



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD AUTOMOVILÍSTICA DESDE 1980 HASTA LA ACTUALIDAD EN LAS MARCAS CITROËN, OPEL, SEAT Y RENAULT

Línea 1: Disertación

ADRIÁN GARCÍA MORALES

Tutora: María Rosario Sampedro

Gallego SEGOVIA,

DICIEMBRE 2018

Resumen

En este TFG se ha llevado a cabo un estudio de la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad automovilística de las marcas de coches Citroën, Opel, SEAT y Renault, con la intención de averiguar si en sus piezas publicitarias esa imagen ha cambiado desde la década de los años ochenta hasta la actualidad. Para ello se ha hecho un análisis de contenido de 64 piezas audiovisuales, 16 de cada década, en las que se ha comprobado qué elementos de dichas piezas han cambiado a lo largo de los años.

La conclusión es que la evolución desde los ochenta hasta la actualidad es notable, pero que en muchos aspectos de vital importancia todavía no se ha avanzado.

Abstract

In this TFG a research has been done about the representation of women in the motoring advertising in the brands of cars Citroën, Opel, SEAT and Renault, with the purpose to inquire if the advertisements have evolved from the eighties to the present. For it, a content analysis has been made on a sample of 64 advertisements, 16 of each decade, in order to show what factors have changed over the years.

The conclusion is evolution from eighties to the present is remarkable, but there are many very important aspects that have not changed yet.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. Justificación	5
1. Justificación	6
CAPÍTULO 2. Objetivos, hipótesis y metodología.....	7
2.1. Objetivos.....	8
2.2. Pregunta de investigación.....	8
2.3. Hipótesis	8
2.4. Metodología.....	8
CAPÍTULO 3. Marco teórico	20
3.1. La imagen de la mujer en la sociedad española.....	21
3.2. La imagen de la mujer en la publicidad.....	22
3.3. Estereotipos de la mujer en publicidad.....	24
CAPÍTULO 4. Análisis de contenido de la publicidad audiovisual de Citroën, Opel, SEAT y Renault.....	26
4.1. La caracterización y el papel de la mujer entre 1980 y 1989	27
4.2. La caracterización y el papel de la mujer entre 1990 y 1999	33
4.3. La caracterización y el papel de la mujer entre 2000 y 2009	38
4.4. La caracterización y el papel de la mujer entre 2010 y 2018	43
4.5. La evolución de la caracterización y del papel de la mujer entre 1980 y 1989	48
CAPÍTULO 5. Conclusiones.....	51
5. Conclusiones.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
- Bibliografía.....	54
- Webgrafía	55



CAPÍTULO 1. Justificación del tema.

1. Justificación.

En este TFG voy a hablar sobre la imagen de la mujer en la publicidad audiovisual automovilística en España, y cómo ha avanzado esta publicidad, si ha existido un progreso en lo que respecta a la imagen de la mujer y cómo ha sido ese progreso. La evolución se medirá desde la década de 1980 hasta la actualidad, ya que es un período significativo y en el que la sociedad española ha cambiado mucho. Además, en los años 80 ya había suficiente variedad de marcas y modelos entre los que poder elegir. Las marcas automovilísticas en las que me he centrado para el análisis son las marcas de clase media, que son las que más publicidad han generado y generan en España, como son Opel, Peugeot, Seat y Citroën.

En primer lugar, lo que me ha llevado a inclinarme por este tema para la realización de mi proyecto ha sido tomar conciencia de que, en los contenidos publicitarios, los roles de la mujer y del hombre casi siempre están diferenciados y aunque parezca una casualidad o un hecho sin intención es todo lo contrario, es algo planificado y con un motivo.

La elección de la publicidad automovilística viene dada por la popular creencia de relacionar los coches con la masculinidad y la creación de tópicos como que la mujer no sabe conducir y que eso es tarea de los hombres, a pesar de que en nuestro país conducen tanto mujeres como hombres.

En una sociedad que consideramos avanzada y cada vez más sensibilizada con la igualdad entre hombres y mujeres vamos a ver si la publicidad automovilística está cumpliendo con esa premisa y se está igualando y feminizando o por lo contrario sigue estancada y no ha visto progreso desde la década de 1980.

Es por todos estos motivos que la realización del trabajo se centra en este tema, mirar más allá y ser más críticos con la publicidad, en este caso con una publicidad que siempre ha estado muy segmentada hacia un grupo de consumidores masculinos, y comprobar si la publicidad automovilística ha progresado de la misma manera que la sociedad española.



CAPÍTULO 2. Objetivos, hipótesis y metodología.

2.1. Objetivos.

El objetivo principal de este proyecto es analizar la evolución de la imagen de la mujer desde la década de los 80 hasta la actualidad en la publicidad audiovisual automovilista, y comprobar si ha habido un cambio significativo en el rol y en el papel que la figura de la mujer juega en este tipo de publicidad.

2.2. Pregunta de investigación.

La pregunta de investigación sería: ¿ha ido la publicidad automovilística transformando la imagen de la mujer y otorgándole un papel más protagonista y un rol más equitativo respecto al hombre desde los años 80 hasta la actualidad?

2.3. Hipótesis.

La hipótesis sobre la que se basa el proyecto es la de que el automóvil, y por lo tanto su publicidad, siempre ha sido un sector y una actividad orientada hacia el hombre, y en el que la mujer se reduce a ser una simple acompañante o un elemento decorativo y estético, a pesar de que en la actual sociedad la mujer conduce y es consumidora de automóviles del mismo modo que lo hacen los hombres. Por ello a la publicidad automovilística le costará representar a las mujeres de forma igualitaria a los hombres.

2.4. Metodología.

En primer lugar se han seleccionado 64 piezas audiovisuales como muestra, las cuales se han dividido entre 4 marcas y entre 4 décadas, es decir, que se han analizado 4 piezas de cada marca en cada década. Las décadas son la década de los ochenta, los noventa, los años 2000 y desde 2010 a la actualidad; mientras que las marcas automovilísticas analizadas son Citroën, Opel, Seat y Renault .

Para el análisis de las muestras de la publicidad audiovisual se ha utilizado el método de análisis de contenido. El doctor Jaime Andréu Abela explica el análisis de contenido como una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados o

filmados, que albergan un contenido que leído adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Andreu Abela, 2011). Según Andréu Abela, este método se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que debe realizarse siendo sistemática, objetiva, replicable y válida. Todo contenido de un texto o imagen puede ser interpretado de una forma directa y manifiesta o de una forma soterrada.

Juan José Igartúa define esta técnica como la exploración de mecanismos en los mensajes audiovisuales, y mediante el cual podemos reconstruir su arquitectura, comprender su estructura, sus componentes y su funcionamiento (Igartúa, 2006). De ese modo, desarrollaríamos un método de análisis sistemático, objetivo y cuantitativo, dando un resultado de estudio analítico de las variables que queremos investigar.

Selección de la muestra

Estas son las 64 piezas que se han analizado ordenadas por año de lanzamiento y por la marca a la que pertenezcan. El criterio seguido para la selección de piezas es simplemente que sean anuncios que se hayan emitido en televisión en España.

El criterio para la selección de marcas ha sido el de seleccionar marcas que tanto en la década de 1980 como en el presente tengan una notable cantidad de anuncios en televisión en España.

Nº ANUNCIO	AÑO	MARCA	MODELO
1	1984	Citroën	BX 19-GT
2	1988	Citroën	100.000 pesetas
3	1988	Citroën	AX
4	1989	Citroën	XM
5	1985	Opel	Corsa SR
6	1986	Opel	Corsa GL
7	1987	Opel	Corsa
8	1988	Opel	Kadett
9	1985	SEAT	Ibiza

10	1986	SEAT	Panda
11	1986	SEAT	Trans
12	1988	SEAT	Ibiza SXI
13	1985	Renault	Express
14	1986	Renault	Trafic
15	1986	Renault	21
16	1987	Renault	25
17	1992	Citroën	AX Top Ten
18	1997	Citroën	Operación Flechazo
19	1997	Citroën	Xaara
20	1997	Citroën	C15 y Berlingo
21	1994	Opel	Astra
22	1996	Opel	Astra turbodiesel
23	1997	Opel	Astra Merit
24	1999	Opel	Corsa
25	1990	SEAT	Marbella
26	1991	SEAT	Toledo
27	1995	SEAT	Marbella Junior
28	1997	SEAT	Córdoba Vario
29	1995	Renault	Twingo
30	1995	Renault	Clio
31	1996	Renault	Mégane
32	1998	Renault	Clio
33	2001	Citroën	Xaara HDI
34	2001	Citroën	Xaara
35	2003	Citroën	Picasso
36	2008	Citroën	C5
37	2001	Opel	Corsa
38	2002	Opel	Edition
39	2007	Opel	Astra Edition
40	2008	Opel	Antara
41	2001	SEAT	León

42	2005	SEAT	Altea
43	2007	SEAT	Ibiza
44	2008	SEAT	Nuevo Ibiza
45	2001	Renault	Scenic
46	2006	Renault	Scenic
47	2007	Renault	Laguna dCi
48	2007	Renault	Mégane GT
49	2013	Citroën	C3
50	2015	Citroën	C4 Picasso
51	2016	Citroën	C4 Picasso
52	2018	Citroën	C3 Aircross
53	2014	Opel	Astra
54	2015	Opel	Corsa
55	2017	Opel	Corsa
56	2017	Opel	Mokka X
57	2012	SEAT	León
58	2013	SEAT	Ibiza Itech
59	2014	SEAT	Ibiza
60	2018	SEAT	Ateca
61	2015	Renault	Captur
62	2016	Renault	Zoe
63	2016	Renault	Mégane
64	2018	Renault	Clio

Variables analizadas

Las variables que se han manejado para la realización del análisis de contenido son las siguientes:

1. Variables Independientes:
 - a) La fecha de emisión del anuncio. Indispensable para saber en qué década hemos situado la pieza.

2. Variables Dependientes:

- a) Personajes: si aparecen hombres, si aparecen mujeres. Debemos aclarar que en el mismo anuncio pueden ser coprotagonistas hombres y mujeres, es decir, que en el anuncio haya dos protagonistas, hombre y mujer.
- b) Emociones de los personajes.
- c) Relaciones entre los personajes.
- d) Tipología de mujer y/o de hombre.
- e) Actividades que realizan los personajes.
- f) Entornos en los que aparecen los personajes.
- g) La vestimenta de los personajes.
- h) La existencia de actitudes provocativas o sexualmente explícitas.

