

EL ARTE MACA

Movimiento que denuncia la mala praxis de la publicidad
respecto al tratamiento de las “imperfecciones” de la mujer.

Trabajo de fin de grado
Práctico experimental

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
4º Publicidad y Relaciones Públicas

Autores: Almudena Arenas Solorzano
Beatriz Camberos Castaño
Patrici Adjei Hernández

Tutor: José Carlos Cañadas Jiménez

Segovia, 22 de junio de 2017



Universidad de Valladolid

RESUMEN:

La evolución de la imagen de la mujer en publicidad, ha ido cambiando de manera progresiva con el surgimiento de los movimientos feministas y los cambios sociales. Cada movimiento que se ha producido en la sociedad, ha significado un cambio reflejado también en los anuncios y en la imagen proyectada de la mujer en publicidad; sin embargo, dichos cambios, no se encuentran siempre en la manera en la que se retrata físicamente a la mujer. La publicidad ha seguido retratando a una mujer perfecta, estilosa por todas partes, de piel sin imperfecciones y que no representa la mayor parte de la población femenina.

EL ARTE MACA es un proyecto artístico en el que se utilizan fotografías abstractas para hablar de la "maca" en el cuerpo de la mujer y demostrar que también pueden ser sinónimo de belleza y de arte.

PALABRAS CLAVE: Imagen de la mujer, publicidad, imperfección, sociedad, denuncia

ABSTRACT

The evolution of the image of woman in advertising industry has been progressively changing with the emergence of feminist movements and social changes. Every movement that has taken place in society has meant a change reflected also in advertisements and in the projected image of women in advertising; however, such changes are not always found in the same way that woman is physically portrayed. Advertising has continued to portray a "perfect woman", stylish, skins without imperfections and who does not represent the greater part of the female society.

EL ARTE MACA is an artistic project where abstract photographs are used to talk about the woman's body "maca" and showed that they can also be synonymous of beauty and art.

KEY WORDS: Image of woman, advertising, imperfection, society, report.

ÍNDICE

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO	7
1.1 Antecedentes históricos	7
1.2 La aparición de las redes sociales y su papel en la industria publicitaria	7
1.3 La imagen de la mujer en publicidad	8
1.4 Investigaciones	10
CAPÍTULO II - CONTEXUALIZACIÓN	13
2.1 Campañas que sirvieron de ejemplo	14
2.1.1 Dove – Belleza real	14
2.1.2 Desigual – Winnie Harlow	14
2.1.3 Iskra Lawrence	14
2.1.4 Lane Bryant – I’m not angel	15
2.2 “Mi 42 no es el problema”	15
CAPÍTULO III - OBJETIVOS	17
3.1 Objetivos generales	18
3.2 Objetivos específicos	18
CAPÍTULO IV – EL ARTE MACA	19
4.1 ¿ Qué es maca?	20
4.2 Imagen corporativa	21
4.2.1 Logotipo	21
4.2.2 Color corporativo	22
4.2.3 Tipografía corporativa	22
4.3 Proyecto	23
4.3.1 Casting	23
4.3.2 Aspectos técnicos	24
4.3.3 Fotografías	24
4.3.3.1 Impresión y materialización	38
4.4 Exposiciones	38
4.4.1 Campus María Zambrano (Universidad de Valladolid)	38
4.4.2 Expo · Boiler (Palacio de Quintanar)	39
4.5 Cuestionario	40
4.5.1 Resultados	41
4.5.2 Conclusiones de resultados	47
CAPÍTULO V – CONCLUSIONES.....	48
CAPÍTULO VI – FUENTES CONSULTADAS	52
6.1 Libros	53
6.2 Documentos en línea	53
6.3 Artículos en línea	54
CAPÍTULO VII – ANEXOS	56
7.1 Cartel informativo	57
7.2 Cartel Expo·Boiler	58
7.3 Vídeo	59
7.4 Cuestionarios	60
7.4.1 Plantilla cuestionario y cuestionarios realizados	60



CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1. Marco teórico

1.1. Antecedentes históricos

Nos debemos remontar a finales del siglo XV como antecedente de la publicidad actual. Es desde entonces cuando, cada vez más y con un aumento notable durante los años, la mujer ha sido tomada como la protagonista indiscutible del mundo publicitario. Las imágenes de la mujer en la publicidad han sido y son frágiles, con cierto estilo sensual y de una perfección que no representa a la mayoría de la población.

Durante el siglo XX, siguiendo con el protagonismo de la mujer y pese a no tener relación en muchas ocasiones con lo que se quiere anunciar, la mujer ha sido la oferta y el reclamo de los productos a promocionar. Como prueba de ello, podemos recordar los anuncios de Coñac Soberano de los años 60¹, entre otros muchos, donde la mujer no ha sido la consumidora final, no se ha convertido en la destinataria final o no ha tenido relación con el producto.

1.2. La aparición de las redes sociales y su papel en la industria publicitaria

Hasta que no han surgido las redes sociales, los productos estéticos han hecho referencia al cuerpo escultural impuesto por la concepción que viene dada por la sociedad. En un mundo donde la publicidad promueve estos valores tradicionales, no es estético tener arrugas, estrías o celulitis, pues implica un efecto negativo a la sociedad que repercute en uno mismo. La industria publicitaria, encauza cada vez más, la exaltación de un cuerpo perfecto, capaz de ser modelado por las tendencias de la época.

Durante los últimos años y como consecuencia del surgimiento de las redes sociales, el consumidor ha dejado de ser pasivo, convirtiéndose así en un consumidor informado, decidido y participativo. Este nuevo concepto de consumidor activo es catalogado como *Prosumer*.

Debido al cambio de comportamiento del consumidor y a los grandes movimientos surgidos en las redes sociales que alzan la voz recriminando que muchas marcas no

¹ Carteles antiguos de España. Fuente: <https://plus.google.com>

representan la realidad, éstas han querido enfocar su imagen publicitaria hacia un público más representativo de la sociedad.

Además, podemos tratar el concepto de *marketing aspiracional*, “...se basa en la búsqueda de personas que aparecerán en los anuncios y que éstos, no reflejen lo que es realmente la mayoría de la población pero sí lo que la población quiere llegar a ser...” como señaló Sebastián Santana (2012), director creativo de la agencia de publicidad BBDO. De esta manera, entendemos que el marketing aspiracional es el problema principal por el que se crean cánones de belleza que no se ajustan a la mayoría de la población femenina.

1.3. La imagen de la mujer en publicidad

La existencia de la persuasión y el deseo como causante de las imágenes, es decir, el peso de estas imágenes recae en la capacidad de despertar un deseo en el consumidor. Esto se lleva a cabo a través de un desplazamiento de lo “real” a lo “imaginario” Como defiende Asunción Bernárdez, directora del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid, (2005, p.22) citando a González Requena, J. (1995).

“La publicidad crea mitos a partir de una combinación de signos, los cuales crean una cultura ideológica que representa lo natural y lo no cuestionable” según Bernárdez (2005).

Por otro lado, Bernárdez (2005) señaló que “...los cuerpos son perfectos, pero cerrados, sin porosidad, sin posibilidad de intercambio... Son tan inertes como los objetos. Hoy los cuerpos representados por la publicidad son cuerpos que no existen más que dentro del propio medio, que se han convertido en un signo vacío a base de utilizarlo para cualquier cosa.”

Además, existe un proceso de hiper-ritualización que las mujeres sufren en publicidad y con el que son sentenciadas a una representación estereotipada. La publicidad se ha encargado de crear un espacio donde ha desaparecido la humanidad y ha dado paso a

un mundo donde predominan la perfección de lo inventado y lo artificial. Según Bernárdez (2005, p.37) citando a Goffman, E. (1991).

Todo lo que se ha construido en torno a la imagen de la mujer, ha derivado en una serie de ideales que fomentan grandes inseguridades en éstas, haciendo que no se sientan identificadas y que, a largo plazo, puedan tener importantes repercusiones tanto físicas como psicológicas.

De este modo, en gran parte, la publicidad no refleja aquellos cuerpos reales que representan un gran porcentaje de la población femenina y en los que se debería enfocar a la hora de referirse a productos femeninos.

La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad, ha ido cambiando de manera progresiva con el surgimiento de los movimientos feministas y los cambios sociales. Cada movimiento que se ha producido en la sociedad, ha significado un cambio reflejado también en los anuncios y en la imagen proyectada de la mujer en publicidad; sin embargo, dichos cambios, no se encuentran siempre en la manera en la que se retrata físicamente a la mujer. La publicidad ha seguido retratando a una mujer perfecta, estilosa por todas partes, de piel sin imperfecciones y que no representa la mayor parte de la población femenina.

Con el paso de estos últimos años y como hemos mencionado en párrafos anteriores, el consumidor ha pasado a ser activo. Así, las tendencias de la industria publicitaria, han empezado a cambiar a un ritmo paulatino y a incluir a una mujer más representativa de la sociedad.

Sin embargo, nos preguntamos por qué este cambio que aboga por una mujer “real” solo se refiere, en la mayoría de los casos, a tallas grandes y no a todo tipo de “imperfecciones”, como arrugas, celulitis, estrías... siendo todas éstas las más comunes en la mayoría de los cuerpos femeninos.

1.4. Investigaciones

La Universidad de Durham (Inglaterra), llevó a cabo en el año 2016² un estudio que se basaba en una investigación sobre cómo las mujeres poco a poco rechazan la publicidad de los cuerpos “perfectos” femeninos.

La mayoría de las mujeres coincidían en la falta de spots donde las imperfecciones, figuras normales y pieles grasas estuvieran presentes. Muchas de ellas no se sentían identificadas.

La psicóloga clínica Macarena López (2013), manifestó que *“modelos demasiado perfectas pueden generar rechazo o rebeldía, porque ponen en contacto con lo imposible, mientras que los casi perfectos, representan más lo que se podría lograr, pero que generalmente, tampoco es tan posible, pero es lo que se quería ser”*.

