



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

# “Machismo viral. Investigación sobre la transmisión de mensajes sexistas en WhatsApp.”

Presentado por Dña. Patricia Sanz Díez

Tutelado por Dña. Susana de Andrés

Segovia, 29 de Mayo de 2017



---

**Universidad de Valladolid**



## ÍNDICE

CAPÍTULO 1. Planteamiento de estudio.....	5
1.1 INTRODUCCIÓN.....	6
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	6
1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	7
1.4 METODOLOGÍA.....	7
1.5 CONCEPTOS CLAVE.....	8
CAPÍTULO 2. Introducción a la transmisión de la cultura machista.....	11
2.1 INTRODUCCIÓN A LA TRANSMISION DEL MACHISMO.....	12
2.2 EDUCACIÓN IGUALITARIA.....	12
2.3 LA MÚSICA Y EL CINE.....	12
2.4 LAS ILUSTRACIONES, EL VOCABULARIO Y LAS EXPRESIONES.....	15
2.5 ESTEREOTIPOS EN EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD.....	16
2.5.1 ANUNCIOS DE COSMÉTICA FEMENINA.....	17
2.5.2 ANUNCIOS DE COSMÉTICA MASCULINA.....	19
2.6 MACHISMO Y MEDIOS GLOBALES.....	21
2.7 LA VIRALIDAD DEL SEXISMO.....	22
CAPÍTULO 3. Cuestionario sobre la viralidad del machismo en WhatsApp.....	23
3.1 UN ESTUDIO SOBRE LA VIRALIDAD DE CONTENIDOS MACHISTAS EN WHATSAPP.....	24
3.1.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	24
3.1.2 DISTRIBUCIÓN MUESTRAL.....	27
3.2 RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO 4. Conclusiones.....	35
4.1 REFLEXIONES / CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXOS.....	41

## RESUMEN

El presente estudio parte de una reflexión sobre la supuesta igualdad entre hombres y mujeres en la que se asientan nuestras sociedades, para desvelar después pautas de reproducción machista en la que cierta cultura digital nos invita a participar. A partir del concepto de “máscara de la igualdad” el trabajo presenta los resultados de la aplicación de un cuestionario a 100 personas entre 20 y 45 años, hombres y mujeres, sobre contenidos calificables como machistas, sexistas y pornográficos a través de la red social de WhatsApp. La investigación ha recogido los mensajes virales recibidos y/o enviados por la muestra de estudio en cuatro días de una semana de mayo. Los resultados revelan que los hombres juegan un papel activo y dinamizador en la viralización cotidiana de contenidos machistas (chistes, fotos, memes, noticias, etc) mientras que las mujeres, si bien pueden recibir estos contenidos, suelen frenar su viralización.

## ABSTRACT

The present study starts from a reflection on the supposed equality between men and women in which our societies settle, to reveal later patterns of macho reproduction in which a certain digital culture invites us to participate. Based on the concept of a “mask of equality”, the paper presents the results of the application of a questionnaire to 100 people between 20 and 45 years old, men and women, about contents qualifying as sexist, sexist and pornographic through the social network by WhatsApp. The research has collected the viral messages received and / or sent by the study sample in two days of a week in May. The results reveal that men play actively and dynamically in daily viralization of sexist content (jokes, photos, memes, news, etc.) while women, although they can receive these contents, usually slow their viralization.

# CAPÍTULO 1.

## Planteamiento de estudio.

## 1.1 INTRODUCCIÓN.

La filósofa Amelia Valcárcel lanzó el concepto de “espejismo de la igualdad” para definir la situación actual de aparente igualdad con la que convivimos en sociedades avanzadas. Un espejismo que engaña nuestra visión sobre una sociedad que perpetúa el machismo con la complicidad acrítica de buena parte de la sociedad. (Valcarcel, Amelia 2011).

Otras autoras como Marcela Lagarde han llamado a este sesgo el “velo de la igualdad” o “velo de la Ignorancia” (Lagarde, Marcela 2011) tal como lo definía John Rawls en su “Teoría de la Justicia”: un mecanismo ideológico que oculta o impide ver, en este caso, la realidad desigual (artinez Navarro, Emilio 2011).

Ante la creencia de la sociedad educada en el optimismo de la Igualdad de género, existen todavía a día de hoy muchos aspectos importantes que pasan desapercibidos y que son el pilar fundamental de la sociedad machista a la que nos exponemos. Desde que nacemos, se van anidando en nuestra inocente conciencia una serie de creencias sobre los comportamientos que desarrollaremos a lo largo de nuestra vida como mujeres u hombres. A pesar de los esfuerzos que hacemos por creer en el progreso de la Igualdad, los roles siguen siendo los mismos que hace muchos años.

Las nuevas formas de comunicación, permiten la difusión de ideas de una manera muy sutil pero muy influyente en el progreso de la sociedad. Se sancionan de manera colectiva las “típicas” acciones relacionadas con el machismo, pero se pasa por alto las nuevas formas de transmisión y la viralidad de contenidos que refuerzan estos hechos y pensamientos.

En este trabajo se pretende poner en evidencia esta máscara de la igualdad, y comprobar si personas que no se reconocen como machistas y que abiertamente creen en la igualdad, participan cotidianamente de la transmisión acrítica de contenidos machistas ampliamente viralizados en nuestra cultura digital.

El trabajo se estructura en 4 capítulos:

Un primer capítulo sobre el planteamiento del estudio. En este se hablará del porqué de este trabajo (justificación y objetivos), la metodología y conceptos clave.

El segundo capítulo es la introducción a la transmisión de la cultura machista. En este se tendrá en cuenta el machismo desde el nacimiento de una persona hasta la participación, inconsciente en muchos casos, con el envío de ciertos contenidos.

El tercer capítulo contiene todo lo relacionado con el cuestionario realizado sobre la viralidad del machismo en whastApp.

Y por último el cuarto capítulo estará formado por las conclusiones sacadas del trabajo.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente memoria, tiene como finalidad unificar la reflexión de uno de los temas que más repercusión me ha suscitado durante los cuatro años del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, el encubrimiento del machismo y su difusión en la actualidad.

La diferencia entre mujeres y hombres ha estado presente a lo largo de nuestras vidas y alrededor de todo el mundo. Sabemos que, dependiendo del país, las diferencias pueden ser más o menos significativas. Esta importancia varía en función de la educación y la forma de vida o cultura de cada país, de modo que lo que para unos es de vital importancia, para otros puede carecer de ella. A pesar de la barrera diferencial de la educación y cultura, hay una idea principal y común a todos los países que es la desigualdad existente entre mujeres y hombres.

Desde que nacemos ya se nos trata de manera diferente por ser niña o niño. Estamos rodeados de

juguets específicos para cada sexo, películas en las que las mujeres son princesas que pasan su vida esperando a ser rescatadas por príncipes, canciones infantiles que especifican los roles etc.

Si a estos pensamientos transmitidos de generación en generación se le añade el refuerzo por parte de los medios, la diferencia se convierte en algo involuntario, normal y común en la población. Si además le añadimos el fenómeno de las redes sociales y la facilidad para propagar contenidos mediante aplicaciones usadas en dispositivos móviles, la difusión de ideas ocupa un lugar esencial para la enseñanza.

Es por esto por lo que la comunicación tiene un papel muy importante para realizar ese cambio de mentalidad y progreso entre la población. Un progreso que es conocido y comentado como existente pero que a día de hoy es fantasma.

En muchas ocasiones se habla de la desigualdad como algo del pasado, como si ya se hubiese conseguido la igualdad en todos los ámbitos, pero la realidad va más allá de estos pensamientos y por ello, en este proyecto se va a tratar de dismantelar la idea de igualdad de la que se habla, creando una reflexión profunda en el lector sobre los contenidos que puede llegar a viralizar y compartir.

Los medios son el elemento clave para el refuerzo de ideas, y más aún si se parte de la idea de que todo comunica y que estamos en la era de la comunicación. El progreso de las tic (tecnologías de la información y de la comunicación) ha llegado hasta tal punto, que los teléfonos móviles o smartphones son primordiales y básicos en nuestro día a día. Son por tanto una herramienta muy poderosa a la que se puede acceder fácilmente y con la que se puede enviar y recibir contenidos muy atractivos.

El interés por demostrar la desigualdad de género en la sociedad, ha sido un aspecto clave que me ha llevado a la indagación profunda de los contenidos machistas que se viralizan a través de la conocida aplicación WhatsApp.

### **1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

El objetivo principal del desarrollo del trabajo es: investigar y analizar la repercusión que tienen hoy en día las nuevas formas de comunicación como WhastApp, la transmisión de contenidos y desvelar su potencial de amplificación del machismo en pautas acríicas de viralización de contenidos.

Como objetivos específicos se pueden determinar los siguientes.

Verificar la existencia del machismo presente en la sociedad frente a la presunta igualdad y el progreso de valores.

Demostrar la necesidad de un cambio en actitudes y pensamientos en la sociedad pasando por la renovación y ampliación de nuevas formas de producir el machismo.

Criticar el no progreso de un sector de la sociedad que actúa de una manera normalizada ante situaciones y pensamientos machistas.

Valorar la importancia de la comunicación y su uso adecuado en un proceso de transformación y educación social.

### **1.4 METODOLOGÍA**

Para la realización de este trabajo, se ha llevado a cabo una metodología que se puede distinguir en diferentes fases:

- Repaso documental y bibliográfica compuesta en su mayoría por artículos, consultas de webs y libros, teniendo que delimitar y centrar el contenido en esta parte por la gran cantidad de información que hay respecto a la desigualdad de género.
- Investigación cualitativa mediante la interacción con sujetos adultos de entre 20 y 45 años y la aplicación de un cuestionario de escala de Likert sobre frecuencia de recepción y emisión de contenidos machistas.

Para conocer la base y profundidad de la investigación hay que destacar una serie de conceptos.

o Hipótesis.