VARIABLES ANALIZADAS
Identificación de la pieza <ul style="list-style-type: none">a) Número de la piezab) Año de emisiónc) Marcad) Modelo
Variable 1. Presencia de hombres y mujeres <ul style="list-style-type: none">1. Hay mujeres y hombres2. No hay mujeres3. No hay hombres
Variable 2. Personajes protagonistas <ul style="list-style-type: none">1. Hay un protagonista masculino2. Hay una protagonista femenina.3. Hay un protagonista masculino y una protagonista femenina4. No hay protagonistas. Todos son hombres.5. No hay protagonistas. Todas son mujeres.6. No hay protagonistas. Hombres y mujeres
Variable 3. Protagonista masculino

<ol style="list-style-type: none"> 1. Está sólo 2. Está acompañado por una mujer 3. Está acompañado por varias mujeres 4. Está acompañado por un hombre 5. Está acompañado por varios hombres 6. Está acompañado por niños. 7. Está acompañado por mujer y niños
<p>Variable 4. Protagonista femenina</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Está sola 2. Está acompañada por una mujer 3. Está acompañada por varias mujeres 4. Está acompañada por un hombre 5. Está acompañada por varios hombres 6. Está acompañada por niños 7. Está acompañada por hombre y niños
<p>Variable 5. El protagonista masculino</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conduce 2. No conduce 3. Nadie conduce
<p>Variable 6. La protagonista femenina</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conduce 2. No conduce 3. Nadie conduce
<p>Variable 7. Respecto al protagonista masculino, las mujeres se muestran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atraídas 2. Dominantes 3. Sumisas 4. Admiradas 5. Protegidas 6. Protectoras 7. Enfadadas 8. Contentas 9. Iguales

10. Indiferentes
<p>Variable 8. Respeto a la protagonista femenina, los hombres se muestran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atraídos 2. Dominantes 3. Sumisos 4. Admirados 5. Protegidos 6. Protectores 7. Enfadados 8. Contentos 9. Iguales 10. Indiferentes
<p>Variable 9. El gesto del protagonista masculino transmite</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza 2. Poder 3. Seducción 4. Tristeza 5. Alegría 6. Desafío 7. Tranquilidad 8. Sorpresa 9. Enfado 10. Admiración 11. No transmite nada
<p>Variable 10. El gesto de la protagonista femenina transmite</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza 2. Poder 3. Seducción 4. Tristeza 5. Alegría 6. Desafío 7. Tranquilidad 8. Sorpresa

9. Enfado
10. Admiración
11. No transmite nada

Variable 11. Cuando el protagonista es masculino, la mujer es

1. Su pareja
2. Amiga
3. Compañera
4. Camarera u otro empleo
5. Jefa
6. Cliente
7. No se sabe
8. No procede

Variable 12. Cuando la protagonista es femenina, el hombre es

1. Su pareja
2. Amigo
3. Compañero
4. Camarero u otro empleo
5. Jefe
6. Cliente
7. No se sabe
8. No procede

Variable 13. Los hombres se muestran

1. Independientes
2. Dependientes
3. Trabajadores
4. Fuertes
5. Débiles
6. Arriesgados
7. Temerosos
8. Confiados
9. Impresionados
10. Decepcionados
11. Competitivos

12. Otros
<p>Variable 14. Las mujeres se muestran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Independientes 2. Dependientes 3. Trabajadoras 4. Fuertes 5. Débiles 6. Arriesgadas 7. Temerosas 8. Confiadas 9. Impresionadas 10. Decepcionadas 11. Competitivas 12. Otros
<p>Variable 15. Las mujeres realizan actividades asociadas al sexo femenino</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuidar hijos 2. Tareas del hogar 3. Maquillarse, acicalarse, prepararse 4. Otras 5. No
<p>Variable 16. Los hombres realizan actividades asociadas al sexo femenino</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuidar de los hijos 2. Tareas del hogar 3. Maquillarse, acicalarse, prepararse 4. Otras 5. No
<p>Variable 17. Las mujeres realizan actividades asociadas al sexo masculino</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deporte 2. Trabajar 3. Beber alcohol 4. Otros
<p>Variable 18. Los hombres realizan actividades relacionadas al sexo masculino</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deporte

2. Trabajar
3. Beber alcohol
4. Otros

Variable 19. Los hombres aparecen en entornos como

1. Hogar
2. Laboral
3. Urbano
4. Rural/Natural
5. Ocio
6. Lujo
7. Otros

Variable 20. Las mujeres aparecen en entornos como

1. Hogar
2. Laboral
3. Urbano
4. Rural/Natural
5. Ocio
6. Lujo
7. Otros

Variable 21. Los hombres aparecen vistiendo

1. Traje
2. Chándal
3. Camisa y vaqueros/informal
4. Bañador
5. Ropa interior
6. Pijama
7. Uniforme
8. Disfraz
9. Sin ropa

Variable 22. Las mujeres aparecen vistiendo

1. Traje
2. Chándal
3. Camisa y vaqueros/informal

4. Bañador
5. Ropa interior
6. Pijama
7. Vestidos
8. Faldas
9. Uniforme
10. Disfraz
11. Sin ropa

Variable 23. Las hombres muestran actitudes provocativas a través de su cuerpo

1. Torso desnudo
2. Ropa interior
3. Brazos musculados
4. Trasero
5. Mirada
6. Desnudez
7. No

Variable 24. Las mujeres muestran actitudes provocativas a través de su cuerpo

1. Escote
2. Ropa interior
3. Piernas
4. Trasero
5. Bañador
6. Mirada
7. Desnudez
8. Otros

Variable 25. Los hombres tienen una actitud sexualmente explícita

1. Sí
2. No
3. No procede

Variable 26. Las mujeres tienen una actitud sexualmente explícita

1. Sí
2. No.
3. No procede

Variable 27. El protagonista masculino cumple con los cánones de belleza establecidos

1. Sí
2. No
3. No se sabe

Variable 28. La protagonista femenina cumple con los cánones de belleza establecidos

1. Sí
2. No
3. No se sabe

Variable 29. La protagonista femenina en cuanto a edad

1. Menor de 25 años
2. Entre 25 y 40 años
3. Entre 40 y 50 años
4. Más de 50 años

Variable 30. El protagonista masculino en cuanto a edad

1. Menor de 25 años
2. Entre 25 y 40 años
3. Entre 40 y 50 años
4. Más de 50 años
5. No se sabe



CAPÍTULO 3. Marco Teórico.

3.1. La imagen de la mujer en la sociedad española

En la actualidad, aunque ser mujer resulta más sencillo que en épocas anteriores, todavía hay muchos conflictos por los que hay que luchar para conseguir el gran objetivo de lograr una sociedad en que hombres y mujeres sean iguales en todos los aspectos.

Como ya hemos dicho con anterioridad, hoy en día las mujeres son muy diferentes a las mujeres del pasado, gracias en gran parte por todo lo que han luchado estas. Las mujeres actuales son más cultas y mejor preparadas, tienen menos hijos, y tienen mayor facilidad para entrar en el mercado laboral.

El sexo y el género son dos términos que hay que diferenciar. El sexo se refiere a los biológico y fisiológico, es decir, lo natural. Mientras que el género son los aspectos contruidos por el ser humano, como la historia, la cultura y la sociedad. Es en este aspecto construido por el ser humano, en el género, donde se marcan las primeras diferencias entre hombres y mujeres, en las que el hombre ya se posiciona por encima de la mujer. En este apartado también podemos incluir las ideas de que las mujeres tienen que estar en casa, son más sensibles, o menos inteligentes.

A pesar de todas las connotaciones históricas que siempre han dibujado a la mujer como un ser inferior al hombre, en la sociedad actual española, perteneciente a la sociedad occidental europea, hoy en día se ha avanzado a pasos agigantados en la situación de las mujeres. Nadie se extraña por ver una alcaldesa, una presidenta, una piloto de avión, una rectora de Universidad o una médica que sean mujeres. Y no solo en el aspecto laboral se aprecian las diferencias y el progreso en cuanto a mentalidad de la sociedad, sino también en el ámbito familiar, que la mujer ya no es la única encargada de las tareas domésticas y de cuidar a los hijos, sino que el padre también tiene que ser participe por igual de dichos cometidos al igual que la madre tiene que poder dedicar tiempo a su trabajo y al ocio.

El ocio también es un aspecto en el que se ha progresado. El ocio de las mujeres no es el mismo que el de hace 30 o 20 años. Hoy en día las mujeres disfrutan del mismo tipo de ocio que el que pueden disfrutar los hombres. Hoy en días las ofertas de ocio y tiempo libre apenas están sesgadas por sexo, y las mujeres pueden desarrollar libremente su personalidad practicando actividades de todo tipo sin limitarse a las actividades “para mujeres”. Hoy en día se puede ver a una mujer escalando, bebiendo

en un bar, jugando al fútbol o yéndose de viaje sola o con amigas, algo que hace unos años era impensable.

Estos cambios no han paralizado la ambición de las mujeres, sino todo lo contrario, ya que son conscientes de todo el camino que aún queda por recorrer para alcanzar un equilibrio social. La gran mayoría de las mujeres de nuestra sociedad están concienciadas de los problemas que aún existen y de la necesidad que hay de solucionarlos.

La resolución de estos problemas será más fácil de alcanzar en una sociedad en la que la mentalidad no deja de progresar, y aunque haya personas en ella que aún no hayan admitido y no estén concienciadas de la desigualdad, el terreno que se presenta ya es más llano y es más corto que hace años.

En definitiva, las mujeres se encuentran en una sociedad con la mente más abierta y que ha tomado mayor conciencia del desequilibrio de género que se ha producido y aun se produce y, junto a las mujeres queriendo eliminar dicho desequilibrio y con la fuerza necesaria para hacerle frente a los problemas y conflictos por resolver, nos encontramos ante el caldo de cultivo ideal para seguir avanzando hacia una sociedad más justa, más equilibrada y en la que las mujeres sean iguales en todo a los hombres.

3.2. La imagen de la mujer en la publicidad

El papel de la mujer en la publicidad ha variado a lo largo de los años, pero nunca ha adquirido un rol igualitario al hombre por diferentes motivos. Siempre se ha visto supeditada a la figura masculina, y se ha utilizado la imagen femenina con diferentes fines, pero el principal siempre ha sido el de atraer al receptor masculino y por lo tanto su consumo.

Como ya hemos comentado en el apartado anterior, si la sociedad aún está progresando y aún se está adaptando a los cambios y a los que aún están por venir, en el caso de la publicidad el progreso es más lento, y tarda algo más en llegar a ponerse en práctica los nuevos valores y la nueva mentalidad de la sociedad en las piezas publicitarias.