La metodología a seguir era la exposición de una serie de fotografías publicitarias en el que varias mujeres realizaban diferentes actividades o se encontraban en diversas situaciones. Una vez recopilados los resultados, el estudio reveló que las mujeres calificaron los anuncios como engañosos, mostrando su descontento por aquellas imágenes retocadas que no representaban la realidad.

Del mismo modo, estos anuncios provocaron en las mujeres un rechazo hacia la marca anunciadora. Sin embargo, el grupo de mujeres valoraba positivamente aquellos anuncios en los que aparecían figuras femeninas más reales, con imperfecciones y pieles más ajustadas a la realidad.

Según un estudio realizado por The Heart Link Women’s Network³, el problema está en las agencias de publicidad y en las propias marcas, no en la mujer en sí o como esta desea verse.

² Lynda Boothroyd, February 11, 2016 *Television exposure directly linked to a thin body ideal in women*. Fuente: dur.ac.uk (Durham University)

³ Carolina Canares, 28 de marzo de 2013 *Las mujeres no le creen a la publicidad: rechazan los cuerpos femeninos ‘perfectos’*. Fuente: Emol.com

“...los estándares de belleza actuales tienden a hacer que prácticamente nadie esté contento con su aspecto. Actualmente las imágenes que se ven son más artificiales que hace años mediante herramientas como Photoshop, haciendo que ni siquiera se correspondan con el look real de la modelo. Se ha capitalizado el descontento de la población con su look”. Explica Samy Claude (2014), dermatólogo y Director General del Grupo Uniderma de México.

*“...muchas mujeres (48%) afirman que cuando se sienten menos hermosas se sienten peor en general, lo que señala un impacto en la autoestima y la felicidad. Otro dato interesante es que las mujeres emplean en muchos casos los términos belleza y atractivo físico como sinónimos, además de creer que son socialmente demandados y recompensados. Consideran que los modelos de belleza y atractivos son más inalcanzables que antes y que **la cultura popular sólo describe la belleza de las mujeres más atractivas físicamente** (47%). En esta proyección de modelos los medios tienen un papel fundamental, y las mujeres opinaron que desearían que dichos medios cambiaran la forma de representar la belleza (76%). Otros datos más alentadores son los atributos que las encuestadas consideran que forman parte de la belleza femenina: felicidad, amabilidad, confianza, dignidad y humor junto con la apariencia de la piel, física y facial, peso corporal y forma del cuerpo. Un 82% de las mujeres coinciden en que les gustaría que la nueva generación heredase un concepto más amplio de belleza y que una apreciación más compleja de la misma podría ayudar a las mujeres a sentirse más satisfechas...” señala Dove en *La verdad sobre la belleza, 2004*⁴.*

“Como se ha visto en el informe de Dove, muchas de las imágenes proyectadas de modelos ideales provocan una insatisfacción en las mujeres que puede afectar a los demás aspectos de su vida.” Argumenta Martín Soladana, Irene (2014 p.20), citando a Carrillo Durán, Victoria (2005).

“La preocupación por estar guapa e ir a la moda permea todas las clases sociales y los contenidos descritos proveen de amplio terreno en el que soñar con un físico cada vez más bello y estilizado, aparentemente al alcance de todas si se siguen los consejos

⁴ Estudio realizado por la consultoría StrategyOne, en colaboración con Dra. Nancy Etcoff (Universidad de Harvard), Dra. Susie Orbach (Escuela de Economía de Londres), Dra. Jennifer Scott (StrategyOne).

descritos y se compran los productos anunciados” defiende Martin Soladana, I. (2014 p.20) citando a Torres, R., (2007).

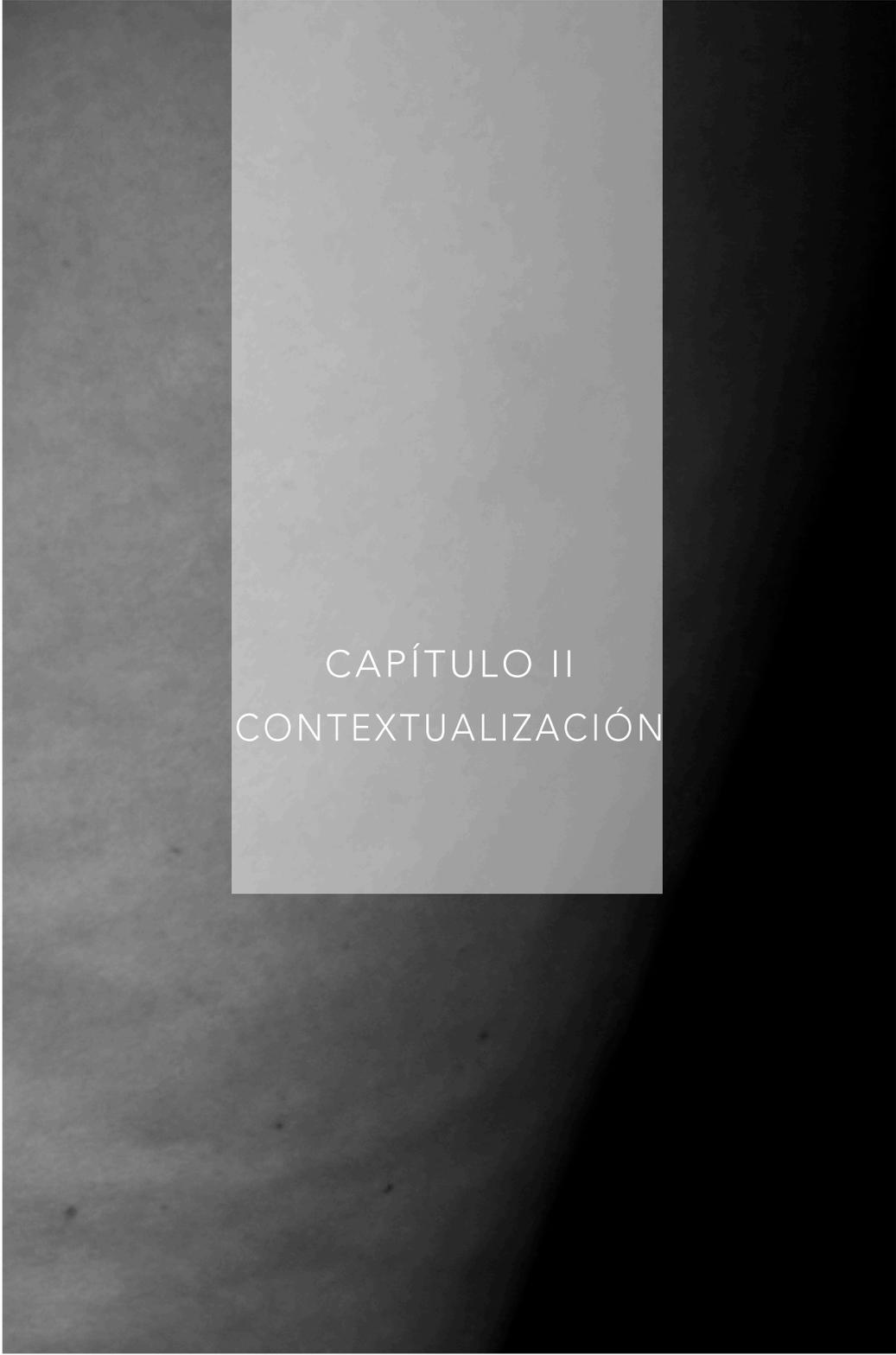
Según Yolanda Domínguez (2016), artista visual, experta en comunicación de género, *“muchas personas, publicistas y consumidores, defienden que la función de la publicidad es sólo vender y que no hay que pedirle más. Una cosa es pedir más y otra exigir menos. ¿Acaso una fábrica de pantalones que contamine un río no tiene que hacerse cargo de ello sólo porque su trabajo es fabricar? La publicidad también tiene residuos tóxicos, no se ven, son intangibles, pero quedan para siempre en las personas. Que no se puedan medir en toneladas como el chapopote no significa que no tengan un impacto real.”*

“las marcas que promueven el mensaje de ‘yo te ayudo a cubrir una imperfección y hacerte perfecta’ deberían cambiar su discurso y validarla imperfección como perfección” Según Ana Paola Bravo Cajal (2015), gerente de estudios sindicados de la firma de análisis de audiencias De la Riva Group.

Con declaraciones como estas, podemos afirmar que, la industria publicitaria, pese a estar siempre en proceso de cambio, evoluciona a un ritmo menor cuando se trata de la imagen de la mujer.

El cambio en este ámbito publicitario viene dado por la evolución, la intrusión y la adaptación de las nuevas tecnologías y las RRSS, gracias al papel activo del consumidor, incrementando así, la diversidad de opiniones acerca de la mujer “perfecta” en la publicidad.

De esta manera, podemos concluir que gran parte de las nuevas generaciones de consumidores, no están de acuerdo con la imagen que se muestra de la mujer en publicidad, ya que no las consideran realistas y no representan a un gran sesgo de la sociedad.



CAPÍTULO II
CONTEXTUALIZACIÓN

2. Contextualización

2.1. Campañas que sirvieron de ejemplo

2.1.1. Dove - Belleza real

Una de las marcas que más tiempo lleva reivindicando una imagen más real de la mujer es Dove. En 2004 comenzó con el movimiento “*Belleza real*” y con el que muestra, a día de hoy, una imagen femenina más adaptada a la sociedad.

A lo largo de los años, Dove ha enseñado en sus campañas que existe un sesgo de mujeres más amplio y diferente que el que se muestran en la publicidad. Otro de los motivos por los que Dove lleva a cabo esta tendencia de mujeres reales es para ayudar a niñas a ganar confianza en sí mismas, pues muchas adolescentes se sienten presionadas por los cánones de belleza que reciben de la publicidad.