Ante la aparente igualdad entre hombres y mujeres, los mensajes machistas son recibidos y emitidos a diario de forma continuada en muchos grupos de personas, sospechando un mayor consumo de contenido sexista y machista por varones adultos que por mujeres adultas.

o Objetivo general de la investigación.

El objetivo general es comprobar la frecuencia de recepción y emisión de mensajes virales.

o Objetivos específicos.

Comprobar la frecuencia habitual de emisión y recepción de mensajes sexistas y pornográficos a través de WhatsApp en un grupo de control.

Cotejar el grado de percepción crítica o acrítica hacia estos contenidos.

Contrastar el volumen de recepción y participación en la viralidad entre hombres y mujeres unidos por redes de amistad.

o Estudio cualitativo.

Se ha optado por realizar un estudio cualitativo mediante un cuestionario on-line en el que se han tenido en cuenta elementos que rodean a los sujetos. La participación propia en el cuestionario ha sido la interacción con los sujetos, tanto para el envío del cuestionario por correo electrónico, como para la recogida de una muestra documental que se adjunta en anexos.

o Muestra de estudio.

La muestra elegida para el estudio, ha sido seleccionada por conveniencia y no de manera probabilística. Se trata de 100 personas, (50 mujeres y 50 hombres) que viven tanto en el espacio rural como urbano, cuyas edades están comprendidas entre 20 – 45 años y con estudios primarios, secundarios y/o universitarios. Se trata de 100 personas unidas en círculos de relaciones de amistad, para poder comprobar las diferencias entre grupos de iguales en diálogo.

o Respuestas

Las respuestas formuladas en el cuestionario son cerradas permitiendo la afirmación positiva o negativa sobre un tema en concreto utilizando en su mayoría, la escala de Likert.

## 1.5 CONCEPTOS CLAVE

Conviene, antes de continuar con el estudio, marcar el significado de los conceptos clave que se enuncian en este estudio:



- Sexismo.

Según Maria Lameiras Fernández, el sexismo es una actitud dirigida a las personas en virtud de su pertenencia a un determinado sexo biológico en función del cual se asumen diferentes características y conductas. (Lameiras Fernández, Maria 2004;).

Según la RAE, discriminación de las personas por razón de sexo.

- Estereotipo.

Según Maria Rosa Elosúa , el estereotipo es una imagen mental, muy simplificada en general, de alguna categoría de personas o institución que es compartida, en sus características esenciales, por un gran número de personas. (Elosúa, Maria Rosa 1994).

Según la RAE, imagen o idea aceptada.

Según Susana de Andrés , en su tesis sobre “estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española” habla de estereotipo como un conjunto de creencias que se tienen sobre un grupo social. (De Andrés del Campo, Susana 2002;)

- Rol

Según Miguel Moya Morales, un rol es una creencia sobre la conducta de hombres y mujeres en una determinada situación. El rol es el comportamiento esperado de alguien que pertenece a un grupo social y que ocupa una determinada posición social. (MOYA MORALES, MIGUEL 1984).

Según la RAE, función que alguien o algo desempeña.

- Machismo

Según Celia Amorós, machismo es un “Comportamiento de desvalorización hacia las mujeres. Responde a una forma particular de organizar las relaciones entre los géneros. Se caracteriza por el énfasis en la virilidad, la fuerza “. (Amorós, Celia 1994).

Según la RAE, Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres.

- Feminismo

Según Celia Amorós, “Entendemos por feminismo, de acuerdo con una tradición de tres siglos, un tipo de pensamiento antropológico, moral y político que tiene como su referente la idea racionalista e ilustrada de igualdad entre los sexos” (Amorós, Celia 1994).

Según Victoria Sau “El feminismo es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera”. (Sau, Victoria 2001).

Según la RAE, ideología que defiende que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres.



**CAPÍTULO 2.**  
**Introducción a la**  
**transmisión de la cultura**  
**machista.**

## 2.1 INTRODUCCIÓN A LA TRANSMISIÓN DEL MACHISMO

El machismo ha formado parte tradicional de nuestra cultura y se ha transmitido a través de diferentes soportes y medios culturales como relatos, ritos o medios de comunicación. En este apartado realizamos una breve introducción a este proceso que es histórico y que hoy en día, se ve amplificado por el potencial de los medios de comunicación y las redes sociales.

## 2.2 EDUCACIÓN IGUALITARIA

Desde el nacimiento ya se está recibiendo influencia social; se tienen ideas preconcebidas y se transmiten mediante diversas formas de actuar (esto ya predispone a las ideas futuras). Las palabras son unas de las primeras cosas que se aprenden en la etapa infantil; aunque este proceso de aprendizaje es muy largo y duradero.

Esta transmisión de ideas, como todo lo que tiene que ver con lo social, se hace de manera inconsciente de modo que los niños ya saben cuál es su rol en función de su sexo.

Un factor importante y pilar fundamental para el cambio es la educación en el hogar, la escuela y el entorno social en general.

A día de hoy en la mayoría de los hogares, la mujer es la que se encarga de las tareas domésticas y cuidado y los hombres de tareas en las que se requiere manejo de herramienta o habilidades más artísticas como es la jardinería, albañilería etc.

Además, si el hombre realiza alguna tarea doméstica aparte de su trabajo remunerado, la mujer utiliza la expresión “me ayuda”, dando por hecho que estas tareas son cosa del sexo femenino.

En este punto entra en juego lo que la autora Marina Castañeda define como “los hombres inútiles”; el doble mensaje que se transmiten aquellos hombres que saben hacer de todo, pero que demuestran cierta incapacidad para realizar ciertas tareas domésticas o relacionadas con la mujer. (Castañeda, Marina 2007).

Si tenemos en cuenta que la educación en casa se basa en la reproducción y asimilación de la actuación cotidiana y repetida, es más que necesario que las tareas sean compartidas de forma igualitaria para que el futuro de la sociedad lo asimile con normalidad y no como una ayuda extra al sexo contrario.

A día de hoy, y según un estudio realizado por Fedea<sup>1</sup> en 2016, “Casi el 70% de las horas dedicadas a trabajo doméstico las realizan mujeres: las españolas dedican 2,5 horas más que los hombres a estas labores.” Además, se especifica que “la distribución desigual de las tareas domésticas es uno de los factores más importantes de la desigualdad laboral de género”. (Bagües, Manuel 2016).

Tanto en casa como en la escuela, la educación no solo se basa en el aprendizaje de contenidos, sino de experiencias, vivencias y oportunidades en igualdad de condiciones. Hay una serie de puntos que a modo personal se consideran más importantes para destacar: La música y el cine, las ilustraciones, el vocabulario y las expresiones.

## 2.3 LA MÚSICA Y EL CINE

Una de las primeras formas para mantener el contacto y la comunicación es con las canciones infantiles.

La canción infantil forma parte del aprendizaje artístico en el que la sensibilidad y los valores se transmiten y aprenden con facilidad. Las canciones infantiles tradicionales son las más usadas para comunicarse con los más pequeños y para llamar su atención, pues si siempre se han cantado ¿por qué ahora no?.

Muchas de estas canciones están encasilladas en roles y estereotipos que van influyendo en los pequeños transformando el machismo o sexismo en cotidiano. Puede que no se entienda del todo o no se preste atención a la letra, pero su repetición hace que se recuerde con facilidad.

“La música puede acercarlos más al Padre Celestial, y puede servir para educar, edificar, inspirar y unir a las personas. Sin embargo, la música, por medio del ritmo, la intensidad y la letra, también puede adormecer la sensibilidad espiritual. No pueden darse el lujo de llenar su

mente con música inapropiada”. Thomas S. Monson. (Monson, Thomas 2002).

A continuación, se presentan ejemplos de algunas frases o párrafos de canciones infantiles conocidas. En estas se observa como hay una gran distinción de sexos que da lugar al machismo:

- “Las niñas bonitas no pagan dinero”. Frase de la canción “Al pasar la barca”
- “Jueves antes de almorzar una niña fue a jugar, pero no pudo jugar porque tenía que cocinar”. Frase de la canción “Los días de la semana”.
- “Soy capitán de un barco inglés y en cada puerto tengo una mujer, la rubia es fenomenal y la morena tampoco está mal”. Frase de la canción “Soy capitán”.
- “Arroz con leche, me quiero casar, con una señorita de San Nicolás. Que sepa coser, que sepa bordar, que sepa abrir la puerta para ir a jugar. Con esta sí, con esta no, con esta señorita me caso yo”. Párrafo de la canción “Arroz con leche”.

Al igual que pasa con las canciones, las películas de Disney son un pilar fundamental en este punto. Es un tema de gran importancia que nos llevaría a un análisis muy profundo y detallado. Se ha tratado varias veces a lo largo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y por ello considero que solo se detallarán de forma muy general aspectos importantes, que estimo significativos para el desarrollo de la idea general del trabajo.

La temática de este tipo de películas enmascara un sexismo encasillado y reducido a chicas, princesas guapas, indefensas y tiernas que tienen la necesidad de ser rescatadas frente a chicos príncipes fuertes y héroes que se tienen que jugar la vida por rescatarlas.

Según un estudio llevado a cabo por psicólogos de la Universidad Brigham Young en 2016 y que fue publicado en un diario llamado “Child development”, se afirma que hay una gran relación en el visionado de películas de princesas y en el comportamiento de los niños y niñas sometidos a estudio. Después de un año, el comportamiento de ambos era más “femenino”, (pareciendo esto más extraño en niños que en niñas).