Las visiones sobre la mujer siempre han variado, y en cada época se da una apreciación distinta. Según Elóstegui (1998) se pueden diferenciar tres etapas desde

la década de los sesenta hasta los años 90 sobre el papel de las mujeres en la publicidad:

- En los años sesenta, se muestra una imagen de la mujer subordinada al hombre, realizando labores domésticas, cuidando de los hijos y dependiendo del marido. Los trabajos habituales de esta época son el de profesora, enfermera o secretaria. Esta visión se mantuvo hasta 1975.
- En los años setenta, si se reflejan en la publicidad los movimientos feministas que se dieron durante esa época. Aparecen las primeras mujeres con doble jornada laboral dentro y fuera de casa, y en el vestuario también hay cambios significativos.
- La tercera etapa es a partir de los años ochenta, y en ella hombres y mujeres comienzan a compartir roles laborales y domésticos. Los hombres comienzan a realizar actividades domésticas y las mujeres ya están algo más asentadas en el mundo laboral.

La publicidad es una fuerza que también actúa como educadora y como adoctrinadora, es decir, que tiene mucho poder sobre las masas y sobre cómo piensan y actúan estas. He ahí la importancia que tiene la representación de la mujer en la publicidad y de los papeles que esta tiene en ella. La publicidad tiene que actuar como fuerza educadora y que luche y abogue por una sociedad igualitaria.

La publicidad tiene que dar un paso adelante y darle un giro a su creatividad, dejando de utilizar a las mujeres como acompañantes o complementos del hombre, o de mostrarlas como meros objetos, en la mayoría de los casos objetos sexuales, y mostrando a las figuras femeninas como un igual, que pueden hacer las mismas actividades que los hombres. Si no nos extraña ver una presidenta, una alcaldesa, un médico o una rectora de universidad, ¿porqué si nos tiene que extrañar ver una mujer conduciendo en un anuncio, vistiendo un pantalón, no siendo un objeto sexual o jugando al fútbol?

3.3. Estereotipos de la mujer en la publicidad

Entendemos por estereotipo “la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (definición RAE).

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas (Peña y Fabretti, 1990).

Tenemos que ser conscientes de los mensajes condicionantes que se nos transmiten cada día y que nos marcan en la formación de nuestra identidad de género (De Andrés, 2007).

Persisten los estereotipos tradicionales sobre el rol de género femenino en la representación que se hace la mujer en los diferentes medios de comunicación. En general, continúan devolviéndonos una imagen tradicional y estereotipada de las mujeres. O bien, se invisibiliza a la mujer o aparecen imágenes negativas, inexactas o violentas de la mujer. Se sigue relegando a la mujer al ámbito de lo privado (Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2004).

Las mujeres, en general, son interesantes a los medios de comunicación en tanto que objetos, y sobre todo, objetos sexuales o cuidadoras, no en cuanto a sujetos de derecho, con nombre y opiniones propias (Subirats, 1998).

La publicidad recurre al uso de estereotipos y arquetipos, es decir, la utilización, de imágenes, mensajes y roles sociales que asocian al producto o servicio, que pertenecen al imaginario colectivo y que son conscientemente simplificados para permitir su rápida y fácil recepción. Estas imágenes quedan impresas y reforzadas en el imaginario colectivo más allá de que luego se admita que hay excepciones (Subirats, 1998).

La publicidad necesita utilizar imágenes estereotipadas de la realidad para posicionar el producto en la mente de las personas que lo consumirán con mayor eficacia y rapidez (Goldman, 1992).

Los estereotipos más utilizados de mujer en la publicidad son la mujer bella, la mujer sexo y la mujer ama de casa.

La mujer bella destaca por su cuerpo, sigue los cánones de belleza establecidos y tiende a inculcar en la mente de los consumidores el llamado “cuerpo perfecto”. A través de la mujer bella se forma el prejuicio sobre el ideal físico inalcanzable. La belleza tiene existencia universal y objetiva, las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen (Wolf, N, 1991).

La mujer sexo o la mujer erotismo es la asociación que se hace entre la mujer y el sexo. La mujer se presenta en la publicidad como un objeto sexual para satisfacer la demanda de los hombres.

Por último, la mujer ama de casa, es uno de los estereotipos más utilizados. La mujer suele aparecer realizando las tareas domésticas, siendo una gran cuidadora, anteponiendo las necesidades de sus hijos y por supuesto las necesidades de su marido, a las suyas.

En el artículo de Julia Victoria Espín López, también encontramos otro tipo de estereotipos como son el de la mujer como experta en las tareas del hogar, la mujer en el ámbito público y la mujer como valor estético y/o sexual.

La mujer como experta en tareas del hogar sigue uniendo a la mujer con la maternidad y con las tareas domésticas. En gran cantidad de anuncios de productos del hogar (electrodomésticos, alimentos, productos de limpieza,...) se refieren a la efectividad de estos productos para dejar tiempo a la mujer para otras tareas.

En el ámbito público, se muestra a la mujer en profesiones y posiciones sociales y laborales inferiores a los hombres. La invisibilidad de la mujer en el ámbito público es un hecho más que contratado en los anuncios. En la mayoría de anuncios las mujeres desempeñan papeles alejados del ámbito laboral, y en muchas de las ocasiones en las que se las representa en este ámbito, salen en una posición subordinada.

Como ya hemos comentado antes, la mujer se presenta como un objeto, bien estético o bien sexual. Este papel de la mujer es habitual en la publicidad televisiva. La belleza se presenta como un elemento clave en el éxito de las mujeres.

Cambiar estos estereotipos es un reto que se le presenta al mundo publicitario, y es un paso que tienen que dar paralelamente la sociedad y la publicidad, para caminar de la mano hacia una sociedad más igualitaria y equilibrada que en la que nos encontramos actualmente.



CAPÍTULO 4. Análisis de contenido de la publicidad audiovisual de Citroën, Opel, SEAT y Renault.

Una vez analizados los datos de las piezas publicitarias a través de las variables expuestas con anterioridad, llegamos a una serie de resultados que muestran unas conclusiones sobre el tema tratado.

Para explicar de la mejor manera todos los datos obtenidos, se han separado los resultados en 5 apartados diferentes:

- La caracterización y el papel de la mujer entre 1980 y 1989.
- La caracterización y el papel de la mujer entre 1990 y 1999.
- La caracterización y el papel de la mujer entre el 2000 y 2009
- La caracterización y el papel de la mujer entre 2010 y 2018.
- La evolución de la caracterización y del papel de la mujer entre 1980 y 2018.

En cada apartado se utilizarán los datos procedentes del análisis de las piezas publicitarias comprendidas entre esa franja temporal.

4.1. La caracterización y el papel de la mujer entre 1980 y 1989.

Se ha llevado a cabo el análisis sobre las 16 piezas publicitarias de la década de los 80`s y llegando a los siguientes resultados:

- De los 16 anuncios analizados, en 11 hay un protagonista masculino (68,7%) y tan solo en ocho (50%) aparece un personaje femenino. Además, en 2 (12,5%) de los anuncios no aparece ninguna mujer, sin embargo, no hay ningún anuncio en el que no haya ningún hombre.
- De los 16 anuncios analizados, en 10 (62,5%) aparece un hombre conduciendo y tan sólo en 5 piezas (31,2%) lo hace una mujer.
- Las actitudes más comunes de los hombres hacia las mujeres en los anuncios son la de atracción (25%) y las de admiración, sumisión e indiferencia (cada una con un 12,5%). También aparecen actitudes como la dominación y la de dar protección (tan sólo en un 6,2% cada una).

- Las actitudes más comunes de las mujeres hacia los hombres en los anuncios son la de atracción (21,4%), la de indiferencia (21,4%) y la de dominación (14,3%). También aparece tan solo en un anuncio la de recibir protección (7,1%).
- Los personajes masculinos transmiten principalmente a través de sus gestos confianza (37,5%), alegría (25%) y seducción (12,5%). También transmiten, en menor medida, poder, desafío, tristeza, tranquilidad y sorpresa (6,2% cada una).
- Los personajes femeninos transmiten principalmente a través de sus gestos confianza (28,6%), poder (21,4%), alegría (21,4%), tranquilidad (21,4%), seducción (14,3%) y desafío (7,1%).
- La mayoría de las veces que hay mujeres y hombres en el anuncio no se conoce su relación (42,9%) mientras que en el 21,4% de las ocasiones sí que son pareja.
- Los personajes masculinos se muestran en el anuncio como confiados (43,7%), independientes (37,5%), fuertes y trabajadores (18,7%) y arriesgados (12,5%). En menor medida se muestran impresionados, dependientes, temerosos y débiles (6,2%).
- Los personajes femeninos se muestran en los anuncios independientes (50%), confiadas (50%) y fuertes (35,7%). También se muestran trabajadoras, arriesgadas, impresionadas e independientes (7,1%).
- Los hombres aparecen trabajando en un 18,7% de los anuncios y haciendo deporte un 6,2%. Por el contrario, las mujeres solo aparecen trabajando en una pieza (6,2%) y bebiendo y haciendo deporte también en una pieza.
- Respecto a las actividades asociadas al sexo femenino, los hombres solo aparecen realizándolas 1 vez, es decir, en un 6,2% de los anuncios, y se trata de la actividad de cuidar a los hijos. Por el contrario, las mujeres aparecen un 21,4% de los anuncios haciendo dichas actividades, en este caso cuidar a los hijos y maquillarse, acicalarse o prepararse.

- Realizando actividades asociadas al sexo masculino, apenas hay presencia, ya que en la mayoría de anuncios el papel de los personajes es conduciendo. En dos de los anuncios (12,5%), la mujer aparece realizando este tipo de actividades, en uno de ellos trabajando y en otro realizando deporte. Por el lado de los hombres, tan solo en 2 (12,5%) anuncios aparecen hombres trabajando.
- En cuanto a los entornos en los que se encuadran los personajes, no hay mucha diferencia entre ellos. Los entornos de los hombres suelen ser el rural/natural (37,5%), el urbano (31,2%) y el laboral (18,7%). Mientras que los entornos destacados para las mujeres son el urbano (42,9%), el rural/natural (35,7%), el ocio (21,4%). Llama la atención que la mujer en el entorno laboral tan solo aparece en una de las piezas (7,1%).
- En cuanto a la vestimenta de los hombres, en el 62,5% llevan traje y en el 43,7% visten de manera informal. También aparecen vestidos en una ocasión con bañador y en otra con chándal.
- En la vestimenta femenina destaca el vestido (42,9%), camisa vaqueros/informal (35,7%), faldas (28,6%) y bañador (21,4%). Llama la atención que aparecen en ropa interior en una ocasión.
- En cuanto a las actitudes provocativas a través de su cuerpo, tan solo en una ocasión los hombres la llevan a cabo, y es a través de su mirada. Sin embargo, en el caso de las mujeres se produce en 6 ocasiones, y los atributos más destacados son las piernas (28,6%), bañador (21,4%), escotes (14,3%), trasero (14,3%), ropa interior (14,3%). A través de la mirada solo se produce en una pieza.
- En lo que respecta a la actitud sexual explícita, en el caso de los hombres supone el 18,7% de los anuncios mientras que en el caso de las mujeres supone un 42,9%.
- Los cánones de belleza establecidos se respetan en el caso de los personajes masculino en un 87,5% de los anuncios mientras que en el caso de las protagonistas femeninas el 100% respeta esos cánones.
- En cuanto a los rangos de edad, el 68,7% de los anuncios cuentan con personajes masculinos entre los 25 y 40 años, con el 18,7% entre 40 y 50 años y con el 12,5%

menores de 25 años. En el caso de las mujeres, en el 71,3% de los casos, las mujeres tienen una franja de edad entre 25 y 40 años, el 14,3% entre 40 y 50 años y otro 14,3% menor de 25 años.