2.1.2. Desigual - Winnie Harlow

Modelos como Winnie Harlow, con vitiligo, son un claro ejemplo de que las “imperfecciones” no importan. La marca Desigual quiso aprovechar la oportunidad y fichó por la canadiense asegurando que ella ha conseguido hacer de un defecto, una oportunidad, desafiando los convencionalismos a los que estamos acostumbrados a ver.

2.1.3. Iskra Lawrence

El metro de Nueva York fue testigo de uno de los videos⁵ más virales en lo que a la imagen de la mujer se refiere. La modelo Iskra Lawrence se desnudó en uno de los vagones del metro de la gran ciudad, para reivindicar las modelos con curvas de tallas que no se rigen según los cánones de belleza establecidos por la sociedad. Lawrence, pronunció un discurso basado en una filosofía positiva sobre el cuerpo femenino.

“Los medios y la sociedad nos reducen a un estándar de belleza cuando somos mucho más que eso. Este cuerpo no es solamente un objeto para ser mirado y tocado. Por favor,

⁵ Fuente: <https://www.youtube.com>

cuando lleguéis a casa y os miréis al espejo, no os centréis en vuestras inseguridades ni en lo que la sociedad dice que es bueno. Sois mucho más que eso. Mirad vuestros cuerpos y apreciad lo importante que son y cuánto les debemos. Celebrad y respetad lo que sois". Iskra Lawrence (2016).

2.1.4. Lane Bryant - I'm no angel

La marca estadounidense de lencería, Lane Bryant, llevó a cabo en el año 2015, una campaña con mujeres de tallas grandes como réplica a la campaña de Victoria's Secret conocida por sus modelos de extrema delgadez.

Linda Heasley (2015), CEO de la compañía, decía en una entrevista para un programa del canal MSNBC que quieren *"empoderar a todas las mujeres para que amen cada parte de ellas"*. La campaña animaba a las mujeres a subir una foto a Instagram bajo el *hashtag #I'mNoAngel* con la frase *"I'm no angel"* pintada en el espejo con pintalabios. La iniciativa se hizo viral y colaboraron mujeres de todo el mundo encantadas con sus curvas y consigo mismas.

Con estas campañas publicitarias, vemos que no solo las marcas luchan por mostrar una imagen más real de la mujer, sino que también las mismas protagonistas de éstas, las propias modelos, buscan este cambio.

2.2. "Mi 42 no el problema"

Antes de ponernos en materia de lo que será nuestro Trabajo de Fin de Grado, en adelante TFG, es importante hablar del motivo que impulsó este proyecto.

La VIII Edición del Festival Publicatessen, festival universitario realizado por los alumnos de cuarto Curso de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid del Campus María Zambrano, nos sirvió de motivación para llevar a cabo un proyecto que defendía la imagen de la mujer en la publicidad. Éste, se fundamentaba en una crítica social hacia los cánones de belleza impuestos por la publicidad. El

resultado de este proyecto fue el video “*Mi 42 no es el problema*”⁶, dónde una joven se presenta a un casting de lencería y es rechazada por su talla, una 42. Bajo el lema “*El problema no está en tí, sé tú quien decide*” queríamos remarcar la falta de valores de una sociedad que se mueve por los estereotipos que marca la publicidad.



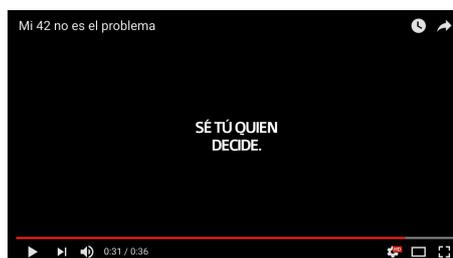
Capítulo II. Figura 1. Captura de video “*Mi 42 no es un problema*”. Fuente: Youtube

Para nuestro asombro, cuando el vídeo fue publicado en Facebook, nos encontramos con una rápida viralización en internet, logrando alcanzar más de 20.000 reproducciones en menos de 48 horas.

Todo lo anterior, nos hizo luchar por crear acciones con las que se pudiera dar voz a la publicidad que apostaba por unos cánones de belleza más representativos de la sociedad femenina y no tanto a la mujer “perfecta” que la publicidad durante estos últimos años vende.

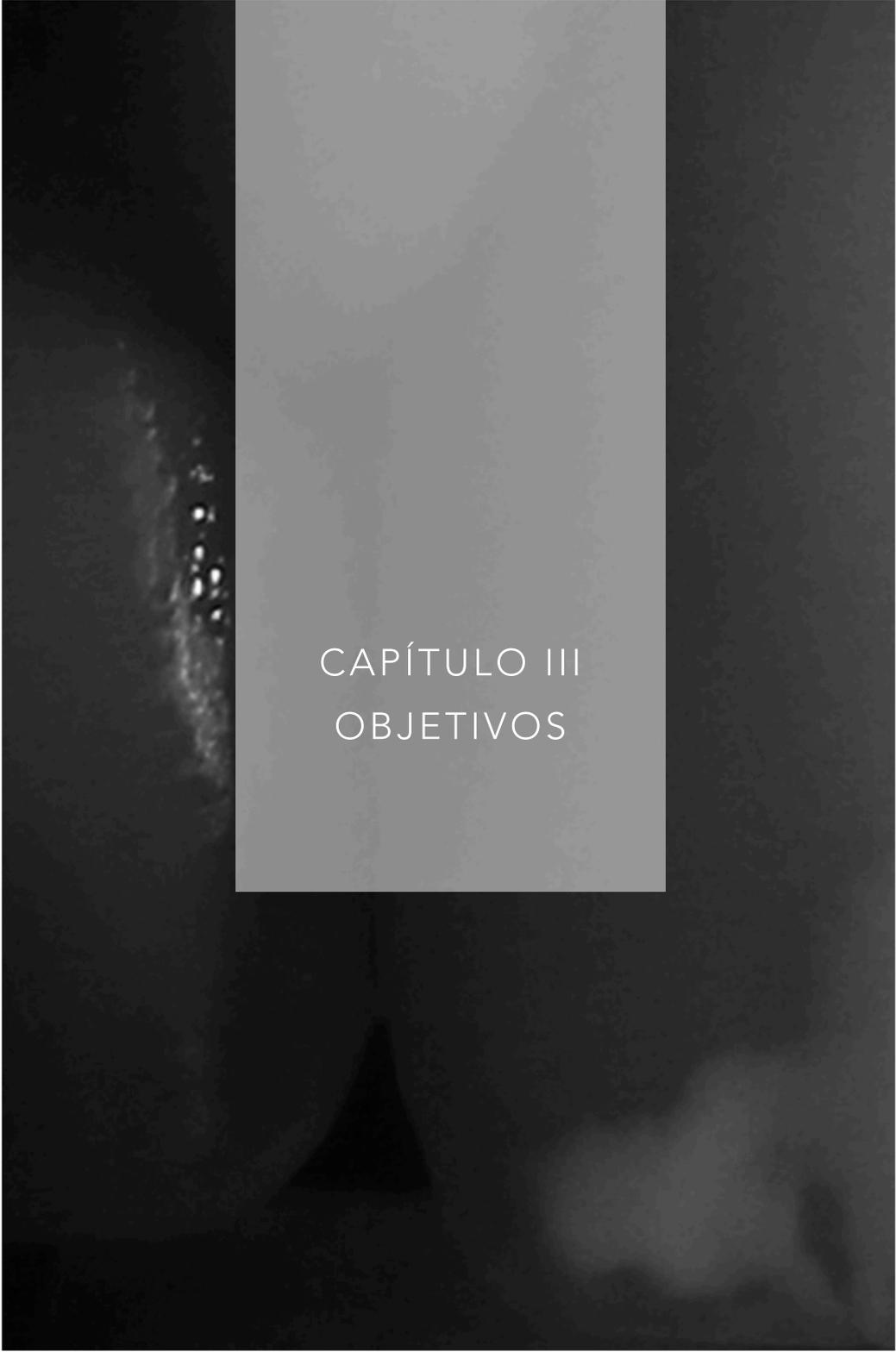


Capítulo II. Figura 2
Captura de video “*Mi 42 no es un problema*”
Fuente: Youtube



Capítulo II. Figura 3
Captura de video “*Mi 42 no es un problema*”
Fuente: Youtube

⁶ Fuente: <https://www.youtube.com>



CAPÍTULO III
OBJETIVOS

3. Objetivos

3.1. Objetivos generales

- **Denunciar la mala praxis de este campo en publicidad** dando voz a aquellas *macas* que no son representadas en publicidad.

Partiendo de este objetivo general que sustenta la base del proyecto, creemos que la publicidad, a través del marketing aspiracional, vende una imagen de mujer inalcanzable, no factible e irreal. A raíz de este, se desglosan una serie de objetivos más específicos. La forma en la que hemos denunciado esta mala praxis de la publicidad, ha sido mediante una serie de exposiciones fotográficas en las que se muestran otras características del cuerpo femenino que normalmente son silenciadas por no cumplir los cánones de belleza impuestos por la publicidad.

3.2. Objetivos específicos

- Conocer la opinión de los jóvenes respecto a la creación de estereotipos femeninos que genera la publicidad.
- Averiguar qué imágenes se proyectan actualmente de la mujer en publicidad.
- Realizar un proyecto que sirva de movimiento reivindicativo tanto ahora como en un futuro.



CAPÍTULO IV
EL ARTE MACA

4. EL ARTE MACA

4.1. ¿Qué es maca?

Dentro de la búsqueda del nombre del proyecto, hemos tenido claro desde un principio que, lo idóneo, es encontrar una palabra, frase o expresión que pueda reflejar la base de nuestro proyecto. No es fácil encontrar un término que abarque una crítica a la mala praxis de la publicidad respecto al tratamiento de las “imperfecciones” de la mujer, aquella que invade, humilla y resta libertad. Por ello, dentro de todas las opciones barajadas, finalmente hemos decidido apostar por el nombre de **maca**, que según la Real Academia Española⁷ significa:

1. f. p. us. Señal que queda en la fruta por algún daño que ha recibido.
2. f. p. us. Daño ligero que tienen algunas cosas, como paños, lienzos, cuerdas, etc.
3. f. p. us. Defecto moral.
4. f. coloq. p. us. Disimulo, engaño, fraude.