Sarah Coyne, investigadora y periodista canadiense, opina en el estudio comentado, que no es necesario omitir el mundo de las princesas, sino debatir los aspectos positivos y negativos y fomentar a su vez otro tipo de cuestiones. (Coyne, Sarah.M. Junio 2016)

Algunas de estas películas de Disney de las que se hablan, basadas en cuentos tradicionales, admiten esta interpretación o lectura de género y son :

- La cenicienta. Chica bella dedicada a la servidumbre y limpieza. Su vida se basa en ser salvada por un guapo príncipe del ridículo al que está sometida por otras mujeres envidiosas y malas. Mujer, relacionada con limpieza y tareas del hogar. No puede evitar que su vida sea mejor a no ser por el apuesto hombre.
- Bella durmiente. Guapa niña que es hechizada por una bruja mala y rencorosa para provocar su muerte a los 16 años. Una de las tres buenas hadas, consigue lanzar otro hechizo que paraliza el anterior. Entonces ahora la bella estará dormida hasta que el guapo príncipe la bese mientras ella duerme. De nuevo se observa como la mujer

tiene que ser rescatada por el hombre, puesto que esta no tiene la valía o el cuidado necesario. Incluso las hadas la convierten en una mujer de sueño: Guapa y que canta bien.

- La bella y la bestia. Un joven, musculoso y guapo intenta cortejar a la más bella de todo el pueblo, (creyendo este que, por su hermosura u su arrogante forma de ser, iba a conquistarla). La bella aguanta en varias ocasiones los comentarios inapropiados del guapo hombre, llegando incluso a ser amenazada para casarse con él; finalmente se enamora de un príncipe que se encuentra bajo un hechizo, la bestia. En esta película, la mujer, siempre guapa, decide no casarse con el personaje guapo, pero aun así tiene que aguantar los malos comentarios y actitudes por ser mujer. Es rescatada, como siempre por un príncipe.

Se pueden destacar otras películas como, Aladín: un joven de la calle que pretende casarse con una guapa princesa que está encerrada en su castillo. Blancanieves y los siete enanitos: pequeña encantadora princesa que es salvada por siete enanos adorables de la malvada madrastra. Hércules: joven guapo y musculoso que pelea con monstruos a modo de héroe para poder salvar a su amor, etc.

Las películas Disney han sido tan idílicas y tan vistas en la infancia, que son varios los anuncios que se basan en ellas para que sean recordados con más facilidad.



Figura 2.1. Blancanieves Nivea.  
Fuente: Página web. <https://www.marketingdirecto.com/>

En este anuncio gráfico se observa el poder de la crema corporal de la marca Nivea, para tener un bronceado, que hasta la “más blanca” ha podido conseguir.



Figura 2.2. Caperucita roja, Chanel.  
Fuente: Página web. <https://www.marketingdirecto.com/>

El mítico cuento de Caperucita y el Lobo, representado por una de las marcas de perfume más conocida y tradicional; Chanel. Con unas gotitas de este perfume, caperucita consigue escapar.

## 2.4 LAS ILUSTRACIONES, EL VOCABULARIO Y LAS EXPRESIONES.

Las ilustraciones en muchos libros de texto siguen siendo sexistas. Son varios los estudios que se han hecho recientemente que apuntan a la superioridad masculina en ilustraciones.

Según el estudio realizado por la profesora de la Universidad de Málaga Nieves Blanco, en el que analiza la distribución de sexos en 56 libros de 1º y 2º de la Eso, se detalla que tres de cada cuatro personajes que aparecen son hombres; Cuando aparecen mujeres lo hacen representando a artistas, diosas o madres, mientras que cuando aparecen hombres se les relaciona con poder y creación. (Blanco García, Nieves 2000).

En cuanto al vocabulario, se sabe que el que utilizamos de forma habitual también es sexista.

Si se tiene en cuenta lo que dice García Calvo “el lenguaje no sólo influye en nuestra forma de percibir la realidad, sino que influye en ella y se identifica” se refuerza la importancia del uso de un vocabulario en el que se vea reflejado al sector femenino. (García Calvo, Agustín 2008).

Según el artículo publicado en la revista complutense de información por Lucía Ruiz Oliveras (periodista y experta en género) y César Vallejo Martín (pedagogo) “La realidad no existe hasta que se la nombra, o bien existe de forma diferente a como existirá después de ser nombrada”. (García Calvo, Agustín 2008; Ruiz Oliveras, Lucía 1999).

Cuando se habla de un grupo de gente siempre se generaliza en masculino: un grupo de niños, chicos, amigos, trabajadores, alumnos etc. De este modo ya se le está dando más importancia al género masculino dando invisibilidad a la mujer. Habría, que usar por tanto indistintamente el género femenino y masculino o matizar y no dejar a un género inexistente a la hora de explicarnos. Es decir: niñas y niños, chicas y chicos, alumnas y alumnos, trabajadoras y trabajadores etc. o en su defecto usar palabras neutras como: ese grupo de personas.

En el vocabulario vulgar, en determinadas expresiones utilizadas coloquialmente e incluso en el gran refranero español que utilizamos para dar tesón a nuestros ideales, hay que destacar varios ejemplos en los que se observa como el género masculino siempre queda por encima del femenino.

Algunos ejemplos:

- “Coñazo”. Palabra usada para explicar que algo es muy aburrido. Según la RAE: Persona o cosa latosa, insoportable.
- “Cojonudo”. Palabra usada para expresar que algo es muy bueno. Según la RAE: Estupendo, magnífico, excelente.
- “Ser una zorra/ golfa”. Expresión utilizada para referirse a la mujer como prostituta a modo de insulto.
- “Ser un zorro/golfo”. Expresión utilizada para designar al hombre como alguien astuto y listo o como un juerguista.
- “La mujer y la burra, cada día una zurra”
- “La mujer en el hogar, es reina a la que hay que amar”.

Como se observa, en el uso de un lenguaje cotidiano también hay una parte sexista que cambiar. Pues nos referimos a la mujer de forma negativa.

Inés Alberdi, primera mujer con un alto cargo en la ONU, doctorada en Sociología y especialista en temas de mujer y familia, afirma que el uso del masculino otorgándoles mayor valor que a lo femenino dificulta en gran medida la lucha del lenguaje menos sexista. De hecho, afirma que hay mujeres que son reacias a usar el término femenino de cargos u oficios porque en femenino tiene menos validez. (Alberdi, Inés 2012)

En oposición, Mayte Rius en un artículo del País, apoya la idea de Teresa Cabré, catedrática de Lingüística y Terminología. Esta manifiesta que el sexismo no es una cuestión gramatical sino social. “El lenguaje refleja la conceptualización de la realidad en nuestra mente, y mientras no cambiemos la percepción no se solucionará el problema por más que tratemos de visibilizar a la mujer al hablar”. (Rius, Mayte 2014)

Por ser el lenguaje una representación mental, es necesario como opina Marina Subirats, socióloga y exdirectora del Instituto de la Mujer, que se nombre a la mujer para no olvidar la existencia y la diferencia. (Subirats, Marina 2015)

La escuela como gran parte del porcentaje en la educación de las personas, forma un papel primordial en la educación igualitaria. Es en la escuela donde las niñas y niños tienen el primer contacto con el mundo externo y pueden asimilar diferentes formas de actuación.

La escuela mixta no ha existido en España hasta 1970. Anteriormente a este año únicamente se enseñaban en las escuelas tareas específicas para mujeres y hombres. La escuela mixta no se generaliza en nuestro país hasta aproximadamente en 1985.

En el año 2000 todavía había colegios privados específicamente para niñas o específicamente para niños.

Todos sabemos de las hazañas y la evolución de la escuela de nuestros antepasados; escuelas en las que se enseñaban tareas específicas para niñas como la costura y valores específicos para niños como la importancia de un buen trabajo para poder mantener a la familia.

Sin ir muchos atrás, es fácil recordar aquellas típicas frases que se utilizaban para aprender a leer y a escribir “mi mamá me mima”, “mi papá golpea la pelota”, aparte de otros detalles como la preparación de regalos específicos para el día de la madre y para el día del padre.

Para el día de la madre, se hacía un cuadro hecho a punto de cruz y para el día del padre, se hacía unos portálpicos de madera.

En otras naciones árabes, todavía a día de hoy, las escuelas están diferenciadas por sexo, teniendo diferentes asignaturas en función de la masculinidad y la feminidad; por ejemplo: las mujeres no pueden realizar ejercicio físico, mientras que el hombre sí.

Teniendo en cuenta estos aspectos que marcan la niñez y nos han dirigido hacia nuestra etapa adulta, se puede explicar por qué la sociedad sigue siendo sexista y machista.

El resultado de la repetición de un tipo de contenido o de información, provoca en este caso, un pensamiento difuso que se va almacenando en el subconsciente y que posteriormente se irá reforzando con diferentes procesos. Es por esto por lo que hay que dar mucha importancia al aprendizaje de nuevos valores igualitarios desde el nacimiento, y más en esta era en la que la facilidad de acceso a internet permite reenviar y reforzar ideas desde una forma muy simple y camuflada.

## **2.5 ESTEREOTIPOS EN EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad, ese famoso fenómeno del que todo el mundo ha hablado alguna vez, ya sea para recordar un anuncio pegadizo o un anuncio molesto.

Actualmente, desde que nos levantamos estamos recibiendo información continua a modo de bombardeo, por eso en ocasiones se habla de la publicidad como algo incómodo, que molesta e incluso enfada cuando se está viendo una serie, película, noticias y de repente se para y se le da paso, para volver en unos minutos, que a veces son considerados horas.

Es el momento entonces de cambiar de canal o pasar página para no ser interrumpidos por miles de productos que dan vida al medio. Sin la publicidad y sin su aportación no tendríamos de muchos de los medios, no existiría la oferta y demanda, no habría posibilidad de elegir, no conoceríamos la variedad y el mundo estaría triste y soso de no ser por los miles de anuncios que



vemos a lo largo del día.

Comunicación y publicidad son dos fenómenos que, a modo de dupla, juegan un papel muy importante en la sociedad, pues todo comunica y la publicidad, además, tiene una gran fuerza en la era mediática. Otro factor que no se puede dejar en el olvido en esta relación, es la aproximación ancestral entre poder y comunicación queriendo el poder, manejar de una manera u otra la comunicación.