Una vez analizados todos los resultados de las variables en los anuncios de 1980 a 1989 hemos podido sacar varias deducciones en lo que respecta a la imagen y el papel del hombre y la mujer durante esta década en la publicidad automovilística de Citroën, Opel, SEAT y Renault.

En primer lugar, nos encontramos con que los protagonistas masculinos están presentes en la mayoría de las piezas y que la diferencia de protagonismo con las mujeres es notable. Además, vemos como el hombre es un elemento esencial en este tipo de publicidad durante esta época, ya que no hay ni un solo anuncio en el que haya ausencia masculina, sin embargo, la protagonista femenina no es sólo que aparezca en menos anuncios, sino que es un elemento prescindible durante esta década en las piezas publicitarias.

En cuanto a la conducción, la diferencia entre géneros también es desmesurada. En más del 60% de los anuncios aparece un hombre conduciendo mientras que la mujer aparece conduciendo prácticamente en la mitad de piezas. Que el doble de hombres aparezca conduciendo en los anuncios es algo esperado para la publicidad en esta época por lo que a priori no sorprende demasiado.

Principalmente en los anuncios se muestra a los hombres atraídos por la mujer y por la belleza femenina. Es un recurso típico y sencillo que muestra al hombre siempre interesado en mantener una relación con la mujer. Además, en algunos casos, esta atracción se conjuga con la admiración que puede llegar a sentir por esa mujer. De la misma manera ocurre con el caso de las mujeres, que también se presentan generalmente atraídas por la figura masculina, casos en el que el hombre se suele mostrar indiferente.

El protagonista masculino se muestra como alguien confiado y alegre, rasgos que también muestra la protagonista femenina. Ante esta situación, en la que ambos muestran unas cualidades similares, podemos afirmar que lo que quieren mostrar los anuncios automovilísticos es la confianza que produce conducir con sus marcas y la felicidad que pueden generar a quien lo conduce, independientemente de que sean hombres o mujeres.

La relación que se suele dar entre los personajes es la de pareja, aunque esto se produce en menos de la mitad de los anuncios en los que aparecen hombres y mujeres. En la

mayoría de casos, el anuncio no permite conocer la relación en los personajes debido a que no es importante, o que para transmitir ciertas sensaciones de atracción y admiración no pueden ser pareja los personajes.

Los anuncios de esta década presentan hombres independientes, fuertes y trabajadores, aunque en algún caso se da lo contrario y aparezcan como débiles, temerosos y dependientes. En el caso de las mujeres ya se presentaba en este tipo de publicidad a una mujer confiada, independiente y fuerte, algo que sin embargo no se corresponde con el tipo de actividades que aparecen desarrollando. Esta década fue una de las más significativas a nivel progresista y transgresor que hemos vivido en España, y en el que el rol de la mujer comienza a experimentar cambios más significativos.

En el caso de las actividades si podemos ver algo más de diferencia entre géneros. El hombre aparece trabajando casi en un 20% de las piezas publicitarias, mientras que la mujer tan solo aparece trabajando 1 vez en todos los anuncios. Relacionado con esto, está el tema de las actividades asociadas al sexo femenino como son las tareas del hogar, cuidar a los niños, maquillarse, etc. En este aspecto también se palpa la clara diferencia, ya que los hombres tan solo en una ocasión aparecen realizando dichas actividades y las mujeres sin embargo en más del 20% de las piezas en las que aparecen personajes femeninos. Aquí encontramos un claro ejemplo de diferencia, ya que los hombres su presentan más trabajadores y las mujeres más encargadas de los cometidos domésticos. A pesar de los cambios que ya había experimentado la población española en esa época la publicidad sigue primando los roles domésticos o más “femeninos” sobre los laborales.

En los entornos en los que se encuadran los personajes también hay diferencias significativas. Los hombres generalmente se presentan en entornos urbanos, rurales o naturales y de trabajo, mientras que las mujeres se presentan más en entornos de ocio y menos en los laborales. Como ya hemos dicho con anterioridad, en este aspecto también se puede apreciar una clara diferencia entre hombres y mujeres.

En cuanto a la vestimenta, vemos muy marcados los estilos en esta época. La gran mayoría de personajes masculinos llevan el traje, mientras que en el caso de las mujeres destaca la falda y el vestido. El traje era un símbolo masculino de la época, y transmitía elegancia, seriedad y masculinidad, y es protagonista en la mayoría de las piezas. Por su parte el vestido y la falda son las prendas femeninas por antonomasia, y ver a las mujeres

vestidas con ellas es lo habitual. Esto marca de manera clara los perfiles de los protagonistas.

A pesar de que la mujer se presente como independiente y con confianza como hemos explicado antes, también se puede presentar como objeto, y en esta década tenemos varios ejemplos. En 6 ocasiones en las que aparecen mujeres en los anuncios, estas muestran actitudes provocativas a través de su cuerpo como las piernas, escotes, el trasero o aparición en bañador o en ropa interior. Esto no tiene por qué ser nada significativo, lo que ocurre es que, en el caso de los hombres, tan solo en una ocasión hay actitudes provocativas a través de su cuerpo, y es de la mirada. Aquí la diferencia de tratos entre géneros es enorme, y muestra el cuerpo de la mujer como reclamo y el del hombre no. En relación con esto, está el tema de la actitud sexual explícita que puedan tener los personajes, y en la que la mujer en más del 40% de las piezas tiene esta actitud, mientras que los hombres tan solo en un 18%. Relacionar el sexo con las mujeres puede implicar dirigirte únicamente a un público masculino, porque si se quisiera llegar a uno femenino se utilizarían más estos recursos también por el lado del hombre, mostrando más partes de su cuerpo y haciendo que tengan más actitudes sexuales.

En concordancia con el párrafo anterior, vemos que todas las protagonistas cumplen los cánones de belleza sin excepción, algo que no ocurre en los hombres, que aunque la mayoría los cumpla hay excepciones que no lo hacen.

Por último, en lo que respecta a las edades, vemos mucha similitud entre hombres y mujeres, siendo la edad que más se repite, y con diferencia, es la comprendida entre 25 y 40 años, en los que se encuentra la mayoría del público objetivo de las marcas.

En definitiva, nos encontramos con un perfil de hombre, entre 25 y 40 años, generalmente atractivo, que suele vestir traje, que se muestra independiente, confiado y trabajador, que transmiten alegría, que se muestran atraídos por las mujeres y que casi siempre conducen. Las mujeres tienen un perfil entre 25 y 40 años, son todas atractivas, sexualmente explícitas y muestran partes de su cuerpo, que suelen llevar vestidos y falda, que realizan actividades domésticas, que se presentan independientes, trabajadoras y confiadas, que transmiten alegría y confianza, que respecto a los hombres se muestran atraídas y admiradas, y que no suelen conducir.

4.2.La caracterización y el papel de la mujer entre 1990 y 1999.

Se ha llevado a cabo el análisis de las 16 piezas publicitarias correspondientes a la década de los 90`s y se han obtenido los siguientes resultados:

- De los 16 anuncios analizados de 1990 a 1999, en 14 hay protagonista masculino (87,5%) y 9 anuncios en los que hay protagonista femenina (56,2%). En dos de los anuncios no hay personajes femeninos (12,5%) y en todos hay personajes masculinos.
- En 8 anuncios, aparece el hombre conduciendo un coche (50%) mientras tan sólo en 3 (18,7%) aparece conduciendo la mujer.
- Las actitudes más comunes de los hombres hacia las mujeres en los anuncios son la indiferencia (31,2%), la atracción (18,7%), dar protección (12,5%) y la dominación (12,5%). También aparecen los hombres enfadados, contentos, admirados y sumisos (cada uno el 6,2%).
- Por el lado de las mujeres, las actitudes más comunes respecto a los hombres son la indiferencia (35,7%), la admiración (21,4%) y la atracción (21,4%). También aparecen enfadas, contentas, protegidas y sumisas una vez.
- Los personajes masculinos transmiten principalmente a través de sus gestos confianza (56,2%), poder (37,5%), tranquilidad (37,5%), desafío (18,7%) y seducción (18,7%). También tiene importancia el enfado (12,5%) o la sorpresa (12,5%).
- Los personajes femeninos transmiten principalmente a través de sus gestos seducción (35,7%), sorpresa (35,7%), poder (28,6%) y admiración (21,4%). También son significativas las veces que transmiten otros sentimientos como enfado (14,3%), alegría (14,3%), desafío (14,3%) o confianza (14,3%).
- La relación que más se da cuando hay hombres y mujeres en la pieza es la de pareja (21,4%) pero también aparece como compañeros (7,1%) y como cliente y empleado (7,1%). El resto de veces no existe relación personal.