Todas estas definiciones nos parecen acertadas para nuestro proyecto y lo que queremos resaltar. Con un mismo término, englobamos aquello que tiene algún defecto, señal e incluso engaño.

Por ello, una vez establecido el nombre y defendiendo un proyecto en el que se habla de las **macas** en el cuerpo de la mujer en la publicidad, hemos optado por llevar a cabo una exposición fotográfica que reflejan el arte de las **macas**.

EL ARTE MACA, nombre definitivo del proyecto, engloba todo aquello que queremos promover y tratar con este trabajo. Por un lado, arte, es la expresión creativa que da

⁷ Maca (Consultado el 9 de abril de 2017). Diccionario de la Real Academia Española.
Fuente: <http://lema.rae.es>

forma a este proyecto y por otro, **maca**, la parte de denuncia sobre la forma que tiene la publicidad de tratar las “imperfecciones” del cuerpo de la mujer.

4.2. Imagen corporativa

Tras la elección final de nombre, hemos decidido generar una imagen corporativa para nuestro proyecto. La palabra **maca** como seña de nuestro proyecto, es la referencia de nuestro logotipo. Se ha decidido englobar una imagen sencilla y neutra con colores que aporten elegancia, firmeza, tranquilidad o pureza como bien son el color blanco, utilizado para la tipografía y el color negro, utilizado de fondo.

La elección del color negro como fondo del logotipo, no es casual. Hemos querido adoptar las connotaciones que este color tiene en referencia al rechazo, ya que, el color negro se ha venido utilizando para alzar la voz en forma de protesta.

La tipografía de palo seco escogida ha sido la más sencilla y legible posible. Destaca por su estilo limpio y funcional mediante líneas rectas y finas de fácil lectura.

4.2.1. Logotipo

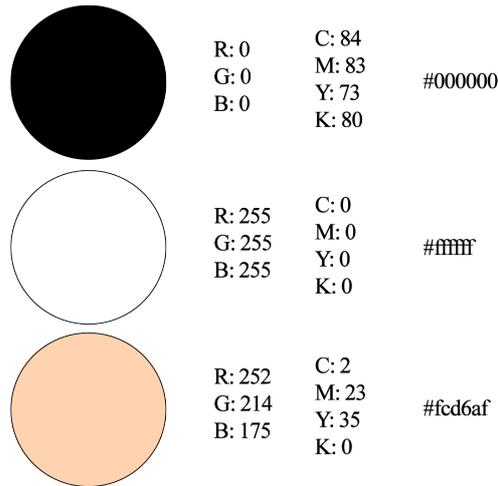
Para la creación del logotipo, se ha utilizado Adobe Illustrator.



Capítulo IV. Figura 1 Logotipo. Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Color corporativo

Los colores corporativos principales son #ffffff y #000000. Como color secundario para las marcas de agua en las fotografías, se ha escogido un tono pastel como es el #fcd6af.



Capítulo IV. Figura 2. Colores corporativos. Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Tipografía corporativa

La tipografía principal es “Basic Title Font”, como tipografía secundaria se ha elegido “Avenir TL std” en versión 35 Light.

Tipografía 1. Basic Title Font

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Tipografía 2. Avenir TL std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

4.3. Proyecto

En un primer momento, la idea de este proyecto ha sido poder tratar las **macas** de la mujer realizando una exposición fotográfica en el ágora del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid. Debido a la gran acogida, se nos ha presentado la oportunidad de hacer una segunda exposición, esta vez, en el Palacio de Quintanar, centro de innovación y desarrollo para el diseño y la cultura en Segovia.

La exposición está formada por seis fotografías abstractas y seis fotografías artísticas a partir de las **macas** femeninas, siendo las primeras una ampliación de las segundas, creando así, una imagen abstracta que lleve al espectador a su propia imaginación.

Estas fotografías se han realizado a seis jóvenes voluntarias, siendo estas totalmente anónimas, ya que nuestra elección final ha sido fotografiarlas desnudas o semi-desnudas. Las modelos muestran así su grano de arena ante una denuncia sobre el tratamiento de las **macas** por parte de la publicidad, ya que, como ellas mismas argumentan *“no nos sentimos reflejadas en los anuncios publicitarios”*.

Con este proyecto buscamos las reacciones del público ante las seis primeras fotografías (las abstractas) y su posterior reacción cuando conocen el verdadero significado de éstas (las artísticas).

A cada persona que visualiza las fotografías se le entrega un cuestionario totalmente anónimo, con una serie de preguntas acerca de su propia visión sobre el tratamiento de las **macas** de la mujer en publicidad. De esta manera, podemos hacer una valoración crítica de los resultados obtenidos en los cuestionarios.

4.3.1. Casting

En un principio, se pensó hacer una búsqueda activa de forma mediática, a través de carteles y RRSS, para encontrar las candidatas de nuestro proyecto.

Sin embargo, al comentar esta idea de proyecto entre compañeras de clase y amigas, varias chicas han mostrado su interés por ser parte de este movimiento al sentirse reflejadas con este grito de guerra publicitario.

Entre las catorce interesadas, hemos optado por elegir a seis candidatas. Podríamos haber retratado a las catorce chicas, pero hemos decidido escoger una por cada *maca* representada en las fotografías. Todas ellas, se ajustan a las *macas* que, bajo nuestro punto de vista, mejor se reflejan artísticamente.

4.3.2. Aspectos técnicos

En cuanto a la realización de las fotografías, hemos utilizado un estudio fotográfico para la realización de dichas fotografías y así, mostrarlas de manera profesional.

El equipo técnico que hemos utilizado en esta sesión fotográfica fueron los siguientes:

- Cámara fotográfica Canon EOS 750D
- Objetivo fotográfico Canon EF 35mm f/2 IS USM
- Trípode Hama Star 61
- Foco de luz frontal directa
- Fondo continuo de papel negro

La mayor parte de este material ha sido cedido bajo petición a Alberto Morala (Técnico Especialista de Laboratorios), por la Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano de Segovia.

4.3.3. Fotografías

Tanto a las fotografías abstractas como a las artísticas se les ha aplicado un filtro de color en blanco y negro. Al aplicar este filtro, las fotografías denotan un tono más profundo, complicando la comprensión de estas, a aquellas personas que se acercan a verlas.

Las doce fotografías se han dividido en seis parejas. Las parejas constan de dos impresiones a doble cara en cartón pluma, tamaño DIN A3 cada una.

Las **macas** que hemos fotografiado han sido:

- Arrugas
- Celulitis
- Estrías
- Michelines
- Dientes

La mayoría de estas **macas** no son representadas en publicidad. Se hace mención a ellas en anuncios de cosméticos que muestran el antes y el después de aplicarse una crema anticelulítica o reductora, por ejemplo. Sin embargo, cuando se trata de mostrar ese antes, tampoco aparecen.

Todas estas **macas** parecen tener un significado negativo en publicidad, el envejecimiento o los “kilos de más” son rechazados, tachados de no estéticos y como un problema a solucionar. Por eso, hemos querido reflejar estas partes del cuerpo, ya que, estas sí representan la mayor parte de la población femenina.

Queremos demostrar a través de estas fotografías, que las **macas** también pueden ser bellas y naturales.

A continuación, se muestran las **macas** retratadas. El proceso de visionado para estas fotografías es visualizar la imagen abstracta e intentar adivinar de qué se trata o que te inspira, a continuación, pasa la página para descubrir el verdadero significado.



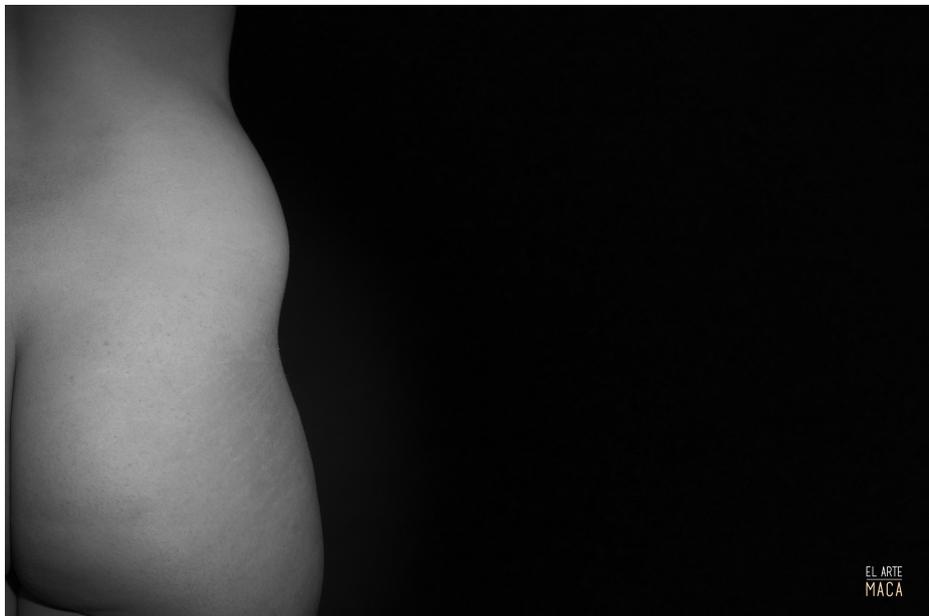
Capítulo IV. Figura 3. Michelin del costado. Fuente: Elaboración propia