Según Paula Días Acebes (Directora de Comunicaciones de TBWA Colombia), “un anuncio no sólo intentar vender un producto; también promociona valores, ideología, aspiraciones símbolos, referentes, etc.” (Días Acebes, Paula 2017).

Actualmente, el anuncio ya no solo se observa en el medio para el que ha sido creado, sino que puede llegar a ser comentado y visualizado en la red con los distintos dispositivos que actualmente se tienen.

Esto supone que, cuanto más atractivo o más llamativo sea el anuncio, más repercusión tendrá, incluyendo aquí, aquellos anuncios denigrantes o desfavorables. Es decir; se entra en un bucle en el quizás en determinadas ocasiones se viralice más un anuncio que está transmitiendo valores negativos que positivos.

De aquí la necesidad de que la publicidad, siendo una pieza clave en el proceso de divulgación, se encargue de transmitir un discurso en el que la mujer y el hombre jueguen un papel paralelo basado en la igualdad y los valores sociales.

### 2.5.1 ANUNCIOS DE COSMÉTICA FEMENINA

El miedo a expresar la experiencia es uno de los puntos principales que se tratan en la mayoría de los anuncios de cosmética dirigidos a mujeres. Mientras que los que están dirigidos al hombre se centran en la atracción de la mujer con un simple olor; es decir la mujer tiene que preocuparse de estar joven para seducir, mientras que el hombre ya nace con el poder de la seducción, no importan la edad, las expresiones, el paso del tiempo.

En ocasiones, prima más vender el producto que los valores, quedando la imagen del anuncio por un lado y el contexto por otro. Es decir que la imagen del anuncio nada tiene que ver con la venta del producto.

Al igual que las modas, el ideal de belleza ha ido cambiando o evolucionando en los años debido a los diferentes factores sociales, culturales y morales.

En la actualidad, el “trendingtopic”<sup>2</sup> en los anuncios de cosmética femenina es la juventud eterna. Una juventud que junto con el prestigio de los protagonistas ha hecho que la mujer en la mayoría de los anuncios pase a ser el objeto, el producto deseado y no el sujeto. De aquí nace también la obsesión por culto al cuerpo y la vida sana; anuncios que rozan una perfecta belleza absoluta e inalcanzable para cualquier mujer que no se haga una operación estética.



Figura 2.3. La mujer creada por la publicidad.  
Fuente: Página web: <http://inkreible.tbwacolombia.com>

La admiración personal que siente una persona por su aspecto físico o narcisismo<sup>3</sup>, y la necesidad que tiene la mujer de ser admirada, es la idea principal de muchos de los anuncios actuales; mujeres que tienen la necesidad de estar bellas y agradar, ser deseadas y admiradas.

El estereotipo de belleza se ha ido forjando por los medios de comunicación, la moda y la publicidad que hacen que la mujer, en mayor porcentaje que el hombre se vea envuelta en un laberinto en el que si no se es “bella” ,no se puede alcanzar una serie de ideales que se han ido modelando en la historia.

El cuerpo de la mujer ha sido utilizado en muchas ocasiones por la publicidad como un reclamo de ventas. Un anuncio en el que se observa una mujer idílica será observado de forma general por hombres y por mujeres, ambos a modo de deseo, aunque cada uno con sus particularidades.

El imaginario de mujer insuperable, llega a tal punto que, en la mayoría de los anuncios es necesario el uso de programas de retoque para llegar al prototipo deseado para la venta y aceptado por la sociedad.

Un ejemplo extremo es el de la modelo Filippa Hamilton. En uno de sus trabajos para la marca de ropa Ralph Lauren, se hizo uso del retoque de manera desorbitada, dejando a la modelo en una delgadez extrema. Esta noticia se hizo viral debido a la problemática a la que a día de hoy todavía se encuentran muchas mujeres y que es la obsesión por conseguir un cuerpo delgado y esbelto.



Figura 2.4 anuncio de Ralph Lauren con la modelo Filippa Hamilton.  
Fuente: Página web. <http://www.glamour.es/>

Una de las marcas que se ha dado cuenta de la necesidad de exponer mujeres naturales en sus anuncios y que no se puede dejar en este punto, es Dove. Marca que despunta por sus anuncios “con mujeres reales”, en los que probablemente se plantean muchos de los prejuicios creados por otras marcas.

Se realizó un estudio por parte de StopGap España, en el que se tomaba como muestra a 1.000 mujeres. En este se reveló que el 60% creían que se tienen más oportunidades si se es “guapa”. Según plantea Noelia Ramírez en un artículo relacionado en El País. (Ramírez, Noelia 2014;).

En 2013, Dove consiguió que uno de sus spots, fuese el video publicitario con más visitas de la historia (114 millones de reproducciones). Este spot, demostraba los prejuicios y la exigencia personal que tenemos. Una artista parece dibujar a dos personas diferentes cuando en realidad son la misma persona; la descripción personal dista mucho de la descripción de una persona desconocida, demostrando así que una persona ajena exalta la belleza mucho más que uno mismo.

<sup>3</sup>NARCISISMO: Según la RAE, manía propia del narciso. Narciso: Hombre que cuida demasiado de su arreglo personal, o se precia de atractivo, como enamorado de sí mismo.

Otro anuncio gráfico destacado de esta marca y de gran impacto es en el que se observa a un conjunto de 6 mujeres bellas que muestran sus cuerpos de manera natural, cotidiana, sin miedos y sin vergüenzas.



Figura 2.5. Mujeres reales de Dove.  
Fuente: Página web. <http://www.potenciatueconomia.com>

Los anuncios de esta marca, son el resultado de estudios específicos en los que se demuestran la baja autoestima; en el estudio global de Dove, “la belleza llega con los años”, se reveló que el 91% de las mujeres entre 50 y 64 años creen que es necesario que la sociedad cambie su visión sobre las mujeres y el envejecimiento.

Si los anuncios de Dove, difundidos y compartidos por miles de personas, han triunfado por su sencillez, por retratar escenas cotidianas y por romper con los estereotipos tan perseguidos en la actualidad, quiere decir que el público sí que necesita que se renueve el canon de belleza. De ser así ¿por qué otras marcas siguen utilizando a la mujer retocada? ¿por qué se sigue utilizando a la mujer como reclamo y por qué en determinados anuncios se utiliza una imagen desvinculada con el producto en sí?.

### 2.5.2 ANUNCIOS DE COSMÉTICA MASCULINA

Es cierto, que el imaginario de hombre perfecto también ha ido cambiando estrictamente. Cada vez es más normal observar en los anuncios a un hombre guapo, musculoso, que se preocupa por la vida sana etc.

En anuncios cuyo público objetivo es femenino, se utiliza a la mujer como objeto expuesto, es decir, una mujer que tiene que estar bella y cuidarse para ser aceptada en la sociedad. En el caso de estar enfocado a un target masculino, la idea cambia; el hombre no necesita de un producto para estar guapo, pues su belleza ya es algo con lo que en la mayoría de los casos cuenta; solo necesita el producto para reforzar la imagen y atraer a más mujeres

Es el caso de productos de higiene masculina, Axe, es la marca que no puede faltar en este punto, pues es una de las marcas más conocidas por su publicidad machista.

Su llamado “efecto Axe” ha sido perseguido durante varios años por su contenido machista. En estos anuncios, se observa como la mujer es atraída como un imán cuando el hombre utiliza el producto de esta marca, dejando todo lo que está a su alcance para irse con el hombre. Un protagonista masculino que atrae a varias o cientos de mujeres con un simple olor.

Es decir, el sentimiento de la mujer es reducido a un olor.

Otro aspecto a destacar es el ideal de “dureza” que se presenta de la mujer; Mujer que no se fija en “cualquier hombre” pero que acaba siendo seducida fácilmente.

El aspecto físico de la mujer, sigue siendo el “típico” del ideal de belleza buscado en los anuncios: Mujer atractiva, guapa, piernas esbeltas, mirada y movimientos sexys etc.

El ideal de hombre, en cambio ha evolucionado, ya no se proyecta la imagen de hombre musculoso, estrictamente guapo etc, sino de un hombre que se preocupa por su imagen, pero no entra en el ideal social del culto al cuerpo.

Algunos de los spots que señalan lo comentado anteriormente son:

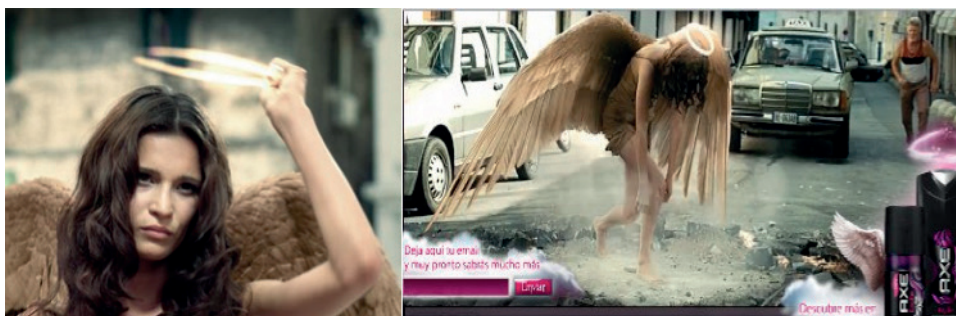


Figura 2.6. Mujeres reales de Dove.  
Fuente: Página web. <http://www.potenciatueconomia.com>

En este spot, chicas comparadas con la belleza de los Ángeles, caen del cielo atraídas por el olor del desodorante axe utilizado por un hombre.

Miradas sensuales, movimientos de cámara que enfocan a determinadas partes del cuerpo que aumentan las sensualidad y acciones como el rechazo de la aureola que convierte a la mujer en algo prohibido o contraindicado en determinadas situaciones.



Figura 2.7. Axe, arca de Noé.  
Fuente: Página web. <http://www.antena3.com>

Como los animales que guardo Noé en su arca para sobrevivir, axe utiliza el reclamo del desodorante para establecer esta comparación.