- Los personajes masculinos se muestran en el anuncio independientes (68,7%), confiados (56,2%), fuertes (43,7%) y trabajadores (25%). También se muestran, aunque en menor medida, arriesgados (18%), decepcionados (12,5%), impresionados (6,2%) o débiles (6,2%).
- Las mujeres en las piezas publicitarias se muestran principalmente independientes (42,8%), fuertes (35,7%), impresionadas (35,75%), dependientes (28,6%), confiadas (28,6%) y trabajadoras (21,4%). Otros adjetivos son el de débiles (14,3%) y temerosas (7,1%).
- En lo que respecta a actividades asociadas al sexo femenino, cabe destacar que tan solo en un anuncio aparece un hombre realizando estas actividades, en concreto cuidando a su hijo. En el caso de las mujeres, en ninguna pieza aparecen realizando ninguna de estas actividades.
- En cuanto a las actividades asociadas al sexo masculino, las mujeres aparecen trabajando en tan solo dos piezas (12,5%), mientras que los hombres aparecen trabajando en 6 piezas (37,5%), y arreglando el coche en otra (6,25%).
- El personaje masculino aparece principalmente en entornos rural/natural (37,5%), laboral (25%) y urbano (18,7%). También destaca el hogar en el que aparece en el 12,5% de las piezas. En el caso de los personajes femeninos, en entorno laboral (35,7%), hogar (21,4%), urbano (21,4%) y rural natural (21,4%).
- En cuanto a las vestimentas, el hombre aparece con traje en el 56% de los anuncios y con camisa y vaqueros/informal en el 37%. También aparece tan solo en un anuncio con chándal, en otro con uniforme y en otro con disfraz.
- La vestimenta de la mujer se basa en los vestidos (42%), camisa vaqueros/informal (21,4%) y falda (21,4%). Otras prendas que utiliza son el uniforme (7,1%), el bañador (7,1%), el traje (7,1%) o el disfraz (7,1%).
- En cuanto a las actitudes provocativas a través de su cuerpo, los hombres sólo la realizan en dos de las piezas, utilizando los brazos musculados. En el caso de las mujeres, en el 50% de las piezas utilizan actitudes provocativas de su cuerpo, entre

las que destaca la mirada (35,7%), escote (21,4%), piernas (21,4%) y trasero (14,3%). También utilizan en una ocasión la ropa interior y en otra el bikini.

- En lo que respecta a la actitud sexual explícita, en el caso de los hombres supone el 25% de los anuncios en los que tienen esa actitud. El caso de las mujeres es superior, alcanzando el 42,8% de las piezas en donde existe actitud sexual implícita.
- Los cánones de belleza, exceptuando un caso, se respetan por completo en el caso de los hombres. En el caso de las mujeres no hay ningún personaje que rompa con esta canonización.
- En cuanto a la edad, en el 75% de los anuncios los personajes masculinos están una franja de edad entre los 25 y los 40, en el 18,7% están entre los 40 y los 50, y tan solo en un caso el personaje es menor de 25 años. En el caso de las mujeres el similar, en el 71,4% de las piezas las mujeres están entre los 25 y 40 años y tan solo un caso es menor de 25 años.

Después de analizar los resultados de las variables en los anuncios de 1990 a 1999 hemos podido sacar varias ideas en lo que respecta a la imagen y el papel del hombre y la mujer durante esta década en la publicidad automovilística de Citroën, Opel, SEAT y Renault.

En primer lugar, en 14 de las piezas analizadas hay un protagonista masculino, en 9 hay una protagonista femenina, en dos anuncios no hay aparición de mujeres y en todos los anuncios siempre aparecen hombres. Continuamos en una década en la que el hombre sigue siendo el gran protagonista de los anuncios de coches, dejando a la mujer en un segundo plano y a veces no aparece ni en plano.

En el 50% de las piezas aparece conduciendo un hombre, mientras que la mujer tan solo lo hace en 3 ocasiones. Podemos afirmar que los anuncios se siguen orientando en su mayoría a un público masculino, y por lo tanto la actividad de conducir también.

Las actitudes de los hombres hacia las mujeres son la indiferencia y la atracción, aunque también tienen importancia la protección y la dominación sobre estas. Se muestra un tipo de hombre superior a la mujer, la cual atrae, y a la que hay que proteger debido a esa inferioridad. Las mujeres se muestran respecto a los hombres también indiferentes, pero

al igual que en la década anterior, atraídas y admiradas por estos. Así que tenemos unas relaciones en la que el hombre es el fuerte y dominante y la mujer la débil que va detrás del hombre atraída y admirada.

Los personajes masculinos transmiten confianza, poder, tranquilidad y desafío. Se muestran confiados al conducir, mostrando su poder, y a pesar de enfrentarse a desafío mantienen la tranquilidad porque van en un coche de esa marca. Sin embargo, las mujeres transmiten mediante sus gestos seducción, sorpresa, poder y admiración. Como ya hemos comentado en la década anterior, se sigue utilizando a la mujer como elemento sexual, que busca el atraer a los hombres, tanto a los personajes del anuncio como a los receptores de la pieza.

En cuanto a las relaciones en los anuncios, la mayoría de las veces se trata de parejas, aunque también se dan relaciones de compañerismo y de cliente y empleado, aunque solo sea una vez cada una. Lo significativo es que en la relación cliente empleado, la empleada es mujer y el cliente el hombre.

Los hombres se muestran independientes, confiados, fuertes y trabajadores. Al igual que en la década de los 80`s, cumplen el mismo perfil de masculinidad de la época. Mientras que, las mujeres se muestran independientes, fuertes y confiadas en la mayoría de las piezas, pero en otras se muestran dependientes, débiles y temerosas. No se muestra un único perfil de mujer, sino varios y contrarios entre ellos.

En cuanto a las actividades que realizan, los hombres aparecen trabajando en un 25% de las piezas, pero lo llamativo es el caso de las mujeres, que en esta década sí que aparecen trabajando en más de un 20% de los anuncios en los que aparecen. En este aspecto sí que se ha dado un salto de resaltable, y la aparición de mujeres realizando actividades profesionales es un progreso notable.

En lo que respecta a las actividades asociadas al sexo femenino también se ha producido un gran cambio respecto a los 80`s. Ninguna de las mujeres que aparece en las piezas se hallan realizando ninguna de estas actividades, lo que es muy llamativo si tenemos en cuenta la época en la que estamos y la época de la que venimos. Por su parte los hombres tan solo aparecen en una ocasión cuidando de los hijos, y manteniendo el nivel de la década anterior.

En el caso de los entornos, el hombre sigue apareciendo principalmente en un entorno rural/natural, urbano y laboral. Al igual que en el párrafo anterior, el progreso se ha dado en el entorno de las mujeres, que aparecen principalmente en un entorno laboral (en más del 35% de las piezas). Además del laboral, también aparecen, aunque en menor medida en el hogar, en el urbano y en el rural/natural.

Al igual que en la década anterior, los hombres siguen vistiendo trajes en más de la mitad de ocasiones. También hay que destacar el uso de ropa informal. La imagen del hombre sigue siendo la de caballero con traje, serio, trabajador y elegante. En el caso de la mujer sigue imponiéndose el vestido por clara diferencia, seguido de las faldas y de lo informal. En este aspecto, no se ha avanzado mucho, ni en el caso de la mujer ni en el del hombre, y se siguen utilizando los estereotipos estéticos.

También se mantiene la misma situación en las actitudes provocativas a través del cuerpo. En el 50% de las piezas, las mujeres muestran partes de su cuerpo de forma provocativa. Las más utilizadas son el escote, la mirada, las piernas y el trasero. Sin embargo, con el hombre tan solo ocurre dos veces y lo hacen mostrando los brazos desnudos y musculados. Esta diferencia sigue siendo abismal en esta época y la mujer objeto se sigue utilizando a pesar de que no exista la figura del hombre objeto. La actitud sexual explícita sigue siendo mayor en el caso de las mujeres superando el 40% de los casos, mientras que el de los hombres es un 25%.

En el caso de los cánones de belleza establecidos, se produce la misma situación que en la época anterior, en la que todas las mujeres los cumplen, y todos los hombres, exceptuando uno, también lo cumplen. Aunque sea una diferencia mínima, es en el caso de las mujeres en el que no se produce ninguna excepción, por lo que todas tienen que ser atractivas.

Por último, en el caso de las edades, no existe diferencia considerable entre hombres y mujeres. En ambos casos la mayoría de personajes está entre los 25 y los 40 años, que sigue siendo la franja de edad del público objetivo, es decir, las personas que conduce.

En definitiva, los personajes masculinos suelen ser de entre 25 y 40 años, atractivos, que visten traje, encuadrados en un entorno urbano, rural y laboral, trabajadores, que se muestran independientes y confiados, que transmiten confianza y poder, que respecto a las mujeres se muestran indiferentes y atraídos y que suelen conducir.

Las mujeres también están entre los 25 y 40 años, son atractivas, suelen tener comportamientos provocativos a través de su cuerpo, visten vestidos, encuadradas en un entorno laboral y urbano, se muestran independientes, trabajadoras e impresionadas, transmiten seducción, respecto a los hombres se muestran atraídas e indiferentes y no suelen conducir.

4.3. La caracterización y el papel de la mujer entre el 2000 y 2009.

En este apartado se ha llevado a cabo el análisis de las 16 piezas publicitarias comprendidas en la primera década del nuevo siglo y los resultados obtenidos son los siguientes:

- De los 16 anuncios analizados del año 2000 a 2009, en 10 hay protagonista masculino (62,5%) y en 8 protagonismo femenino (50%). En 4 de los 16 no aparecen hombres, y en 3 de los 16 no aparecen mujeres.
- En el 50% de los anuncios, aparece el hombre conduciendo el coche, y tan solo en el 25% lo hace la mujer.
- La actitud más común de los hombres hacia las mujeres en los anuncios es la indiferencia, que se da en 33,3% de los anuncios. También se muestran ante la mujer dominantes (8,3%) y protectores (8,3%).
- Las actitudes de las mujeres hacia los hombres más habituales son la indiferencia (38,7%), la atracción (15,4%) y la admiración (15,4%). También destaca el sentirse protegidas (7,6%).
- Los personajes masculinos transmiten principalmente a través de sus gestos confianza (66,7%), poder (41,7%) y desafío (33,3%). Además, también transmite tranquilidad (16,7%), alegría (16,7%) y sorpresa (8,3%).
- Los personajes femeninos transmiten a través de sus gestos confianza (38,5%), admiración (23,1%) y alegría (23,1%). También transmiten otras sensaciones como tranquilidad (15,3%), poder (15,3%) o seducción (7,6%).

- Cuando aparecen protagonista masculino y femenino en la misma pieza, el 25% de las veces son pareja mientras que el 8,3% son cliente y empleado.
- Los personajes masculinos se muestran en el anuncio confiados (66,7%), independientes (58,3%), fuertes (33,3%) y arriesgados (16,7%). También aparecen en los anuncios mostrándose una vez débiles, otra impresionados, competitivos y en otros trabajadores.
- Por la otra parte, las mujeres se muestran en las piezas confiadas (30,8%), independientes (23,1%), impresionadas (23,1%) y dependientes (15,3%). También se muestran fuertes, (7,6%), débiles (7,6%) y trabajadoras (7,6%).
- Los personajes masculinos no aparecen en ninguna ocasión realizando actividades asociadas al sexo femenino, mientras que las mujeres aparecen en dos piezas (15,4%), concretamente maquilandose, acicalándose o preparándose y cuidando a los hijos.
- Respecto a las actividades asociadas el sexo masculino, los hombres aparecen trabajando tan solo en una pieza (6,25%) y haciendo deporte en otra (6,25%), mientras que las mujeres aparecen trabajando en una pieza y realizando deporte en tres (18,7%).
- En cuanto a los entornos, el hombre aparece mayoritariamente en entornos urbanos (50%), rurales/naturales (25%), hogar (16,7%) y laboral (16,7%). También aparece en una ocasión en entorno de ocio.
- Las mujeres se encuentran en entornos urbanos (38,5), hogar (23,1%) y rural/natural (23,1%). También aparecen, en menor medida, en el laboral una vez y en el de ocio otra.
- La vestimenta que suelen utilizar los personajes masculinos son la camisa y vaqueros/informal en un 66,7% de los anuncios. También utilizan trajes (16,7%), chándal (8,3%) y va sin ropa (8,3%).