Capítulo IV. Figura 4. Michelín del costado. Fuente: Elaboración propia



Capítulo IV. Figura 5. Michelin de la cadera. Fuente: Elaboración propia



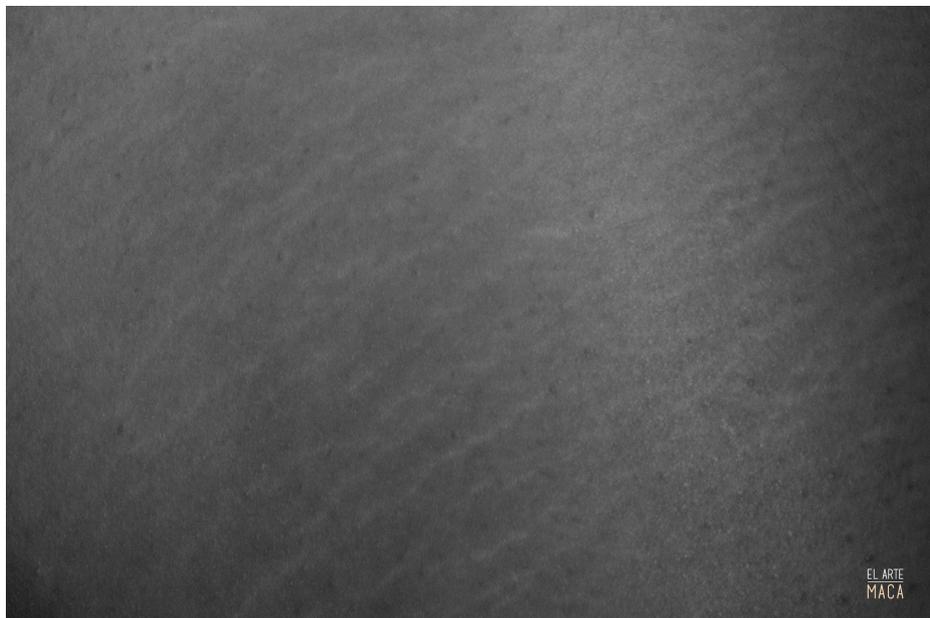
Capítulo IV. Figura 6. Michelin de la cadera. Fuente: Elaboración propia



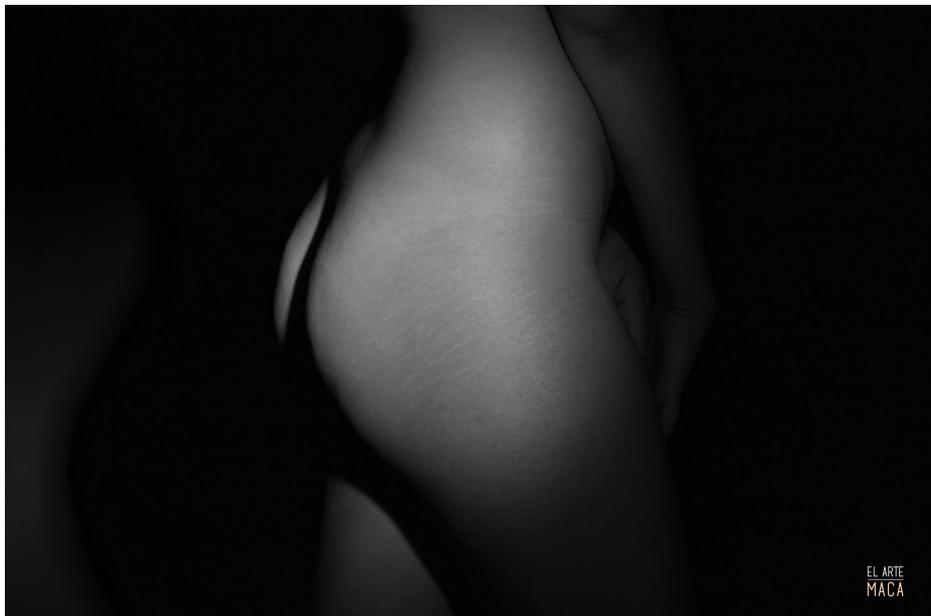
Capítulo IV. Figura 7. Arrugas, patas de gallo. Fuente: Elaboración propia



Capítulo IV. Figura 8. Arrugas, patas de gallo. Fuente: Elaboración propia



Capítulo IV. Figura 9. Estrías de la nalga. Fuente: Elaboración propia



Capítulo IV. Figura 10. Estrías de la nalga. Fuente: Elaboración propia



Capítulo IV. Figura 11. Manchas en los dientes. Fuente: Elaboración propia



Capítulo IV. Figura 12. Manchas en los dientes. Fuente: Elaboración propia



Capítulo IV. Figura 13. Celulitis en la pierna. Fuente: Elaboración propia



Capítulo IV. Figura 14. Celulitis en la pierna. Fuente: Elaboración propia

4.3.3.1. Impresión y Materialización

Una vez decididas las imágenes que nos acompañan en este proyecto, hemos tenido que elegir la forma de representarlas de forma material. Dentro del abanico de posibilidades, nos hemos decantado por unas fotografías que demandan una doble visualización, requiriendo así, algún tipo de material que nos permita este efecto. Las primeras imágenes son una ampliación de las segundas, por ello, mandamos a impresión las fotografías sobre cartón pluma blanco A3 de un grosor de 3mm a doble cara. Esta forma de impresión, permite una libertad para el espectador, ya que, puede visualizar por ambos lados las fotografías, creando así el efecto que deseamos.



Capítulo IV. Figura 15. Exposición en el ágora del Campus María Zambrano. Fuente: Elaboración propia

4.4. Exposiciones

4.4.1. Campus María Zambrano (Universidad de Valladolid)

La primera toma de contacto de la exposición y el público ha sido en el ágora del campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid.

Tras la elección de realizar la exposición en nuestra propia universidad y en un lugar destacado, hemos determinado el ágora de esta misma, para ejecutar nuestro proyecto. Hemos realizado los permisos necesarios a través de Ludivina Ferrero Santiago (Vicerrectorado - Secretaría Campus María Zambrano), quien nos ha dado una serie de pautas a seguir: la manera de colocación, qué espacio utilizar y qué horarios y

días. Finalmente, la realización de la misma ha sido concretada para los días 16 y 17 de Mayo en los horarios de 11:00 a 13:00 y de 16:00 a 18:00. De esta manera, con este horario se aprovechan tanto los turnos de mañana como de tarde de todas las carreras que se realizan en el campus.



Capítulo IV. Figura 16. Exposición en el ágora del Campus María Zambrano. Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Expo · Boiler (Palacio de Quintanar)

Tras realizar la exposición en el ágora del campus María Zambrano, se nos ha presentado la oportunidad de efectuar una segunda exposición el día 19 de mayo de 16:00 a 21:00 en el Palacio de Quintanar. La propuesta ha venido dada por parte de uno de los responsables de la exposición (Expo · Boiler) y alumno del Campus María Zambrano, Carlos Vega Obregón.

*“Expo · Boiler es un proyecto que nació de la idea de aunar en un ambiente la creatividad, el arte y la música. Con **muestras de fotografía e ilustración con diferentes técnicas, esta exposición física irá acompañada de tres sets de música electrónica en directo.** Con un objetivo claro en dar la oportunidad a jóvenes creativos ligados a la ciudad de Segovia de exponer sus creaciones al público y de promover la creatividad y proactividad entre jóvenes de la ciudad⁸.”*

⁸ Sinopsis de Expo · Boiler. Disponible en: <http://www.palacioquintanar.com>

Nos ha parecido una oportunidad para poder seguir promoviendo el proyecto en el que estamos trabajando y, de esta manera, poder llegar a más gente y expandir el movimiento EL ARTE MACA.



Capítulo IV. Figura 17. Expo Boiler. Fuente: Elaboración propia

4.5. Cuestionario

Al finalizar el visionado de las fotografías, se le ha entregado a cada persona un cuestionario con una serie de preguntas acerca de la publicidad, su representación respecto al cuerpo de la mujer o su identificación con los anuncios.

El formulario, totalmente anónimo, consta de diez preguntas. Una vez contestadas se han ido introduciendo en una urna para, más tarde, recopilar todos los datos y medir los resultados.

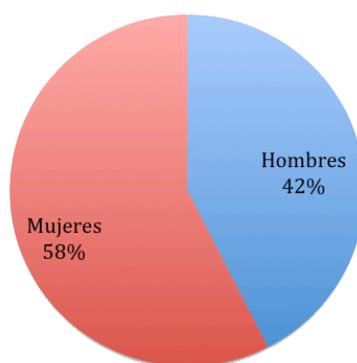
Las preguntas son las siguientes:

1. Sexo
2. ¿Conocías el significado de la palabra **maca** antes de la exposición?
3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?
4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando su forma de representar el cuerpo de la mujer en publicidad?

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove que promueva la “belleza real”? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?
6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?
7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?⁹
8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? ¿Cuál? ¿Por qué?
9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las **macas** también pueden ser bellas?
10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

4.5.1. Resultados

PREGUNTA 1 - Sexo

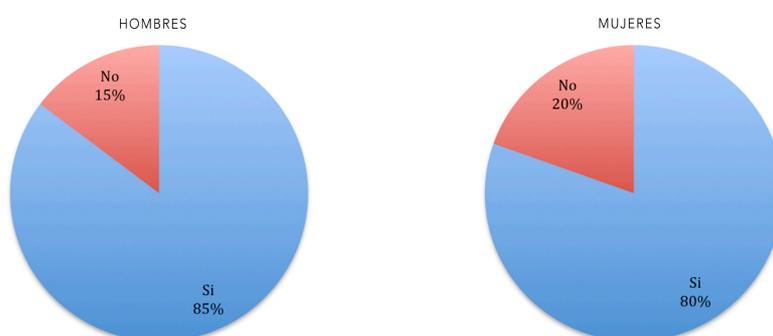


Capítulo IV. Figura 18. Gráfico pregunta 1. Fuente: Elaboración propia

Un 42% de hombres participaron en la encuesta, frente a un 58% de mujeres. Pese a ser un proyecto que denuncia la mala praxis en relación a las imperfecciones de la mujer en publicidad, la participación masculina ha sido alta.