El hombre necesita cientos de mujeres que acuden hipnotizadas a un arca de madera en el que pueden seguir modelando su cuerpo en un gimnasio ,que ha sido construido para que sigan bellas, aunque se acabe el mundo.

Una vez más, primeros planos de partes del cuerpo de la mujer (culo) que nada tienen que ver con el producto en sí, pero si con la imagen que trasmite.

## 2.6 MACHISMO Y MEDIOS GLOBALES

El potencial de difusión internacional de información y contenidos mediáticos, hace que sea posible contrastar el diferente filtro con el que el machismo se introduce en las diferentes culturas. Somos capaces de ver la escasa evolución de la igualdad en costumbres lejanas, y tenemos la venda puesta en nuestras propias costumbres que aceptamos y reproducimos.

Si lanzamos una pregunta a cualquier persona de la calle sobre si la sociedad actual es igualitaria o estereotipada, probablemente nos respondan diciendo que las cosas han cambiado mucho y que “las mujeres han progresado”. ¿Quién progresa la mujer o la sociedad?

En general, esa es la idea que se tiene; Es cierto que se ha progresado, pero a día de hoy la desigualdad sigue siendo un problema muy “aceptado” o con doble moral, en los diferentes países.

Un ejemplo de esto, entre otros muchos, puede ser el uso del burkini<sup>4</sup> y su polémica en el verano 2016.



Figura 2.8 Burkini en Rio 2016.

Fuente: Página web. <http://culturacolectiva.com/musulmanas-burkini/>

Un tema de gran controversia por motivos políticos y de seguridad nacional en el que la interculturalidad y los derechos de la mujer jugaban en bandos diferentes.

La polémica está servida, pues ¿Qué es lo impactante de esta fotografía, la mujer con “exceso” de ropa para realizar deporte o la mujer con “escasez” de ropa? Ni un extremo ni otro, pues igual de incómoda se sentirá la deportista cuya ropa le haga sudar más y por tanto estar más cansada que la deportista cuya escasez de ropa no le permita hacer los movimientos necesarios para no exhibir cualquier parte del cuerpo que no quiera.

La representación del equipo femenino de Arabia Saudí en los juegos olímpicos supone todo un reto, pues la mujer allí no puede trabajar, viajar, conducir, estudiar o incluso practicar deporte sin el permiso del varón. Esto supone una gran satisfacción, pero probablemente, hayamos visto esta representación femenina por el impacto mediático de un aspecto superficial como la vestimenta deportiva, y no por la merma de los derechos humanos de las mujeres en ese país.

¿Qué es más impactante, la diferencia de vestimenta o la libertad?

Esta fotografía ha sido bastante comentada en internet por la oposición que se muestra en cuanto a la diferencia de ropa; pero en realidad lo verdaderamente importante de esta imagen es ideal, la disparidad y el trasfondo que esto supone.

<sup>4</sup>Término procedente de la palabra “burka” cuya definición según la RAE es: “vestidura femenina propia de Afganistán y otros países islámicos, que oculta el cuerpo y la cabeza por completo, dejando una pequeña abertura de malla a la altura de los ojos” y “bikini” cuya definición según la RAE es: (prenda femenina de baño compuesta de un sujetador y una braga).

## 2.7 LA VIRALIDAD DEL SEXISMO

La diferencia entre lo real y lo virtual es cada vez menor; muchas de nuestras acciones ocurren cada vez con mayor frecuencia en la esfera virtual teniendo repercusión en la vida real.

Las redes sociales y las apps, son la nueva forma de libre expresión; se demuestran opiniones sin miedo a la réplica. El espacio virtual ofrece un tiempo de respuesta que no se tiene en la conversación oral; es decir se puede borrar y rectificar.

Internet, las redes sociales, apps y otras herramientas son utilizadas por una amplia parte de la población a diario; se puede acceder a todo tipo de información y contenido sin criba alguna.

Son varias las publicaciones que se hacen sobre el uso de internet y su decadencia de contenido, pues mucha gente accede a la red de forma diaria sólo para la actualización de redes sociales y apps.

También hay que destacar que mucha gente accede a internet sólo a través de estas; Es decir, se puede acceder a diversa información: Noticias de diversa índole, periódicos online, información personal, opiniones etc. (Una manera “cómoda de tener todo en un clic”).

La importancia que tienen por tanto las nuevas tecnologías en la difusión de diferentes formas de machismo es enorme.

La aplicación estrella para la transmisión de contenido es “WhatsApp”. Una nueva forma de comunicación que se basa en el envío de sms y documentos a tiempo real de manera “casi gratuita”, permitiendo saber si el receptor, lo ha recibido y leído en el momento. Esta aplicación se ha convertido en necesaria para muchas personas, pudiendo abrir una conversación en la que no es necesario que se responda en un tiempo determinado para mantener el hilo de la conversación.

Según datos del Estudio Anual de Redes Sociales 2016, WhatsApp es utilizada de manera diaria por nueve de cada diez españoles, empleando más de media hora diaria a esta app, cinco horas y media a la semana.

Se suelen mantener de media entre cinco y diez conversaciones al día. Su utilidad varía en función de la edad, pero se suele usar en primer lugar para hablar con la familia, después amigos y por último para planear actividades.

En el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB)<sup>5</sup> de 2017, WhatsApp es una de las redes más valoradas por los usuarios, accediendo generalmente desde el dispositivo móvil (SPAIN, IAB 2017).

Según un artículo del periódico El Mundo publicado en abril de 2017, el 80% de los jóvenes españoles revisa su teléfono móvil al menos una vez cada hora y el 72% siente la necesidad de contestar los mensajes nada más recibirlos. (Bermejo, Diego 2017;)

Los grupos de WhatsApp son una parte fundamental en este trabajo, pues es en estos donde mayor contenido se genera. La pertenencia al grupo hace que el tiempo de respuesta y la participación sea muy alta. En los grupos de amigas y amigos es donde se expresan las ideas más libremente; son el foco principal por tanto de la transmisión de roles sexistas y machistas de una manera normalizada.

Las ideas se pueden expresar de diversas formas, siendo en documento gráfico o visual las que más poder tienen dentro de esta app (chistes subidos de tono, fotos y videos pornográficos etc) y que dan lugar a una serie de comentarios denigrantes a su paso. Comentarios que quizás no se harían en otros espacios.

Derakhshan, periodista y blogger iraní canadiense cuyo blog está bloqueado por el gobierno en Irán, sugiere que “Internet cada vez se parece más a la TV, con una alta importancia de la imagen y bajo contenido de texto”. Es decir, los memes y videos cada vez son más populares dentro de estos grupos.

CAPÍTULO 3.  
Cuestionario sobre la  
viralidad del machismo en  
WhatsApp.

### **3.1 UN ESTUDIO SOBRE LA VIRALIDAD DE CONTENIDOS MACHISTAS EN WHATSAPP**

Considerando que la aplicación de WhatsApp es una de las más usadas y conocidas a día de hoy; y que su contenido no está expuesto a mayor crítica que la de su emisor- receptor, es un punto clave para el envío y recogida de información que en muchos casos se considera sexista o machista.

La virilidad es un fenómeno bastante novedoso que consiste en la capacidad de propagación de un contenido por la red. Digamos que se puede comparar con el boca-oreja, pero a otro nivel, pues la rapidez es una de las características más notables, haciendo esto imposible que se pueda controlar todo el contenido que circula por la red.

Se sabe en líneas generales lo que es el machismo y sus consecuencias, se sabe que hay determinadas acciones consideradas machistas, porque a día de hoy, se siguen haciendo al igual que en años anteriores; como resultado de la lucha constante e intensa, se arremete y arrincona cualquier acto considerado machista.

A día de hoy la evolución tecnológica va mucho más rápida que la social y por ello, nos enfrentamos continuamente a nuevas formas de machismo y de violencia de una manera ingeniosa y suave. Esto hace que una determinada situación se pueda convertir en cotidiana y aceptada como parte de una rutina.

Para investigar un poco más sobre este tema se ha realizado un cuestionario a un grupo de 100 personas (50 mujeres y 50 hombres) en el que mediante una serie de preguntas breves se sacarán unas reflexiones y conclusiones, que espero al menos hayan provocado inquietud tanto en los participantes como en aquellos que puedan leer este documento.

#### **3.1.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

El cuestionario realizado cuenta con tres partes que han sido elaboradas de manera estratégica para la obtención de resultados.

En la primera parte se hacen una serie de preguntas generales para contextualizar. ( Sexo, edad, nivel de estudios, vivienda en espacio urbano o rural) . El cuestionario elegido permitirá la evaluación de las respuestas filtrando por los parámetros anteriores. En este trabajo se han evaluado y contrarrestado las respuestas en función del sexo.



**LA VIRALIDAD DE WHATSAPP** 0 %

**Página 1**

El presente documento forma parte del trabajo fin de grado en el que se investiga sobre la viralidad de contenidos en la aplicación whatsapp. Solicito la participación de manera objetiva y veraz; la información recopilada es totalmente anónima y los resultados serán manejados automáticamente.  
Agradezco vuestro valioso tiempo y participación

**Sexo**

Mujer


Hombre

**Edad**

Entre 20-30 años

Entre 30-40 años

Más de 40 años

**Nivel de estudios** 

Primaria

Secundaria

FP grado medio

FP grado superior

Universitarios

**Vives en:**

Espacio urbano

Espacio rural


**1. ¿Utilizas la aplicación de whatsapp a diario?**

sí

no

Figura 3.1. Cuestionario primera parte.

En la segunda parte, las preguntas se han realizado para obtener datos sobre la recepción de los contenidos. (Tipo de contenido que se recibe y con qué frecuencia se recibe).