- Las mujeres la ropa que más suelen utilizar son las camisas y vaqueros/Informal (46,1%), los vestidos (15,4%), el chándal (15,4%) y el disfraz (15,4%), aunque también utilizan una vez el pijama, la ropa interior, el uniforme y la falda.
- En lo que respecta a la actitud provocativa de los hombres a través de su cuerpo, tan solo en 1 pieza se produce esa situación, y se trata de mostrar el torso desnudo.
- En el caso de las mujeres y la actitud provocativa usando su cuerpo, se produce en el 30,8% de las piezas publicitarias. Las maneras más utilizadas son mostrar las piernas (23,1%), el trasero (15,4%) y la ropa interior (15,4%). También utilizan el escote una vez, el bañador otra y la desnudez.
- El personaje masculino no tiene una actitud sexual explícita en ninguna de las piezas, mientras que la mujer sí que tiene esa actitud en el 23,1% de los anuncios.
- Los personajes masculinos cumplen los cánones de belleza establecidos en todas las piezas menos en 2, mientras que en el caso de la mujer solo se rompe la canonización una vez.
- Por último, en el 84,6% de los anuncios los personajes masculinos se encuentran en una franja de edad entre los 25 y 40 años, mientras que en el 15,4 están entre las edades de 40 y 50. En el caso de las mujeres, el 100% está situada entre las edades comprendidas entre 25 y 40.

Después de analizar los resultados de las variables en los anuncios de 2000 a 2009 hemos podido establecer varias determinaciones en lo que respecta a la imagen y el papel del hombre y la mujer durante esta década en la publicidad automovilística de Citroën, Opel, SEAT y Renault.

De los 16 anuncios analizados en esta década, en 10 hay protagonistas masculinos y en 8 protagonistas femeninos. Además, en 4 de los 16 anuncios no aparecen hombres y en 3 no aparecen mujeres. Esto es muy significativo, porque, aunque los principales protagonistas de los anuncios de coches sigan siendo los hombres, ya no son un componente imprescindible de estos. Además, se trata de un gran avance, ya que hay más anuncios sin ningún hombre que sin ninguna mujer. Esto significa que el público objetivo ha cambiado y que las mujeres pasan a ser un objetivo de las marcas.

En el 50% de los anuncios en los que aparecen hombres, son ellos los que conducen, mientras que en el caso de las mujeres solo es en un 25%. En este sentido la diferencia entre hombre y mujeres sigue siendo considerable, son doble los anuncios en los que conducen hombres de los que conducen mujeres.

La actitud más habitual de los hombres hacia las mujeres es la indiferencia, y la de las mujeres hacia los hombres la indiferencia, la atracción y la admiración. Como podemos ver esta situación no ha cambiado mucho desde décadas anteriores y los papales y la relación entre hombres y mujeres sigue siendo muy similar a los 90`s y los 80`s.

Los personajes masculinos transmiten a través de sus gestos mayoritariamente confianza, poder y desafío, mientras que las mujeres transmiten confianza, admiración y alegría. La confianza, el poder y el desafío ya lo hemos visto en la década de los noventa, por lo que no hay un cambio muy significativo del personaje masculino en este aspecto. En el caso de la mujer destaca la confianza, siendo el mayor sentimiento que transmiten, y que va relacionado con la cantidad de veces que conducen.

Las relaciones que se dan entre protagonistas suele ser la de pareja, en el 25% de los anuncios, y la de cliente empleado, en el que la mujer sigue siendo la empleada y el hombre el cliente, roles que no han cambiado desde los años ochenta.

Los personajes masculinos se muestran confiados, independientes y fuertes. Como podemos ver, en esta década se mantiene esa figura de hombre seguro de sí mismo, que se vale por si solo y que no tiene miedo a nada. Las mujeres se presentan confiadas, independientes e impresionadas en general, dando ya una imagen más acorde con el siglo XXI, aunque en algunos casos aún se muestren dependientes.

En cuanto a las actividades, el hombre solo aparece trabajando en una pieza y realizando deporte en otro, mientras que las mujeres aparecen haciendo deporte en el 23% de las piezas y trabajando solo en una. Aunque no sea una gran cantidad de anuncios en el que la mujer salga trabajando, por lo menos se da una situación de igualdad en este aspecto resto al hombre. Algo parecido ocurre en las actividades asociadas con el sexo femenino, que aunque los hombres no aparezcan ni una sola vez realizando estas actividades, las mujeres solo aparecen en dos piezas. La igualdad en este sentido está mucho más cerca, pero aun así y aunque sea mínima sigue existiendo esa diferencia en la primera década del 2000.

En lo que respecta a los entornos, el hombre aparece principalmente en entornos urbanos. La mujer también aparece en entornos urbanos, lo que nos permite afirmar que vivimos en una sociedad en la que la vida en las ciudades se está generalizando, acogiendo cada vez a más personas, por lo que la mayoría de públicos objetivos de las marcas se encontrara en este tipo de entornos.

En lo que a la vestimenta respecta también se ha producido un cambio significativo. La ropa informal se ha impuesto tanto en el caso de hombres como mujeres, siendo la principal vestimenta que utilizan en los anuncios. El vestido y el traje se siguen utilizando, pero ninguno de ellos llega a aparecer ni en un 20% de las piezas. El traje ha perdido mucho significado con respecto a las décadas anteriores y la mujer por fin aparece llevando pantalones y camisetas y no siempre el vestido que la caracterizaba.

En cuanto a las actitudes provocativas, la tónica sigue siendo la misma. El hombre tan solo provoca a través de su cuerpo en una pieza, mostrando el torso desnudo, mientras que las mujeres lo hacen en el 30% de las piezas, que, aunque sea menor que en otras décadas, sigue siendo destacable. Entre lo que más destaca esta las piernas, el trasero y la ropa interior. Esto puede ser entendible ya que la primera década de los 2000 ya es una época más abierta y más avanzada, y ver partes del cuerpo tanto de hombres como de mujeres no es algo novedoso. Además, la mujer tiene una actitud sexual explícita en más del 20% de las piezas, mientras que el hombre en ninguna. También se ha reducido en general estas actitudes provocadoras o sexualmente explícitas, pero aún son importantes, y la mujer sigue siendo el máximo exponente.

Los cánones de belleza se cumplen siempre, exceptuando al hombre en dos ocasiones y a la mujer en uno. Es la primera vez que hay una excepción en el caso de las mujeres.

Por último, en cuanto a la edad, en el 84% de los casos los hombres están entre los 25 y 40 años, pero también hay casos en los que está entre 40 y 50 años. Las mujeres están todas comprendidas entre los 25 y 40 años. Es significativo que haya hombres que, si pasen la cuarentena mientras que ni una sola mujer lo haga, pudiendo pensar que los hombres maduros dan mejor imagen y están mejor vistos que las mujeres maduras.

En definitiva, los hombres están entre los 25 y 40 años, son atractivos, no muestran provocación ni actitudes sexuales, visten informal, en entornos urbanos, se muestran independientes, confiados y fuertes, transmiten confianza y poder, respecto a las mujeres se muestran indiferentes y suelen aparecer conduciendo.

Las mujeres están entre los 25 y 40 años, son atractivas, visten informal, muestran algunos comportamientos sexuales y provocativos, en entornos urbanos, se muestran confiadas e independientes, transmiten confianza y admiración, respecto a los hombres se muestran indiferentes y no suelen salir conduciendo.

4.4. La caracterización y el papel de la mujer entre 2010 y 2018.

En este punto se han analizado todas las piezas publicitarias comprendidas entre el año 2010 y el año 2018, y estos son los resultados:

- De los 16 anuncios que hemos analizado de esta época, en 14 hay protagonistas masculinos (87,5%) y en 12 hay protagonistas femeninas (75%). Además, hay 3 anuncios en los que no hay presencia femenina (18,7%) y uno en el que no aparecen personajes masculinos (6,2%).
- En todas las piezas que hay protagonistas masculinos, todos aparecen conduciendo un coche (87,5%) mientras que en tan solo el 25% de las piezas podemos ver mujeres conduciendo.
- En cuanto a la actitud de los hombres respecto al personaje femenino, en el 33,3% de los casos el hombre se muestra contento, en el 20% indiferente, en el 20% atraído, en el 13,3% admirado y en otro 13,3% igual.
- La actitud de las mujeres respecto a los hombres es principalmente contenta (38,5%), atraídas (30,8%), iguales (30,8%), admiradas (15,4%) e indiferentes (15,4%). En menor medida se muestran enfadadas (7,7%), sumisas (7,7%) y protegidas (7,7%).
- Los personajes masculinos transmiten principalmente a través de sus gestos confianza (53,3%), alegría (46,7%), sorpresa (33,3%), seducción (26,7%) y poder (26,7%). Otros aspectos que también transmiten son desafío (13,3%), tranquilidad (13,3%) y admiración (6,7%)

- En el caso de las mujeres, transmiten principalmente alegría (46,1%), sorpresa (46,1%), admiración (38,5%), seducción (30,8%), poder (23,1%) y confianza (23,1%). Otros sentimientos que transmiten son la tranquilidad (15,4%), enfado (7,7%) y desafío (7,7%).
- En cuanto a la relación de los protagonistas masculinos y femeninos, en el 46,1% de los casos se trata de parejas, en el 15,4% de amigos y en el resto o no se sabe o no procede.
- Los personajes masculinos se muestran en la pieza publicitaria independientes (80%), confiados (53,3%), fuertes (40%), trabajadores (26,7%) y arriesgados (20%). También se muestran en menor medida impresionados (13,3%) y competitivos (6,7%).
- Las mujeres se muestran en el anuncio principalmente independientes (53,8%), trabajadoras (30,8%), fuertes (30,8%), impresionadas (30,8%) y confiadas (30,8%). Además, se muestran decepcionadas (15,4%), competitivas (7,7%) y dependientes (7,7%).
- En cuanto a las actividades asociadas al sexo femenino, los hombres aparecen cuidando a los hijos en el 20% de las piezas, pero no realizan ninguna otra actividad más. Por su parte, no aparece ninguna mujer realizando este tipo de actividades.
- Respecto a las actividades relacionadas al sexo masculino, las mujeres aparecen realizando deporte en 4 piezas (25%) y trabajando en 3 (18,7%) mientras que los hombres se muestran trabajando en una ocasión (6,25%), bebiendo en otra (6,25%), y practicando deporte en cuatro piezas (25%).
- El hombre se encuadra principalmente en un entorno urbano (60%) y de ocio (46,7%), aunque también aparezca en otros entornos como el laboral (13,3%), el hogar (13,3%) o el rural/natural (13,3%). La mujer se encuadra más en el entorno del ocio (77%), en el urbano (38,5%) y en el rural/natural (23,1%) pero también aparece en el del hogar (15,4%) y en el laboral (15,4%).