⁹ Durante la exposición, la ubicación de la fotografía 4 se ha ido permutando por otras. Por lo que la fotografía nº4 no ha sido siempre la misma. Así, todas las **macas** eran evaluadas.

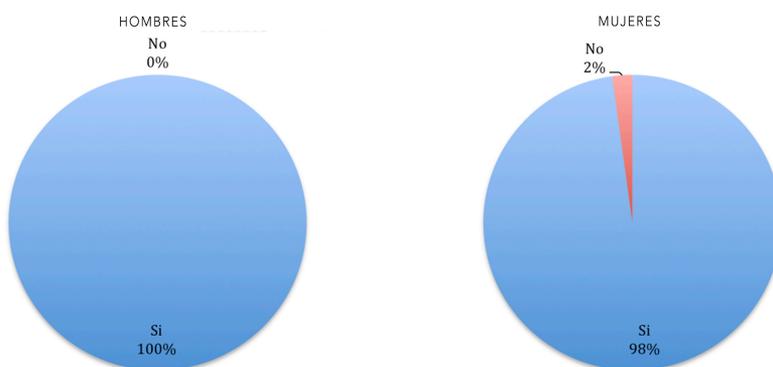
PREGUNTA 2 - ¿Conocías el significado de la palabra **maca** antes de la exposición?



Capítulo IV. Figura 19. Gráfico pregunta 2. Fuente: Elaboración propia

Tanto hombres como mujeres desconocían el significado de la palabra maca antes de ver la exposición, solo un 9% de los hombres y un 4% de las mujeres sabían el significado de ésta.

PREGUNTA 3 - ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

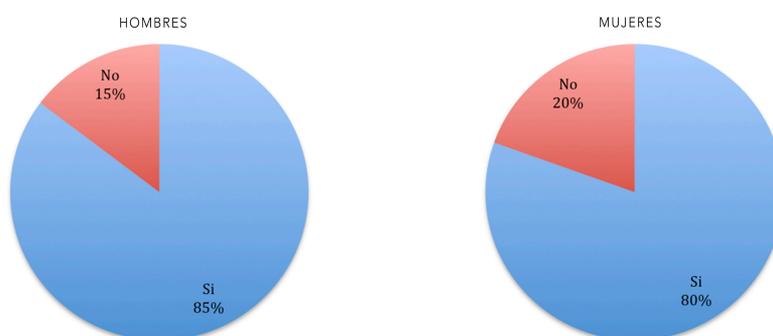


Capítulo IV. Figura 20. Gráfico pregunta 3. Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados masculinos están totalmente de acuerdo con que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer.

Por otra parte, la mayoría de las mujeres que han participado también están de acuerdo con la pregunta, tan solo un 2% afirma que la publicidad no juega un papel importante en la creación de estereotipos femeninos.

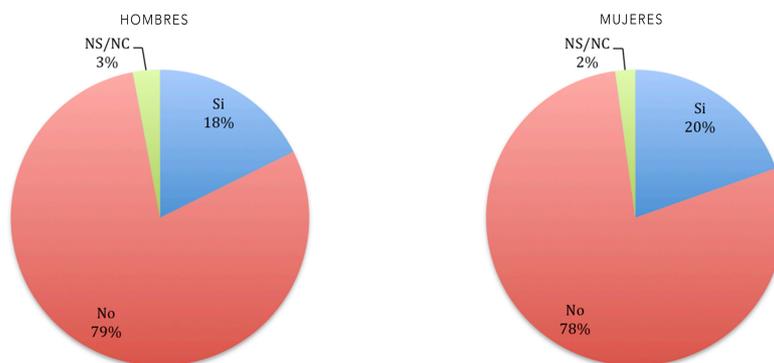
PREGUNTA 4 - ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando su forma de representar el cuerpo de la mujer en publicidad?



Capítulo IV. Figura 21. Gráfico pregunta 4. Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta pregunta, tanto en hombres como mujeres, ha dado lugar a unos porcentajes muy igualados. Tanto el 15% de los hombres como el 20% de las mujeres, creen que las marcas no están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en publicidad. Sin embargo, el 85% de los hombres y el 80% de las mujeres sí ven una tendencia de cambio en este aspecto.

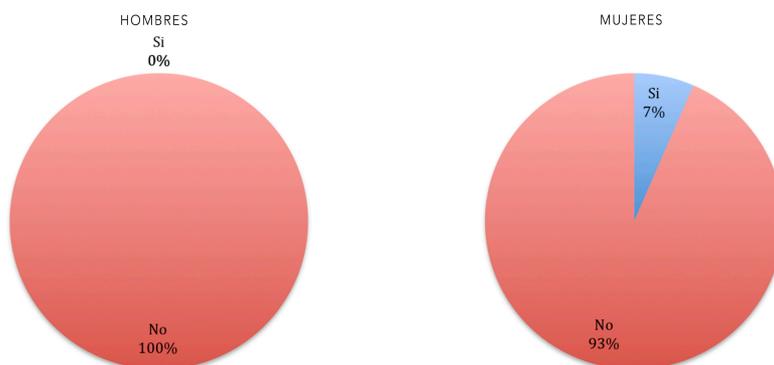
PREGUNTA 5 - ¿Conoces alguna marca que no sea Dove que promueva la “belleza real”?
Si tu respuesta es sí ¿Cuál?



Capítulo IV. Figura 22. Gráfico pregunta 5. Fuente: Elaboración propia

A la hora de saber que marcas apuestan por una “belleza real”, nos encontramos con que un 79% de los hombres y un 78% de mujeres no conocen ninguna otra marca que no sea Dove a la hora de promover una publicidad más representativa de la sociedad. Por otro lado, nos encontramos a un 18% de hombres y un 20% de mujeres que sí conocen otras marcas como; American Apparel, H&M y Desigual entre otras.

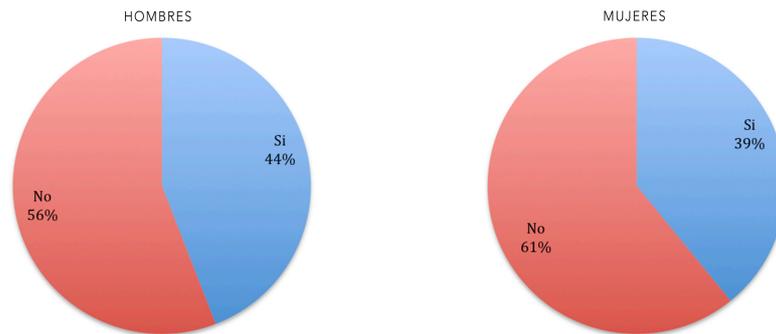
PREGUNTA 6 - ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?



Capítulo IV. Figura 23. Gráfico pregunta 5. Fuente: Elaboración propia

El 100% de los hombres no se siente identificado con los protagonistas de anuncios tanto de cosméticos como de ropa interior. En las mujeres, el 93% no se siente identificada con las protagonistas de los anuncios, frente a un 7% que sí se ve reflejada.

PREGUNTA 7 - ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?



Capítulo IV. Figura 24. Gráfico pregunta 7. Fuente: Elaboración propia

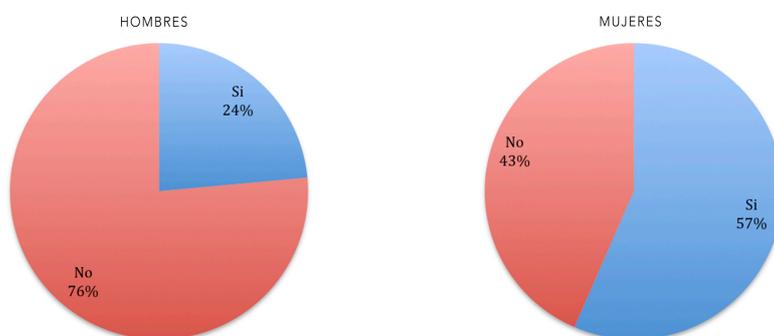
Durante la exposición la fotografía nº4 se ha ido cambiando de posición, por lo que no siempre ha sido la misma.

El 44% de los hombres han contestado que podría darse frente a un 56% que estaba en contra.

En el caso de la mujer, el 39% estaba de acuerdo con que esa **maca** podría estar representada en publicidad, pese a un 61% que estaba en contra.

La respuesta al porqué se reduce a que, si aparece una **maca** en publicidad, es para corregirla porque no es estética, como por ejemplo en los anuncios de cremas anti-arrugas o anticelulíticas.

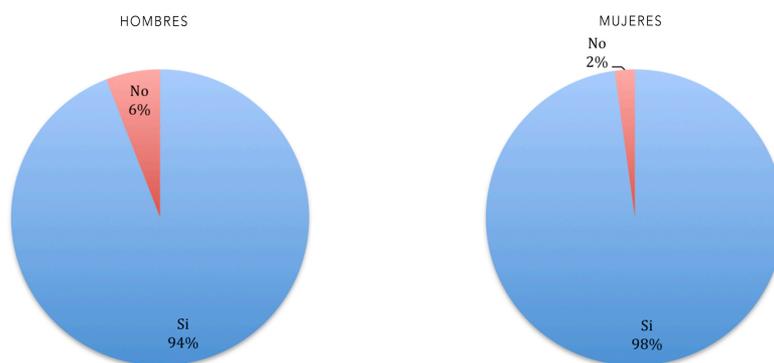
PREGUNTA 8 - ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? ¿Cuál? ¿Por qué?



Capítulo IV. Figura 25. Gráfico pregunta 8. Fuente: Elaboración propia

Nos encontramos a un 24% de los hombres que si cambiarían alguna parte de su cuerpo frente a un 57% de mujeres. Por otro lado, un 76% de hombres y un 43% de mujeres no cambiarían nada de su cuerpo. Nos encontramos con un mismo patrón en esta respuesta y que la razón por la que cambiarían algo de su cuerpo es porque no cumple los cánones de belleza. La mayoría de las mujeres cambiarían partes de su cuerpo como el pecho, caderas y vientre entre otros. En cambio, las respuestas masculinas a que cambiarían de su cuerpo, se centran más en la zona capilar o altura.