**2. ¿Recibes contenidos que podrían calificarse como?** 

- Sexuales
- Pornográficos
- Feministas
- Machistas
- Otros

**3. ¿Recibes contenido en el que se observa a hombres desnudos?**

- Sí, con mucha frecuencia
- Sí, con poca frecuencia
- No

**4. ¿Recibes contenido en el que se observa a mujeres desnudas?**

- Sí, con mucha frecuencia
- Sí, con poca frecuencia
- No

**5. ¿ Recibes contenidos chistosos o que ridiculicen la inteligencia, el talento, las capacidades o habilidades de los hombres?**

- sí
- no

**6. ¿Recibes contenidos chistosos o que ridiculicen la inteligencia, el talento, las capacidades o habilidades de las mujeres?**

- sí
- no

**7. ¿Con qué frecuencia recibes el contenido comentado?**

- Cada semana
- Eventualmente
- A diario

Figura 3.2. Cuestionario segunda parte.

En la última parte, las preguntas elaboradas permiten contrastar la percepción que se tiene sobre el feminismo y machismo y la posición y actuación ante esto. De manera que una persona puede no considerarse machista/feminista, pero puede participar en la propagación de contenidos que inciten a ello.

8. ¿Reenvías a tus amigos/as o conocidos/as estos tipos de contenidos?

sí

no

9. ¿Te consideras una persona feminista?

sí

no

10. ¿Te consideras una persona machista?

sí

no

Comentarios / opiniones sobre este tema

[Empty text input field with a scroll bar on the right]

Figura 3.3. Cuestionario segunda parte.

El tiempo para la realización del cuestionario se acotó a 3 días (10-11-12 de mayo de 2017) para permitir un margen de participación determinado a los sujetos (facilidad para la respuesta, pero sin quedar en el olvido).

En el mail mandado a las personas que han participado, se les ofrecía la posibilidad de una participación más profunda basada en el envío de estos contenidos de manera personal a mi dispositivo durante los 4 días posteriores a la realización del cuestionario (fin de semana 13 y 14 de mayo de 2017 y lunes- martes 15 y 16 de mayo de 2017). Estos contenidos serán adjuntados como anexos al trabajo.

### 3.1.2 DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

El cuestionario se ha realizado a 100 personas siendo el porcentaje de participación del 100%; el número de respuestas obtenidas ha sido de 1558; es un número elevado de respuesta

ya que se optó por una respuesta final abierta en la que los participantes pudiesen opinar sobre la temática elegida y así afianzar el resultado del cuestionario.

De las 100 personas que han participado, el 50% eran mujeres y el 50% hombres cuyas edades estaban comprendidas entre los 20 y 45 años, siendo el intervalo de 20-30 años el que mayor porcentaje de participantes tiene. Hay que destacar un dato relevante y es que el 100% de las personas que han participado utilizan la aplicación de WhatsApp a diario.



Gráfico 3.1. Distribución de la muestra por sexo.

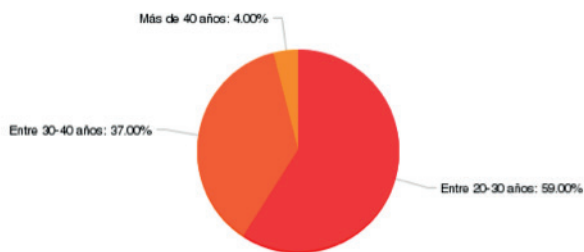


Gráfico 3.2. Distribución de la muestra por edad.

En cuanto al nivel de estudios, el porcentaje de mujeres con estudios superiores (Fp superior y/o estudios universitarios) es más elevado que en el caso de los hombres.

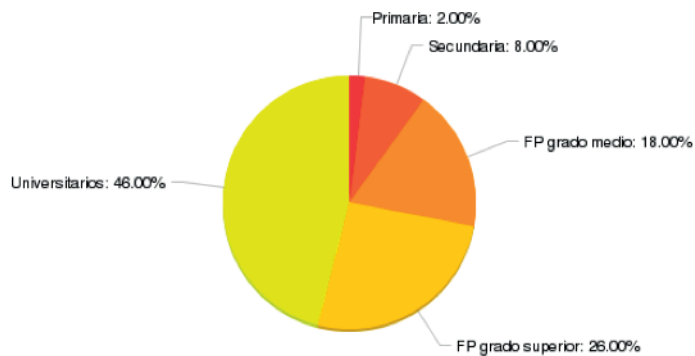


Gráfico 3.3. Distribución muestral por nivel de estudios entre las mujeres.

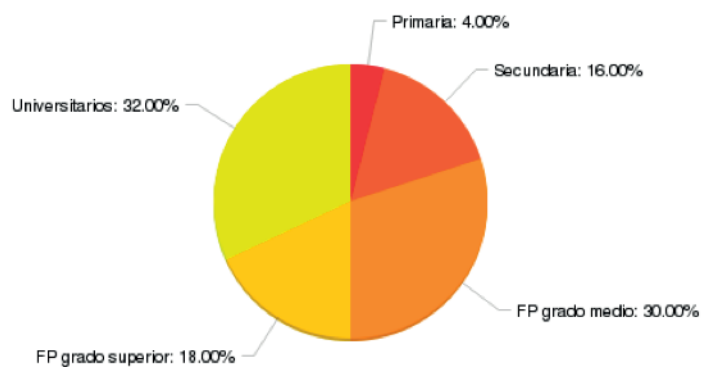


Gráfico 3.4. Distribución muestral por nivel de estudios entre los varones.

La muestra ha intentado recoger personas tanto del ámbito rural como el urbano, si bien, la mayoría de la muestra reside en entornos urbanos:



Gráfico 3.5. Distribución muestral por residencia en espacio rural-urbano. Mujeres.



Gráfico 3.6. Distribución muestral por residencia en espacio rural-urbano. Hombres.

### 3.2 RESULTADOS

Para el desarrollo de las respuestas obtenidas con el cuestionario y para llegar a una reflexión detallada, se va a explicar el resultado obtenido haciendo una comparativa entre las respuestas obtenidas por mujeres y hombres.

- Tipo de contenido recibido

Hay una clara diferencia en cuanto al contenido que reciben mujeres y hombres.

Las mujeres reciben con mayor frecuencia un contenido que se aleja del tema estudiado, pero también reciben en gran medida contenido que ha sido considerado como machista y sexista.

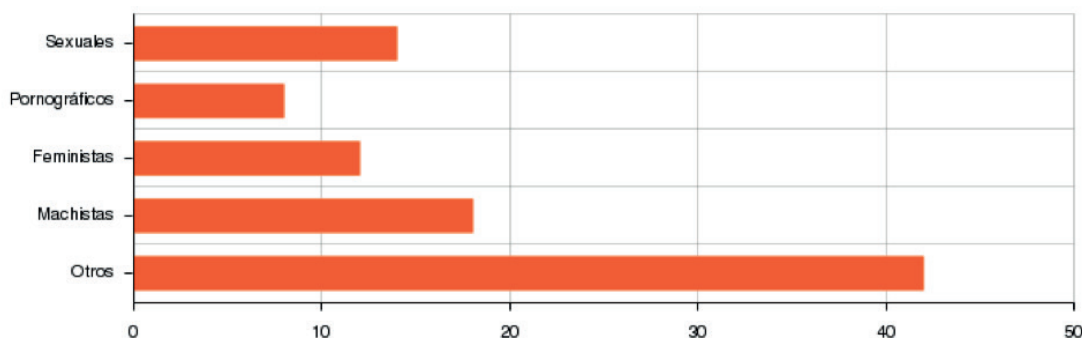


Gráfico 3.7. Contenido recibido. Mujeres.

En el caso de los hombres, se observa cómo, además de otros tipos de contenidos, reciben en mayor medida un contenido que han considerado claramente sexista y pornográfico.

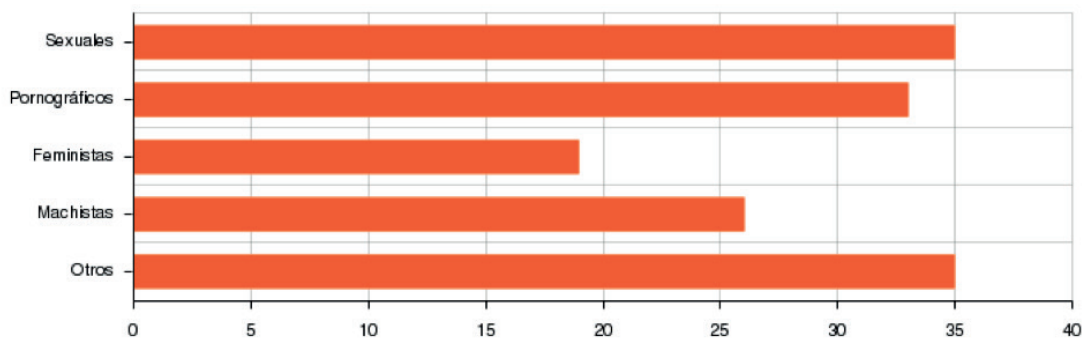


Gráfico 3.8. Contenido recibido. Hombres.

Se puede decir por tanto, que los hombres de la muestra consumen en su mayoría un tipo de contenido sexista y pornográficos que da lugar a otro de temática machista.

Las mujeres en cambio, reciben ciertos contenidos machistas y sexistas siendo el contenido pornográfico poco consumido y recibido

- Frecuencia en la que se observa en contenidos anteriores al sexo opuesto desnudo.

Un 46% de las mujeres encuestadas reciben frecuentemente contenidos de hombres desnudos frente al 44% que lo recibe de manera esporádica. El % de variación es mínimo.



Gráfico 3.9. Frecuencia de observación de hombres desnudos por mujeres.

Un 60% de los hombres encuestados reciben frecuentemente contenidos de mujeres desnudas frente al 36% que lo recibe con poca frecuencia.

