciantes y de la TV. También hizo un llamamiento a todas las personas que pensaban como él para que se unieran y organizaran actividades contra la publicidad sexista.

El llamamiento tuvo una buena acogida, hicieron muchas cosas que no fueron suficientes para solucionar el problema, pero comenzaron con una lucha que era justa y pusieron su granito de arena para construir una sociedad más justa.

Autor: Jacobo

## **EL ENGAÑO DE LA PUBLICIDAD**

Todo empezó un verano, en el que una hermosa e inocente muchacha pasó de un pequeño pueblo a un piso alquilado en la gran ciudad.

Laura, que así se llamaba nuestra protagonista, al salir cierto día del portal, se topó con un extraño muchacho que iba a entrar.

Con asombro y timidez, la chica pidió varias veces perdón, pero el chico cuyo nombre era Jorge, no hacía más que sonreír y encantadoramente, le dijo, que olvidase lo sucedido y, con descaro seductor, le pidió una cita para ese mismo día, a las 8 de la tarde.

Laura, casi sin poder creérselo, observó confundida al muchacho, pero era tanto su atractivo y vivaz alegría que le contestó con un ¡Si! rotundo.

Mientras, para sí misma, se preguntaba si eso era un flechazo.

Ya transcurridas las horas se encontraron chico y chica ante el portal.

El iba vestido con unos pantalones bombachos negros y una camisa blanca; además de unos informales tirantes.

LLevaba el pelo engominado y ¡cómo no! una sonrisa de oreja a oreja.

Ella iba relucientemente hermosa con su traje también negro ceñido al cuerpo, haciendo ver todas las formas curvas de un bello cuerpo, y sus cabellos color azabache y ondulados cayendo en cascada sobre la sedosa piel de sus hombros que llevaba al descubierto.

Laura y Jorge se dirigieron hacia un lujoso restaurante, en el que empezaron a hablar de sus vidas privadas, intimidades y también de sus trabajos.

Llegados a este punto, él reveló que trabajaba en la publicidad y, después de un largo rato de charla, Jorge, le dijo que si quería aceptar un contrato de modelo publicitario. Ella, embelesada por la forma de hablar y la seducción del muchacho, aceptó sin saber lo que ello acarrearía.

En ese momento, sólo era una chica enamorada y creía ser correspondida pero fueron pasando los días, semanas, meses y ya, al encontrarse metida de lleno en ese mundo, se fue dando cuenta de las egoistas y falsas palabras de ese enmascarado muchacho. ¡Pues sí! . Todo era una máscara, un querer conquistar, meter la chica en el bote y luego, explotarla como si de una muñequita se tratara.

Y todo esto, lo hablo Laura con todas las chicas que, como ella, se encontraban en ese mundo tan falto de sensibilidad y respeto al ser humano. Pero la contestación de esas chicas fué que, por lo menos tenían dinero, y que la vida estaba muy mala.

Sin embargo, Laura no quiso ser un utensilio, un trapo que coges y lo guardas cuando quieres. Advirtió que la mujer en la publicidad es un ser de segunda categoría, solo para trabajos de la casa, cuidados de los hijos o como objeto sexual. Este era su caso. Aparecía en los anuncios como un mero objeto de decoración acompañando un artículo o al hombre como ser superior. Solo era importante su belleza, no sus cualidades humanas.

Así que con todo el dolor de su corazón, habló claramente con Jorge y le expuso todos sus sentimientos e ideas. El supo entenderlo y le suplicó que le perdonara, ante esto ella respondió: que no era solo ella, que se trataba de cientos, miles de jovencitas, y que no había nada que hacer.



Laura se volvió a su pueblo llevándose consigo la auténtica información de lo que es la publicidad en la realidad.

Autora: Estrella Castillo

## **MONTAJE DE DIAPOSITIVAS: EL HOMBRE QUE QUERIA ANUNCIAR DETERGENTES**

1- Una mujer trabajadora tenía 3 hijos y un marido que estaba en el paro.

2- La mujer se levantaba por la mañana para ir a su trabajo.

3- El marido, actor en paro era un hombre responsable y llevaba a los niños al colegio.

4- Cuando regresaba a su casa, se ponía a fregar el suelo, los platos y a hacer de comer.

5- A la una iba a recoger a los niños.

6- Les ponía de comer y después acostumbraba ver una película en la tele.

7- Cierta día se interrumpió la película por los anuncios.

8- El hombre vio una mujer fregando. Pensó que podía salir del paro.

9- Cogió el coche y se fue a la televisión española.

10- Habló con los responsables de la publicidad de los productos de limpieza, y les propuso hacer él los anuncios de detergentes.

11- Lo echaron del estudio casi a patadas.

12- El hombre cuando llegó a su casa se echó a pensar.

13- Se preguntó a si mismo, el por qué de que la empresa no quería que él hiciera los anuncios.

14- Casualmente, vio un programa de televisión que le respondió esa pregunta.

15- La respuesta fue la siguiente: Si ponían a un hombre, los detergentes solo los comprarían los hombres que estuvieran en su caso, que eran muy pocos. También comprendió, que los publicistas eran unos machistas.

16- Como las empresas no quieren arriesgar el dinero que tienen dedicado a publicidad, siguen manteniendo la injusta idea de que es la mujer la que debe realizar las tareas de casa.

17- El hombre se entristeció y pensó que los niños del colegio que ven la tele, seguiran pensando como los viejos sobre este tema.

18- El hombre escribió a todos los periódicos contándole su caso para protestar por como se hacia la publicidad en televisión y ademas así hizo un llamamiento a todas las personas que quisieran organizar cosas contra la publicidad.

No solucionaron totalmente el problema, pero aportaron su granito de arena para un futuro más justo.

Jacobo