PREGUNTA 9 - Tras ver las fotografías, ¿consideras que las **macas** también pueden ser bellas?



Capítulo IV. Figura 26. Gráfico pregunta 9. Fuente: Elaboración propia

Tanto un 94% de los hombres como un 98% de las mujeres consideran que las *macas* pueden ser bellas. Por otro lado encontramos un 6% de hombres y un 2% de mujeres que piensan que las *macas* no pueden ser bellas.

PREGUNTA 10 - ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

En general hemos obtenido una valoración altamente positiva, siendo la mayoría de éstas, entre 8 y 10.

4.5.2. Conclusiones de resultados

Gracias a los resultados que hemos obtenido de los cuestionarios, hemos podido verificar nuestras primeras hipótesis.

Por un lado, hemos podido ver como la figura masculina está más exenta de los estereotipos que marca la publicidad. Con esto, nos referimos a que no es tan juzgada o criticada por la sociedad o no le afecta tanto los posibles estereotipos masculinos que se representan, ya sea porque la publicidad enfoca menos la atención en la figura masculina o porque a éstos le perjudica menos.

Por el contrario, la mujer se ve mucho más afectada por esta mala praxis de la publicidad. Son muchas la que no se ven representadas en los anuncios de cosméticos o ropa interior y es por ello que sus complejos aumentan. Además, la mayoría cambiaría alguna parte de su cuerpo, porque no es estético o no cumple con los cánones de belleza marcados por la publicidad.

Como conclusión general, confirmamos que nuestra filosofía EL ARTE MACA, la denuncia que proponemos a través de las fotografías y la exposición, es compartida por muchos de los encuestados. Vemos como no sólo las mujeres son conscientes de las consecuencias negativas que pueden llegar a ocasionar este tipo de publicidad en ellas mismas, sino que, los hombres también son conscientes de ello.



CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

5. Conclusiones

Una vez llevado a cabo nuestro propósito, podemos establecer una serie de conclusiones para justificar el proyecto EL ARTE MACA, movimiento que denuncia la mala praxis de la publicidad respecto al tratamiento de las “imperfecciones” de la mujer.

En un primer momento, hemos podido ver como la mujer, desde inicios de la publicidad siempre ha sido el foco de atención. Si nos centramos en cómo se tratan las imágenes que se proyectan del cuerpo de la mujer, podemos observar como la mayoría de éstas, no se ajustan a la realidad de la población. Por parte de la publicidad y, en concreto, aquella que va destinada al público femenino, el envejecimiento, las arrugas, la celulitis o los “kilos de más” son vistos como un hecho al que poner solución de manera inmediata. La sociedad se nutre de esta filosofía y da lugar a problemas en mujeres que no se sienten identificadas con los cánones de belleza impuestos por las grandes marcas.

Tras conocer la opinión de los encuestados acerca de la creación de estereotipos femeninos que genera la publicidad, vemos que, sin distinción de género, la sociedad reafirma esta cuestión. El 100% de los encuestados masculinos y el 98% de las encuestadas femeninas creen firmemente que la publicidad es la herramienta clave en la creación de estereotipos, así como de su difusión. Las conclusiones que hemos extraído ante esta pregunta nos han llevado a cuestionarnos otro tipo de pregunta. *¿Por qué sabiendo que la publicidad es la causante de los estereotipos femeninos, seguimos encontrando mujeres que cambiarían alguna parte de su cuerpo?* Ante esta nueva cuestión que nos surge, creemos que este factor es por cómo la historia publicitaria ha tratado el cuerpo de la mujer. Éstas tienen interiorizadas las imágenes que durante los años se han mostrado de ellas y que, junto al marketing aspiracional, les recuerda que deben ser algo que realmente no son.

Una vez analizados los resultados obtenidos en las encuestas, el 57% de las mujeres frente al 24% de los hombres, cambiaría alguna parte de su cuerpo. Podemos hablar de cómo el público femenino es el más influenciado por la publicidad y cómo las mujeres

que no cumplen los cánones de belleza marcados por la industria publicitaria, presentan síntomas de problemas de autoestima.

Sin embargo, el público femenino está empezando a mostrar un rechazo ante esta imagen de “mujer perfecta” que nos presentan. Las redes sociales están dando lugar a un nuevo concepto de consumidor, el llamado Prosumer. Este nuevo consumidor interactúa con las marcas, haciéndoles partícipes. De esta manera, se ajustan más a lo que realmente quiere su público. Gracias a este *feedback*, algunas marcas están cambiando su forma de representar la imagen femenina en publicidad. Como consecuencia, el público femenino cada vez se muestra más repulsivo a dicha representación de mujer “perfecta” en publicidad.

Pero nos planteamos una pregunta más, ¿las marcas lo hacen al ser conscientes de los problemas que ocasionan estos estereotipos o por puro marketing?

Marcas como Dove, H&M, American Apparel o Mango Violeta, están apostando por una belleza representativa de la población femenina. Desde nuestro punto de vista, el factor por el que apuestan por una belleza adaptada al nuevo mensaje social, es el marketing. Estas marcas han cambiado su forma de representar a la mujer a raíz del nuevo consumidor Prosumer, adaptándose a éste por beneficio propio, es decir, para mantener su nivel de ventas, cambiar su imagen de marca basada en el nuevo pensamiento social y “empatizar” con sus clientes.

Por otra parte, gracias a las exposiciones que hemos realizado de nuestro proyecto, hemos podido ver cómo la sociedad, ante movimientos reivindicativos de este tipo, comparte de manera más cercana esta forma de ver la realidad del cuerpo femenino.

Tanto la exposición realizada en el ágora del Campus María Zambrano como la realizada en el Palacio de Quintanar, nos ha proporcionado la dosis de fuerza necesaria para poder seguir adelante con el proyecto. Hemos recibido críticas positivas por parte de alumnos y profesores que comparten la filosofía EL ARTE MACA. Gran parte de éstos, han mostrado interés por colaborar y sumarse al proyecto, por ello, hemos animado a que todo aquel que quiera compartir de forma artística sus *macas* y que considere que no

están reflejadas en la publicidad, lo haga en sus redes sociales a través del hashtag **#elartemaca**.

Para finalizar las conclusiones del proyecto EL ARTE MACA, queremos dar las gracias a todos los que han confiado y han apoyado el movimiento. Todo el tiempo invertido y el resultado de este trabajo nos ha aportado una gran satisfacción a nivel personal y profesional. Pese a no alcanzar la viralización prevista, la gran acogida que el proyecto ha recibido nos ha motivado a seguir con él y convertirlo en algo más que un simple Trabajo de Fin de Grado. Queremos que el mundo se sume a nuestro movimiento y a este grito de guerra que lucha contra el marketing aspiracional y la representación ficticia del cuerpo de la mujer en publicidad.



CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6. Fuentes consultadas

6.1. Libros

DEL BARRIO GARCÍA, S., (2002) *La publicidad comparativa. Situación actual y análisis*. Pearson Educación. Madrid.

EGUIZÁBAL MAZA, R., (1998) *Historia de la Publicidad*. Editorial Eresma & Celeste ediciones. Madrid.

PEÑA-MARIN, C. Y FRABETTI, C., (1990) *La mujer en la publicidad*. Madrid. Instituto de la Mujer.

6.2. Documentos en línea

BERNÁNDEZ, A., *Cuerpos imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?* CIC Cuadernos de Investigación y comunicación. Universidad Complutense. Madrid.

Recuperado el día 11/05/2017

http://eprints.sim.ucm.es/10409/1/exhibicion_o_encubrimiento_cuerpo_mujers_publicidad.pdf

BERNÁNDEZ, A., Y COL. (2005) *La publicidad y la salud de la mujeres. Análisis y recomendaciones*. Madrid. Instituto de la mujer.

Recuperado el día 28/04/2017

<http://www.inmujer.gob.es/fr/areasTematicas/salud/publicaciones/Seriesalud/docs/Publicidadysaludmujeres.pdf>

ETCOFF, N., ORBACH, S., SCOTT., J (2004) *La verdad acerca de la belleza. Resultados del Estudio Global de Dove sobre las Mujeres, la Belleza y el Bienestar*. StrategyOne.

Recuperado el día 10/05/2017

http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_Estudio%20Global%20de%20Dove.pdf

MARTÍN SOLDANA, I., (2014) *Planificación estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Valladolid. España.

Recuperado el día 11/05/2017

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6239/1/TFG-N.140.pdf>

6.3. Artículos en línea

BARRAGÁN, A., (2015) *La representación de la belleza en la publicidad “fatiga” al consumidor, según un estudio*.

Recuperado el 12/05/2017

<https://www.merca20.com/representacion-belleza-publicidad-fatiga-consumidor-estudio/>

Belleza real: la nueva tendencia en marketing (2015)

Recuperado el 09/05/2017

<http://expansion.mx/emprendedores/2015/02/18/belleza-real-la-nueva-tendencia-en-marketing>

CANALES, C., (2013) *Las mujeres no le creen a la publicidad: rechazan los cuerpos femeninos “perfectos”*.

Recuperado el 11/05/2017

<http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2013/03/31/738677/Las-mujeres-no-le-creen-a-la-publicidad-rechazan-los-cuerpos-femeninos-perfectos.html>

DOMÍNGUEZ, Y., (2016) *Alimentando otro modelo de publicidad*.