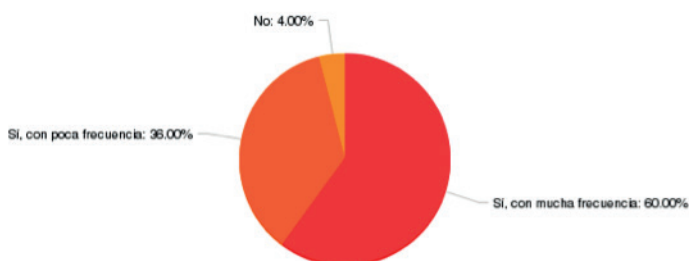


Gráfico 3.10. Frecuencia de observación de mujeres desnudos por hombres.

La mayor parte de los hombres recibe diferentes contenidos muy frecuentemente en los que se observa a mujeres desnudas.

Un porcentaje alto de mujeres también reciben con frecuencia contenido de hombres desnudos, pero se compensa con la poca frecuencia con la que otras lo reciben.

A destacar: un 10% de mujeres no reciben este tipo de contenido frente al 4% de los hombre

- Contenido que ridiculiza a mujeres/hombres

Mujeres y hombres reciben contenidos que de una manera normalizada se ríen del sexo contrario o del suyo propio.

En este caso en el primer gráfico se observa como el 57% de las mujeres reciben contenidos que ridiculizan al sexo opuesto frente al 42% que no lo recibe

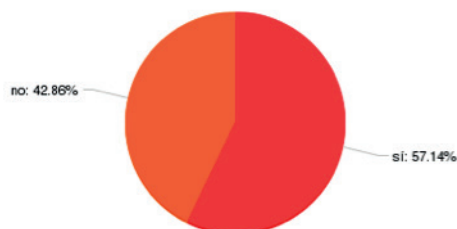


Gráfico 3.11. Porcentaje de mujeres que reciben contenido que ridiculizan a los hombres.

Un 66 % de las mujeres reciben contenido que ridiculiza o menosprecia a su propio sexo, frente al 34% que no recibe este tipo de contenido.

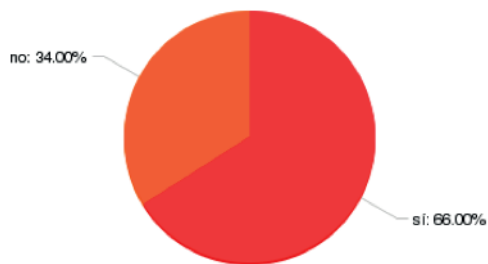


Gráfico 3.11. Porcentaje de mujeres que reciben contenido que ridiculiza a mujeres.

En el caso de los hombres, un 73,5% , recibe contenido que ridiculiza a la mujer, frente un bajo porcentaje, 26.5% que no recibe este tipo de contenido.

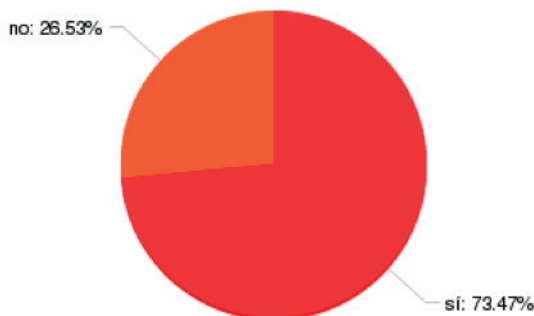


Gráfico 3.12. Porcentaje de hombres que reciben contenido que ridiculizan a las mujeres.

En cuanto al contenido que ridiculiza a su propio sexo, el porcentaje es de un 66% si, frente al 34% no.



Gráfico 3.12. Porcentaje de hombres que reciben contenido que ridiculizan a los hombres.



En esta pregunta se observa como los hombres en mayor medida que las mujeres caricaturizan al sexo opuesto. Del mismo modo, ambos sexos reciben de manera igualitaria contenido sobre su propio sexo.

- Frecuencia con la que se reciben los contenidos anteriores.

Normalmente el contenido es recibido de manera eventual por ambos sexos, despuntando el sexo masculino en el recibo semanal y diario.

Las mujeres no suelen recibir los contenidos tratados, pues como se observa el 86.96 %, la mayoría lo recibe de manera eventual frente al 10.87% que lo hace manera semanal o 2.17% a diario.

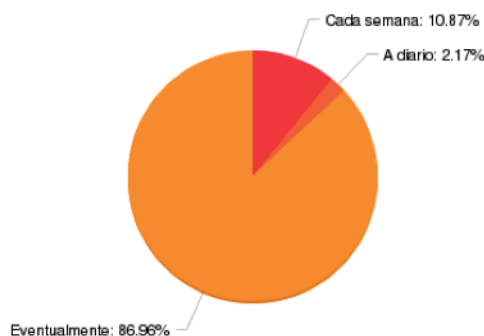


Gráfico 3.13. Frecuencia con la que las mujeres reciben los contenidos.

La mayoría de los hombres, un 46% recibe los contenidos señalados de manera eventual, siendo en este caso un 24% que lo recibe semanalmente y un 30% a diario.

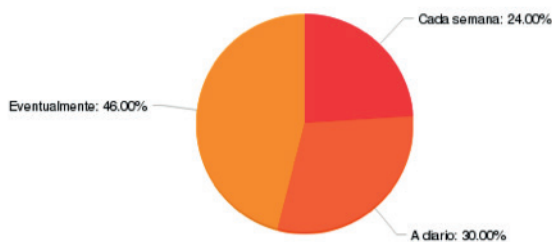


Gráfico 3.14. Frecuencia con la que los hombres reciben los contenidos.

En este apartado hay una gran diferencia de sexos; el porcentaje de los hombres supera en más del doble al de las mujeres. Es decir se refuerza el hecho de que los hombres consumen y están más expuestos a contenidos sexuales, pornográficos , machistas etc que las mujeres.

- Frecuencia con la que se reenvía del contenido recibido.

La viralidad del machismo completa su auge en esta pregunta.

Un 84% de las mujeres no reenvían el contenido que reciben. En este punto, hay que tener en cuenta la respuesta de otra pregunta anterior en la que se destacaba que las mujeres recibían en mayor medida un contenido diferente y que no es considerado machista.

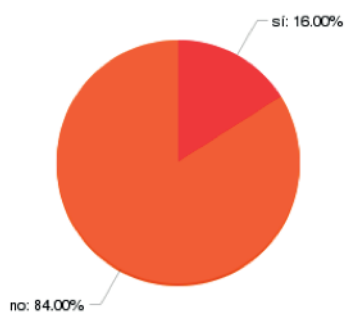


Gráfico 3.15. Porcentaje de mujeres que reenvían los contenidos.

En el caso de los hombres, el porcentaje de aquellos que ayudan a la propagación de estos contenidos y de los que no lo reenvían está nivelado. Un 48% ha respondido que no lo reenvía, frente un 52% que lo hace viral.

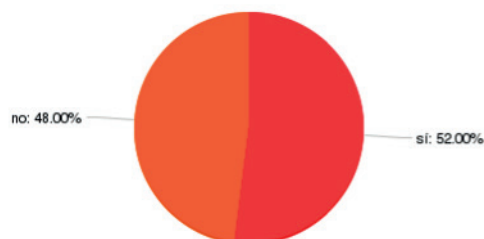


Gráfico 3.16. Porcentaje de hombres que reenvían los contenidos.

Con una gran diferencia, el sexo masculino, es el que remite gran parte del contenido que recibe, siendo los hombres partícipes de la cadena de propagación del contenido tratado.

- Personas feministas/machistas

Machismo frente a feminismo. En esta pregunta, debido a las connotaciones tan negativas que tiene el machismo, el 100% de las personas han respondido que no se consideran machistas.

Sólo el 36% de las mujeres se consideran feministas, frente al resto de mujeres que no se consideran ni machistas ni feministas.

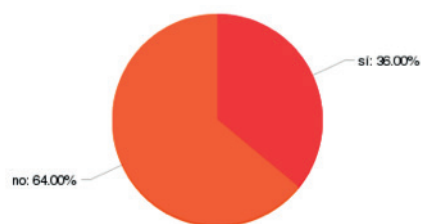


Gráfico 3.17. Porcentaje de mujeres que se consideran feministas.

El 100% de los hombres no se consideran ni machistas ni feministas.



Gráfico 3.18. Porcentaje de hombres que se consideran machistas.

La población de mujeres encuestada no se considera machista, guardando cierta relación con lo que se ha contestado a lo largo del cuestionario. Sin embargo, la población masculina tampoco se considera machista, pero sí que realiza acciones que desencadenan actos machistas.

## CAPÍTULO 4. Conclusiones.

## 4.1 REFLEXIONES / CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

Habiendo realizado un breve recorrido por un tema de gran trasfondo social, se puede determinar que a día de hoy estamos ante una situación que en poco se diferencia con la de años atrás.

La desigualdad entre mujeres y hombres, como se sabe, sigue existiendo en diversas disciplinas y contextos. La sociedad está concienciada sobre un tema general “no al machismo”, pero hay unos pequeños puntos que no se tienen en cuenta y que son el origen y el fin de este.

Se ha realizado un recorrido de algunas situaciones a las que estamos expuestos desde el nacimiento hasta la etapa adulta y es que, desde nuestro nacimiento, somos bombardeados por una serie de actitudes, que seguidamente se irán reforzando con determinados anuncios y opiniones y que posteriormente, se reflejan en el consumo de contenidos machistas dando lugar a determinadas acciones de esta índole.

El cañoneo de contenidos al que se exponen hombres y mujeres a diario es de una temática diversa, pero si se profundiza en aquel contenido que tiene que ver con el trabajo, el género masculino demuestra ser el espejo de la sociedad actual. Una sociedad que apuesta por la igualdad pero que hace poco por conseguirlo.

Tras los resultados obtenidos en la investigación, se afianza la idea principal por la que elegí el tema. “La oculta superioridad masculina frente a la femenina”.

Se sigue viendo a la mujer como un objeto de deseo y por ello se ayuda a la viralización de los contenidos sexuales y pornográficos en los que en la mayoría aparecen mujeres desnudas.

Todo este proceso está tan normalizado que la sociedad no sabe de su aportación en esta desigualdad. A día de hoy las mujeres son bombardeadas con información estereotipada y roles definidos haciendo de esto una situación cotidiana.