- En cuanto a la vestimenta, el hombre aparece la mayor parte de las veces con camisa vaqueros/informal (66,7%). También aparece con traje (26,7%), bañador (20%), chándal (6,7%) y disfraz (6,7%).
- En el caso de las mujeres aparecen mayoritariamente con ropa camisa vaqueros/informal (61,5%) y con vestidos (30,8%). Aunque también viste falda (15,4%), chándal (15,4%), bañador (15,4%), traje (15,4%) y pijama (7,7%).
- En lo que respecta a la actitud provocativa de los hombres a través de su cuerpo, tan solo en dos anuncios (13,3%) aparecen usando esa actitud, en ambos casos mostrando el dorso desnudo. En el caso de las mujeres se da esto en 3 piezas, y lo que muestran es piernas (15,4%), escote (7,7%) y trasero (7,7%).
- El personaje masculino tiene una actitud sexual explícita en 3 de las piezas (20%) mientras que las mujeres tienen esa actitud sexual en 4 de los anuncios (30,8%).
- Tanto los personajes masculinos como los femeninos cumplen los cánones de belleza en todas las piezas publicitarias sin ninguna excepción.
- En cuanto a las edades, en el 58,8% de los casos aparecen hombres entre 25 y 40 años, en el 29,4% aparecen hombres entre 40 y 50, y tan solo en el 11,8% aparecen hombres menores de 25 años. Por su lado, de las mujeres el 64,3% están entre los 25 y 40 años, el 21,4 entre los 40 y los 50 y solo en el 14,3% tienen menos de 25 años.

Después de analizar los resultados de las variables en los anuncios de 2010 a 2018 hemos podido sacar varias ideas en lo que respecta a la imagen y el papel del hombre y la mujer durante esta década en la publicidad automovilística de Citroën, Opel, SEAT y Renault.

En primer lugar, de los 16 anuncios que conforman esta década, en 14 hay protagonistas masculinos y en 12 femeninos. Además, hay 3 anuncios en los que no hay presencia femenina y tan solo uno en los que no aparece ningún hombre. Al igual que en la década anterior, la diferencia entre hombres y mujeres no es mucha pero sí que es significativa, ya que hoy en día los hombres siguen teniendo más importancia para las marcas de coches.

En todos los anuncios en los que aparecen hombres, estos salen conduciendo, mientras que las mujeres solo lo hacen en el 25% de las piezas. Es un dato demoledor que en la actualidad haya tal diferencia entre hombres y mujeres en este aspecto, lo que hace preguntarnos si de verdad la publicidad automovilística ha avanzado tanto.

En cuanto a la actitud de los hombres respecto a las mujeres, se sienten principalmente contentos, indiferentes o atraídos. Las mujeres también se muestran respecto al hombre contentas, atraídas e iguales. Destaca que se muestren personas contentas, tanto hombre como mujeres, y que la atracción entre sexos se mantenga vigente.

Los personajes masculinos transmiten confianza, alegría y sorpresa, al igual que las mujeres, que transmiten alegría y sorpresa. En el caso del hombre hay que destacar también la seducción que se da en un 33% de las piezas y en el de la mujer la admiración que se da en un 38% de las piezas, y que hace que se siga manteniendo ese sentimiento de atracción por parte de la mujer hacia el hombre al igual que en las décadas pasadas.

En lo que respecta a las relaciones, casi la mitad de los casos se trata de parejas, una cantidad mayor que en décadas anteriores. También destaca que en dos piezas se muestra relación de amistad entre hombres y mujeres, algo que no se había reflejado en los anuncios de las tres décadas anteriores a esta.

Los personajes masculinos se muestran independientes, confiados, fuertes y trabajadores. Como vemos estas características las han mostrado los hombres en los anuncios de coches desde los años 80, y la actitud que caracteriza al hombre sigue siendo similar. En el caso de las mujeres se muestran independientes, trabajadoras y fuertes, aspectos que sí que van acordes a la mujer de hoy en día y que supera una imagen de la mujer en la que es dependiente y débil.

Por primera vez, se muestran en más piezas a mujeres trabajando que a hombres. Un 23% de anuncios en el que se muestran mujeres trabajando respecto a un 6,7% en el que se muestra a hombres haciéndolo. En este sentido sí que se refleja un claro progreso en la percepción de la mujer como trabajadoras e integradas en el mundo laboral de la misma manera, o en este caso de mayor forma, que los hombres. Además, hay que destacar, que ninguna de las mujeres que aparece en las piezas publicitarias aparece realizando actividades asociadas al sexo femenino, mientras que los hombres en el 20% de los anuncios aparece encargándose de los hijos.

Los hombres aparecen encuadrados en un entorno urbano y de ocio, mientras que las mujeres aparecen en el 77% de las piezas en un entorno de ocio. Esto responde a que es una sociedad en la que cada vez es más importante el ocio, aparezcan personas disfrutando de su tiempo libre. Además, la mujer tiene mucha importancia en este sentido, ya que abandona entornos en los que tradicionalmente había estado situada como el hogar en favor del ocio.

En cuanto a la vestimenta, tanto hombres como mujeres visten principalmente ropa informal. En el caso de los hombres el traje prácticamente no se utiliza y en el de las mujeres el vestido aparece menos de la mitad que la ropa informal. Esto se ve afectado por las modas, que van cambiando con el paso del tiempo.

En las actitudes provocativas también se han acercado las posiciones. Los hombres tienen actitudes provocativas en dos piezas y las mujeres en tres, por lo que la diferencia entre ellos ha disminuido bastante. En la actitud sexual explícita también se ha igualado la situación, siendo 3 piezas en las que los hombres tienen esta actitud y solo 4 en las que las mujeres la tienen. A pesar de haberse alcanzado prácticamente la igualdad en este aspecto, aún sigue habiendo más piezas en las que la mujer tiene este comportamiento en comparación con el hombre.

Los cánones de belleza se cumplen en todas las piezas, no hay ninguna excepción ni entre los hombres ni entre las mujeres.

Por último, la mayoría de personajes, tanto femeninos como masculinos se encuentra en la franja de edad entre los 25 y 40 años. La diferencia es que se abre el abanico en ambos sexos, y aparecen más personas entre 40 y 50 años y alguna menor de 25 años.

En definitiva, el hombre suele estar entre los 25 y 40 años, es atractivo, no tiene demasiadas actitudes provocativas y sexuales, viste informal, aparece en ciudad, cuida de sus hijos, hace deporte, se muestran independientes, confiados y fuertes, transmiten confianza y alegría, respecto a las mujeres están contentos y siempre conducen.

Las mujeres están entre los 25 y 40 años, son atractivas, no tienen demasiadas actitudes provocativas y sexuales, visten informal, aparecen trabajando, hacen deporte, se muestran independientes y trabajadoras, transmiten alegría y admiración, respecto al hombre se muestran contentas y atraídas y no suelen conducir.

4.5. La evolución de la caracterización y del papel de la mujer entre 1980 y 2018

Una vez analizados los datos, obtenidos los resultados y después de haber sacado ideas y apreciaciones de cada década vamos a tratar los cambios que se han producido desde la década de 1980 hasta el 2018.

En primer lugar, vemos como el protagonismo de las mujeres ha crecido considerablemente. El protagonismo en los años 80 era para el personaje masculino, mientras que la mujer quedaba relegada a un segundo plano, y a veces no apareciendo en la pieza. Todo eso ha ido evolucionando hasta llegar a un protagonismo parejo entre hombres y mujeres y a que en la última década haya más anuncios en los que no aparecen hombres que anuncios en los que no aparezcan mujeres.

En cuanto a la conducción, no se ha avanzado apenas nada, incluso se ha retrocedido, ya que en la década de los 80's solo aparecían en 5 anuncios mujeres conduciendo un coche y en la década de 2010 tan solo aparecen mujeres conduciendo en 4 piezas. Además, hay que señalar que el número de protagonistas mujeres es muy superior en la actualidad que en los años 80 y en los 90. Es un dato que permite pensar y reflexionar sobre el progreso en los últimos 40 años.

Los hombres han mantenido una actitud de atracción durante los 80, los 90 y los 2000, pero, sin embargo, en la última década esa actitud disminuye en detrimento de sentirse contento. Sin embargo, el sentimiento de atracción se ha mantenido vivo por parte de las mujeres hacia los hombres en las 4 décadas analizadas. Esto se produce porque, al fin y al cabo, la mayoría de anuncios van destinados a los hombres, y que una mujer se siente atraída por un hombre siempre ha sido y siempre será algo que a los hombres les motive.

En la década de los 80 los hombres se muestran confiados, atributo que mantienen a lo largo de las 4 décadas sin desaparecer en ninguna de ellas. Las mujeres sin embargo se muestran de diferentes maneras a lo largo de las décadas: en los 80 confiadas e independientes, en los noventa mantienen esa actitud, en los años 2000 se muestran confiadas, alegres y admiradas y a partir de 2010 alegres, sorprendidas y admiradas. No se puede decir que la mujer haya avanzado, sino que en los 80 ya se mostraban de una manera bastante moderna.

Las relaciones también varían, curiosamente los 80's y los 90's son las décadas con menos parejas en los anuncios, mientras que en la década del 2010 es la época en la que más

parejas hay, a pesar de que en la actualidad el concepto de pareja haya cambiado y ya no sea tan estable como antaño.

Los hombres se muestran en todas las etapas independientes, confiados y arriesgados, es algo que no cambia a lo largo de los años. Sin embargo, la presentación de las mujeres sí que varía en algunos aspectos como la dependencia, que se ve reducida a partir del siglo XXI o el presentarse como trabajadoras, que también se incrementa a partir del año 2000. La imagen de la mujer va teniendo desarrollo en este sentido, aunque ya en los años 80 se mostraran independientes y confiadas.