Recuperado el 09/05/2017

http://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/alimentando-otro-modelo-d_b_10103998.html

La imagen de mujer real triunfa en publicidad (2015)

Recuperado el día 12/05/2017

<http://www.periodistadigital.com/bglam/40-o/2015/02/03/mujer-publicidad-real-mujeres-reales-en-la-publicidad-anuncios-con-mujeres-reales-anuncios.shtml>

Lara Serrano, S., (2012) *Publicidad: cuando los estereotipos no representan a la región*

Recuperado el día 09/05/2017

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/publicidad-cuando-los-estereotipos-no-representan-la-region>



CAPÍTULO VII
ANEXOS

7. Anexos

7.1. Cartel informativo

EL ARTE --- MACA

"MACA", QUE SEGÚN LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA SIGNIFICA:

- F. P. US. SEÑAL QUE QUEDA EN LA FRUTA POR ALGÚN DAÑO QUE HA RECIBIDO.
- F. P. US. DAÑO LIGERO QUE TIENEN ALGUNAS COSAS, COMO PAÑOS, LIENZOS, CUERDAS, ETC.
- F. COLOQ. P. US. DISIMULO, ENGAÑO, FRAUDE.

TODAS ESTAS DEFINICIONES NOS PARECEN ACERTADAS PARA NUESTRO PROYECTO Y LO QUE QUEREMOS RESALTAR. CON UN MISMO TÉRMINO ENGLOBAMOS AQUELLO QUE TIENE ALGÚN DEFECTO, SEÑAL E INCLUSO UN ENGAÑO, ESTO ÚLTIMO ES DONDE SE ENGLOBA LA PUBLICIDAD Y EL DESEO ASPIRACIONAL QUE NOS VENDEN.

CON ESTA EXPOSICIÓN QUEREMOS DEMOSTRAR QUE LAS "MACAS" SON BONITAS, POR TANTO, LA PUBLICIDAD DEBERÍA TRABAJAR CON ELLAS Y NO SILENCIARLAS.

EL ARTE MACA ES UN PROYECTO ARTÍSTICO EN EL QUE SE UTILIZAN FOTOGRAFÍAS ABSTRACTAS PARA HABLAR DE LAS "MACAS" EN EL CUERPO DE LA MUJER Y DEMOSTRAR QUE TAMBIÉN PUEDEN SER SINÓNIMO DE BELLEZA Y DE ARTE.

7.2. Cartel Expo · Boiler

EXPO·BOILER
·ART AND MUSIC GALLERY·



IGNACIO TORRE (DJ SET)
ALF (DJ SET)
CLEOMBY (VINYL SET)

19·MAYO·2017
16.00 - 20.30

**PALACIO·DE
QUINTANAR**
C/San Agustín s/n
2º planta - Sala de Actos
Segovia
Entrada Libre

·EXPO·

PABLO GUTIÉRREZ
JUAN PÉREZ
MIGUEL PÉREZ

NICOLÁS RODRÍGUEZ
SERGIO URTIAGA
CARLOS VEGA

 CASTILLA Y LEÓN

 es vida

 Junta de
Castilla y León

 **palacio quintanar**
innovación, diseño y cultura

7.3. Video

***Case Study* EL ARTE MACA, como manifiesto del proyecto en la contraportada del Trabajo Final de Grado.**

7.4. Cuestionario

7.4.1. Plantilla cuestionario y cuestionarios realizados

EL ARTE
MACA

1. **Sexo**
Marca solo un óvalo.

Mujer
 Hombre

2. **¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?**
Marca solo un óvalo.

Sí
 No

3. **¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?**
Marca solo un óvalo.

Sí
 No

4. **¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?**
Marca solo un óvalo.

Sí
 No

5. **¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?**
Marca solo un óvalo.

Sí
 No
 Cual:

6. **¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?**
Marca solo un óvalo.

Sí
 No

7. **¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?**
Marca solo un óvalo.

Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. **¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?**
Marca solo un óvalo.

Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. **Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?**
Marca solo un óvalo.

Sí
 No

10. **¿Te ha gustado la temática de la exposición?**
Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Por qué?: No encaja para ella, pero debería

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Cuál?: las piernas

¿Por qué?: por que me sienten mejor los pantalones y me sivan

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual: *marcas ego*

6. ¿Te sientes identificado con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: *no es el estereotipo deseado de mujer.*

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: *mis Oebias o mis piernas.*
 ¿Por qué?: *cada día me acepto + como soy pero digo esas partes*

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: Ya que para cierta gente no es bonito

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: Faldas y tupa
 ¿Por qué?: Porque tengo perjuicio hacia un ~~y creo~~ mismo y creo que no es bonito.

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí, pero creo que todavía queda mucho por avanzar. Hoy en día el cuerpo de la mujer sigue significando vender más.
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: Representa las curvas de una mujer real.

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: altura :)
 ¿Por qué?: Creo que la sociedad ha creado durante mucho tiempo estereotipos que nos afectan a todos en mayor o menor medida.

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- No Sí Me parece una manera muy original de mostrar las pequeñas cosas que nos diferencian a las mujeres.

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual: *Dove*

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: *En cremas para el cuerpo*

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: *Nariz*
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: *Mis coxeras*
 ¿Por qué?: *Por que no me gustan*

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: es la pura realidad del cuerpo humano.

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: pechos
 ¿Por qué?: más talla

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: Porque no cumple con el modelo de belleza actual

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: Los brazos
 ¿Por qué?: Porque no me siento cómoda con ellos

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: los muslos de las piernas.
 ¿Por qué?: porque no están tonificados

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: NO ELEGIR EN LOS CANALES DE BELLEZA ESTENDIDOS

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: MUCHAS
 ¿Por qué?: PORQUE NO ME GUSTAN

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: No es "estético"

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?: Per las canas de belleza

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Cuál: American, Desigual, Ashley Graham.

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí

No siempre (pocas veces)

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí

- No

¿Por qué?: porque según los estereotipos no sigue las características de estas (celulitis) piernas

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí

- No

¿Cuál?: Dientes

¿Por qué?: No me gustan, tienen zanchas.

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí

- No

Of course!!!

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No Sí

OS QUIERO PORQUE TODAS FUIMOS GUERDAS!!!

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual: *Sanex*

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: *las piernas*
 ¿Por qué?: *me gustan más finas*

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: NO COMPRE CON LO QUE LA PUBLICIDAD DA POR BUENO

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: Porque la publi utiliza demasiados estereotipos

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: no cumple los estereotipos

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: Porque es la realidad del cuerpo humano

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: ANUNCIOS REPARADORES ESTRÍAS

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: DIENTES
 ¿Por qué?: ME FALTAN

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Por qué?: porque no tiene nada de malo. Objetivamente (y actualmente) no se da.

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Cuál?: Piernas

¿Por qué?: Más largas

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: CADERAS
 ¿Por qué?: DEMASIADO ESTRECHAS

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: no cumple el canon de belleza establecido por la sociedad

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: Pecho, piernas
 ¿Por qué?: complejos

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual: *Desigued*

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: *Porque la publicidad juega con crear estereotipos difíciles o imposibles de conseguir.*

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: *cicatriz de la pierna*
 ¿Por qué?: *porque no me gusta*

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Por qué?:

Es inconcebible, publicidad y belleza como arte de vender no lo aceptaría.

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Por qué?:

Porque la publicidad no permite lo real sino un imaginario a abaratar para poder vender.

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Por qué?: Porque si se está luchando por la belleza real habría la posibilidad de que se dé

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual: DESIGUAL

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: NO ES ESTÉTICO

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Por qué?:

para marcar el antes y el después de aplicar un producto antiestrías

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: No muestra ninguna imagen.

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: Toda
 ¿Por qué?: No cumple con los estereotipos.

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: Por los estereotipos alrededor de la publicidad

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

ya que no representa la belleza convencional.

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

EL ARTE MACA

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Cúal: AUSONIA (CÁNCEN)

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Por qué?: PORQUE LA IMPERFECCIÓN SIGUE SIN VENDER IGUAL QUE LA PERFECCIÓN.

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: *CREMAS PARA SOLUCIONARLO*

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: *Antes/después = Anticelulitis*

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?: *A gusto conmigo misma*

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí

- No

¿Por qué?:

Cada vez más, se busca representar una realidad para que el público se sienta identificado y la celulitis es algo normal en las mujeres

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí

- No

¿Cuál?:

Nada

¿Por qué?:

No me gusta, demasiado grande

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí

- No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: El pelo
 ¿Por qué?: tengo poco

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: *no es bonito, nadie quiere ser rellenito*

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?: *Nada*
 ¿Por qué?: *Me parece fea*

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

La celulitis no se suele mostrar

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

Demarcado gorditas

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cúal: una americana. Fougó violeta

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: tiene imperfecciones

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cúal?: Pienas
 ¿Por qué?: no me gustan muy patosas. Patas R. Carlos

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál: Venus Gillete

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía n°4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?:

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?: Cada uno es como es

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Por qué?:

No se da por los estereotipos fijados pero debería aparecer

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Si

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Por qué?: No representa el ideal de mujer.

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:
 ¿Por qué?:

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

2. ¿Conocías el significado de la palabra "maca" antes de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. ¿Crees que la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos en torno al cuerpo de la mujer?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Crees que en los últimos años, gracias a la sociedad, las marcas están cambiando la forma de representar el cuerpo de la mujer en la publicidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. ¿Conoces alguna marca que no sea Dove® que promueva la "belleza real"? Si tu respuesta es sí ¿Cuál?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Cual:

6. ¿Te sientes identificada/o con los protagonistas de los anuncios de cosméticos o ropa interior?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Crees que la fotografía nº4 puede darse en publicidad? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

¿Por qué?: *Causaría revuelo, pero la gente necesita que se eliminen los tabúes desde la publicidad, para liberarse ellos de los propios.*

8. ¿Cambiarías alguna parte de tu cuerpo? Si es que sí ¿Cuál? ¿Por qué?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 ¿Cuál?:

¿Por qué?: *Defectos tenemos todos, pero si no aceptamos los propios, será imposible no criticar los de los demás.*

9. Tras ver las fotografías, ¿consideras que las "macas" también pueden ser bellas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Te ha gustado la temática de la exposición?

Marca solo un óvalo.

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
No Sí