En lo que respecta a las actividades que realizan los personajes han evolucionado de manera contraria, es decir, los hombres, que en los años 80 se mostraban trabajando, sucesivamente ha ido decreciendo el número de apariciones trabajando hasta la década de 2010 en la que solo en una pieza aparece realizando esta actividad. Por el contrario, las mujeres han experimentado el crecimiento a la inversa, han pasado de no aparecer trabajando nunca en la década de 1980, a crecer de manera sucesiva durante las décadas hasta que en la última superen a los hombres en esta actividad. Algo parecido ha ocurrido en las actividades asociadas al sexo femenino, que las mujeres de hacer todas han pasado a no realizar ninguna y los hombres se han mantenido o incluso incrementado las piezas en las que se muestran desempeñando este tipo de actividades.

El caso de los entornos también ha cambiado. El hombre en la década de los 80`s y de los 90`s solía aparecer en entornos rurales/naturales y laborales, y ha acabado apareciendo en entornos urbanos. La mujer por el contrario siempre aparecía en el hogar o en el entorno rural/natural y ha pasado a aparecer en entornos laborales y en entornos de ocio.

En la vestimenta también se ha experimentado un gran cambio. Los hombres en las dos primeras décadas vestían traje en su gran mayoría y las mujeres vestidos y falda. Esto ha cambiado por completo en las dos décadas de los años 2000 y la gran mayoría de personajes, tanto masculinos como femeninos han pasado a vestir de manera informal. Este crecimiento ha sido paralelo al de la sociedad.

La actitud provocativa y sexual también ha variado. Sobre todo, en el caso de las mujeres, que en los anuncios de los años 80 y 90 se mostraban provocativas, como un objeto de atracción para el hombre. Esto a lo largo de los años ha ido disminuyendo hasta prácticamente igualarse al hombre en alguna aparición esporádica.

En cuanto a los cánones de belleza y la edad apenas hay variación durante el transcurso de las décadas. Los personajes entre 25 y 40 años prácticamente han monopolizado el protagonismo de los anuncios automovilísticos, aunque en la última década haya una leve variación y si se produzca la intrusión, aunque sea moderada, de los menores de 25 años y de las personas entre 40 y 50 años.

TABLA COMPARATIVA				
	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2018
Anuncios en los que aparecen mujeres como protagonistas	8	9	8	12
Anuncios en los que aparecen mujeres conduciendo	5	3	4	4
Anuncios en los que se muestran mujeres independientes	7	11	3	7
Anuncios en los que se muestran mujeres realizando actividades asociadas al sexo femenino	3	0	2	0
Anuncios en los que se muestran mujeres realizando actividades asociadas al sexo masculino	1	2	4	7
Anuncios en los que se representa a las mujeres con el papel de objeto sexual	6	6	3	4



CAPÍTULO 5. Conclusiones.

5. Conclusiones

Tras realizar un exhaustivo análisis de las 64 piezas publicitarias pertenecientes a un espacio temporal entre 1980 y 2018 de las marcas Citroën, Opel, SEAT y Renault, la gran conclusión es que sí hay elementos significativos que han avanzado en la publicidad automovilística a lo largo de los años, pero que muchos otros se mantienen igual.

En primer lugar, que a pesar de lo que se puede pensar hoy día acerca de la publicidad automovilística, no hay tanta diferencia con la publicidad realizada hace 40 o 30 años, en la que la mujer sigue teniendo un papel secundario, como mero acompañante del hombre, que es el protagonista y el que siempre va conduciendo con la mujer en el asiento de su lado, o en situaciones en las que no siempre aparece la figura femenina.

Es cierto que hay progresos y avances significativos, como pueden ser los escenarios en los que aparece la mujer, la vestimenta que lleva puesta o las actividades que aparece desempeñando la mujer, como puede ser el trabajar o actividades asociadas al sexo femenino. Pero todas ellas son avances secundarios, es decir, que es importante que se den y que se produzcan, pero que son progresos que se dan en toda la publicidad en general, no solo en los anuncios automovilísticos. Por lo que lo verdaderamente importante y específico del análisis son las apariciones de la mujer y su papel respecto al hombre y al producto.

La imagen de la mujer dominada, sumisa o débil que se daba en algunos anuncios de la década de los 80, hoy prácticamente está abolida en detrimento de la mujer independiente, trabajadora y confiada, y aunque haya otros aspectos pendientes de mejorar y de pulir, es uno de los apartados en los que la publicidad automovilística más ha avanzado en los últimos años.

Otra conclusión es que el componente sexual y atractivo de la mujer es un recurso muy utilizado en la publicidad automovilística en las décadas predecesoras. La aparición de insinuaciones sexuales y de elementos del cuerpo de la mujer que despiertan la atención en el público masculino es un habitual en este tipo de publicidad, y cuya explicación es que la mayoría de anuncios están dirigidos a los hombres. Una prueba de ello es la escasa aparición de estos elementos de índole sexual en los personajes masculinos. En los anuncios de la actualidad, no se muestra ese componente sexual y de mujer objeto.

En definitiva, se puede afirmar que la publicidad automovilística ha avanzado en multitud de aspectos en lo que respecta a la figura de la mujer en los últimos 40 años , pero todavía hay muchas mejoras para llevar a cabo y para hacer de este tipo de publicidad una publicidad más igualitaria y sin estereotipos, empezando por otorgarle a la mujer un papel similar al del hombre, y no diferenciando su modo de representación mediante los personajes, es decir, que no haya unos atributos para mujeres y otros para hombres. Podemos decir que el estereotipo de la mujer en la publicidad automovilística de hoy en día no es el de la mujer experta en tareas del hogar, ni tampoco la mujer bellani la mujer sexo, sino que se muestra una mujer independiente, trabajadora, y aunque en ocasiones se invisibilice, el rol que desempeña está más cercano al del hombre, aunque aún falte para llegar a la igualdad total, como demuestra el hecho de que las mujeres sigan sin aparecer como conductoras y por tanto como público objetivo de esta publicidad al mismo nivel que los hombres. De esta forma se confirma nuestra hipótesis sobre el carácter masculino que sigue teniendo la publicidad automovilística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Andréu Abela, J. (2011). *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*.

De Andrés del Campo, S. (2007). *Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad*. Comunicación e Xénero. ISBN - 13.

Elósegui, M (1998). *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión*. Zaragoza: Instituto Aragonés de la mujer, ICE, Universidad de Zaragoza

Espín López, J.V. ; Marín Gracia, M.A. & Rodríguez Lajo, M. (2004). *Análisis del sexismo en la publicidad*. Revista de Investigación Educativa, 2004, Vol.22, nº1, pags.203-231.

Goldman, R (1992). *Reading ads socially*. Londres: Routledge

Igartúa Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

Peña Marín, C. & Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

Subirats, M. (1998). *Con diferencia. Las mujeres frente al reto de la autonomía*. Barcelona: Editorial Icaria

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé Editores.

Webgrafía

Anuncios Coches 1983-1988

https://www.youtube.com/watch?v=3zG9_IKXdo&t=1393s

Anuncios Coches 1989-1994

https://www.youtube.com/watch?v=3B8DZSTrU_c&t=2306s

Anuncios Coches 1995-2000

<https://www.youtube.com/watch?v=Z0EdItYbGNM&t=2280s>

Anuncios coches 2001-2003

https://www.youtube.com/watch?v=CWSZpc_1AoA&t=983s

Anuncios Seat Septiembre 2006 - Junio 2009

<https://www.youtube.com/watch?v=bYgWDd9aXiA&t=331s>

Anuncios Opel Septiembre 2006 - Junio 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=pju1MFmbFOA&t=101s>

Anuncios Renault Octubre 2006 - abril 2008

<https://www.youtube.com/watch?v=vgFbpyHm3R8&t=295s>

Anuncio Citroën XM – 1989 <https://www.youtube.com/watch?v=jDufgTnkGQg>

Esteretipos femeninos en la publicidad ¿Cómo ha cambiado el rol de la mujer?

<http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/esteretipos-femeninos-en-la-publicidad-como-ha-cambiado-el-rol-de-la-mujer>

Anuncio Opel Astra – 1994 <https://www.youtube.com/watch?v=3KrEPUKvmtw>

Anuncio nuevo Seat Marbella 90 “Más por menos”

<https://www.youtube.com/watch?v=oXx5TdKk-x0>

Anuncio Citroën C5 , Carácter alemán, espíritu francés

<https://www.youtube.com/watch?v=pBA2q5jYXaI>

Anuncio Citroën Xsara Picasso - 2003

<https://www.youtube.com/watch?v=xt8g2imWcqU>

Anuncio Opel - 2002 <https://www.youtube.com/watch?v=a4jruQTW3wQ>

Anuncio de televisión del Opel Antara

https://www.youtube.com/watch?v=ktGOwyDb_AE

Anuncio Seat Altea - 2005 <https://www.youtube.com/watch?v=8LEtOOqXLhw>

Anuncio Seat León - 2001 <https://www.youtube.com/watch?v=AjjWz8IPSOE>

Anuncio Spot Citroën C3: Perro - Mayo 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=Iya4tCWXv0E>

Anuncio Citroën C4 Picasso 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=x1E0zjQt6HY>

Anuncio Citroën C4 Picasso Papá 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=tf4VzleIIRa>

Anuncio Citroën C3 Aircross 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=FJ2sOJqmhE>

Anuncio Opel Astra 2014 Claudia Schiffer

<https://www.youtube.com/watch?v=1u6kCqQDz7w>

Anuncio Opel Astra Edition <https://www.youtube.com/watch?v=PqHAMyYnLbM>

Anuncio Opel Corsa WiFi 4G 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=V40d8fqiYUo>

Anuncio Opel Mokka X 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=qGFaENxYSsM>

Anuncio Seat León - Diciembre 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=6W60aZUjUyk>

Anuncio Seat Ibiza ITECH 2014 <https://www.youtube.com/watch?v=TTahgg2S0GY>

Anuncio Ibiza 2014 30 aniversario <https://www.youtube.com/watch?v=an5FVZq62nY>

Anuncio Seat Ateca 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=RwBn05YpKeQ>

Anuncio Renault Captur 2015

https://www.youtube.com/results?search_query=anuncio+renault+captur+2015

Anuncio Renault Zoe 2016 https://www.youtube.com/watch?v=vZ8wVX_gTuI

Anuncio Renault Mégane 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=KDA-zXjFLaY>

Anuncio Renault Clio 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=zA4dn5dzDH4>

Nuevo anuncio de Seat con Pure Intuition (2007)

<https://www.youtube.com/watch?v=26WcG04KGkA>

Spot – Renault Express <https://www.youtube.com/watch?v=PIIDd6yiTzc>