Mujeres y hombres están expuestos del mismo modo a ciertos documentos que caricaturizan de alguna manera la inteligencia, habilidades, capacidades o talento del sexo opuesto. Un contenido que suele ser recibido de una manera simpática y graciosa por parte de un círculo cercano y que, por esto mismo, puede penetrar aún más en la conciencia.

Los hombres asumen mayor participación en la dinámica de emisión y propagación de contenidos machistas que las mujeres. Estos reciben contenidos pornográficos, sexuales y machistas semanalmente, siendo estos reenviados con la misma frecuencia.

Las mujeres en cambio, lo reciben de una manera eventual y no proceden al envío y reproducción de la viralidad machista.

Para terminar el trabajo a modo de reflexión:

*“La industria audiovisual debe generar contenidos atractivos que fomenten la igualdad en un sector donde ya no existen fronteras, debe promover referentes y modelos sociales igualitarios que sean el espejo donde se miran los jóvenes”* Carmen Fernández Morillo

(FERNANDEZ MORILLO, CARMEN 2015)

*“Ojalá llegue el momento en que no haga falta considerar lo femenino como elemento que hay que incentivar para tener una diversidad cultural real porque ya las mujeres hayamos logrado tener una presencia adecuada y proporcional, pero hoy por hoy consideramos urgente implementar medidas y acciones positivas para corregir la desigualdad”* Oliva Acosta Moreno

(16 GRACIA NAVARRO, MANUEL 2014)

## BIBLIOGRAFÍA.

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- ALBERDI, I. (2012). Pero, ¿dónde estaba la RAE? España, El País.
- AMORÓS, C. (1994): Feminismo. Igualdad y diferencia. México. Universidad autónoma de México. 1-13.
- ARROYO, J. (2000, 16/10/2000). El 75% de los personajes de los libros de texto de secundaria son masculinos un estudio de 56 manuales de 1º y 2º de ESO señala que fomentan “los estereotipos sexistas”. Sevilla. El País.
- BAGÜES, M.; FERNANDEZ, J., & GARICANO, L. (2016). *La ley de economía sostenible y las reformas estructurales: 25 propuestas*. España. Fedea.
- BERMEJO, D. (2017). Porno, machismo y homofobia, el día a día de los ‘grupos de tíos’ de WhatsApp. El Mundo, pp. <http://www.elmundo.es/f5/comparte/2017/04/30/59036e55468aeb-947d8b4685.html>. (Consultada el 25 de abril de 2017)
- BLANCO GARCIA, N. (2000). El sexismo en los materiales educativos de la ESO. España. Sevilla. Junta de Andalucía (Ed.)
- BUTLER, J. (2007) *El género en disputa*. Madrid, Paidós.
- CANO GESTOSO, J. I. (1991). Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria colectiva. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- CASTAÑEDA, M. (2007). *El machismo invisible regresa*. México, Santillana.
- COYNE, S. M., RUHLINDER, J., RASMUSSEN, E. E., NELSON, D. A., & BIRKBECK, V. (Junio 2016, Noviembre 2016). Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children. 87, 1909-1925. Doi: 10.1111/cdev.12569.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, SUSANA. (2002). Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: Crónica y blanco y negro. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- DIAZ ACEBES, P. (2017). Y la publicidad creó a la mujer. Retrieved 03/25, 2017, from <http://inkreible.tbwacolombia.com/index.php/articulos/34-y-la-publicidad-creo-a-la-mujer> .(Consultada el 25 de marzo de 2017)
- El “efecto axe” a través de la publicidad y los mejores anuncios televisivos. (2012). Retrieved 04/03, 2017, from <http://www.puromarketing.com/24/13261/efecto-traves-publicidad-mejores.html> .(Consultada el 4 de marzo de 2017)
- ELOSÚA, M. R. (59) (1994). *Interculturalidad y cambios educativo: Hacia comportamientos no discriminatorios*. Narcea Ediciones.
- ESPÍN LÓPEZ, J.V.; MARÍN GRACIA, M<sup>a</sup> ÁNGELES & RODRÍGUEZ LAJO, M. ( 2006) “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”. *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación* 3: 77-90.
- FANIZZI, MARIELA. “La mujer actual de Dove “por la belleza real”. Boletín de Imagen y Comunicación. [www.portalbellezareal.com](http://www.portalbellezareal.com)
- FERRERO, C. (1.JUNIO.2015). Por qué ser una zorra es malo y ser un zorro es bueno (y otros ejemplos del lenguaje sexista). El País.
- GARCÍA MARIN, J. (2016). La reproducción de microculturas patriarcales y masculinidades hegemónicas a través del teen pop. *Innovación educativa* 26: 143-153.

## BIBLIOGRAFÍA

- GARCÍA PRINCE, E. (2006). El espejismo de la igualdad: El peso de las mujeres y de lo femenino en las iniciativas de cambio institucional.
- GONZÁLEZ, J. A. (2017, 24/02/2017). España lidera el uso de WhatsApp en su cumpleaños. Hoy.
- GRACIA NAVARRO, M., & FERNANDEZ SORIANO, E. (2014). *Medios de comunicación e igualdad: Una alianza necesaria* (Estudio No. SE 365-2014). Andalucía: Consejo Audiovisual de Andalucía.
- LAGARDE, M. (2011), “Los derechos conseguidos por las mujeres siempre están en riesgo”. Emakunde. Instituto Vasco de la mujer.
- LAMEIRAS FERNANDEZ, M. (2002) *El sexismo y sus dos caras: De la hostilidad a la ambivalencia. Anuario De Sexología*, 8 . 91-102.
- MARRA DE ARTIÑANO, I. (2016). *Estudios sobre la economía española*. España. Fedea.
- MARTINEZ NAVARRO, E. (2011). “*El pensamiento de rawls y la teoría del ajusticia*”. Murcia ITESO.
- MENDOZA, R. (2016). *No todo fue “burkini”: musulmanas empoderadas en río 2016*. Retrieved ABRIL /23, 2017, from <http://culturacolectiva.com/musulmanas-burkini/> . (Consultada el 23 de abril de 2017)
- MONSON, T. (2002). *Live the good life*. Deseret Book Co. U.S .Reviews
- MOYA MORALES, M. (1984). Los roles sexuales. Universidad de Granada. 3(08).
- NUÑEZ, T., LOSCERTALES, F .(2003). Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad. Areste. Madrid: Dirección General de la Mujer.32-38.
- OCAÑA, S. (2017). *El peligro está en las princesas, no en las brujas*. Retrieved 05/01, 2017, from <http://www.mujeresaseguir.com/tendencias/noticia/1099532048815/el-peligro-esta-en-las-princesas-no-en-las-brujas.1.html> . (Consultada el 05 de enero de 2017).
- PARRA, S. (2015) ¿ La publicidad moldea el cuerpo de las mujeres?.3 . Jot down.
- PEDRAZ MARCOS, A., ZARCO COLÓN, J., & RAMASCO GUTIERREZ, M. (2014). *Investigación cualitativa* (1st ed.) Elsevier.
- QUIÑONES, B., & GARCÍA, D. (2014). *Los anuncios más machistas y sexistas del siglo XXI*. Retrieved 05/03, 2017, from <http://www.que.es/ultimas-noticias/curiosas/201411170800-anuncios-machistas-sexistas-siglo.html> .(Consultada el 5 de marzo de 2017)
- RAMIREZ, N. (9/4/2014). Sentirse guapa es un placebo. El País.
- RIUS, M. (07/03/2014). El sexismo que ocultan las palabras. La Vanguardia.
- RUIZ OLIVERAS, L., & VALLEJO MARTÍN, C. (1999). ¿Qué queda del sexismo en los libros de texto? *Revista Complutense De Educación*, 10,(nº2, 125-145). <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/RCED9999220125A/17148>. (Consultada el 25 de abril de 2017)
- SANCHEZ FUENTES, A. (2017). *La canción infantil y sus usos educativos*. Retrieved 04/25, 2017, from <http://www.educepeques.com/recursos-para-el-aula/cancion-infantil-usos-educativos.html> .(Consultada el 25 de abril de 2017)
- SAU, V. (2001). *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona (2). 163-164.
- SERRANO, A. (2015). Victoria’s secret desata la polémica con una foto híper retocada. Glamour.

## BIBLIOGRAFÍA

SPAIN, I. (2017). *Estudio anual de redes sociales*. España.IAB.

SUAREZ, J. C. (2006). *La mujer construida. comunicación e identidad femenina*. España. Ed.Mad.

SUBIRATS, M. (3/10/2015). “A los hombres hay que explicarles que una sociedad sexista les perjudica también a ellos”. El Diario Norte.

VALCARCEL, A. *El espejismo de la igualdad*. (Dr). (2011). [Video/DVD] El periódico feminista. Mujeres en red. <http://mujeresenred.net/spip.php?article1939> . (Consultada el 8 de marzo de 2017).



# ANEXOS.

El CD adjuntado con este trabajo incluye una carpeta con el nombre de “Anexos” con todo el contenido, (imágenes y videos) ,que se ha recibido durante la investigación por las 100 personas que participaron en el cuestionario.

En un principio se esperaba una mayor participación, pero los participantes han mostrado cierto pudor para el envío del contenido al saber que se trataba de un cuestionario de temática feminista/ machista.

A continuación, se muestran a modo de ejemplo, dos de los contenidos gráficos recibidos durante los días especificados.

- Contenido recibido los días 13 y 14 de mayo.



Figura Anexo 1. “Caballeros románticos”  
Fuente: recogida de WhatsApp



Figura Anexo 2. “Baboso”  
Fuente: recogida de WhatsApp

- Contenido recibido los días 15 y 16 de mayo.



Figura Anexo 3. "Premio España motociclismo"  
Fuente: recogida de WhatsApp



Figura Anexo 3. "Resfriado o maricón"  
Fuente: recogida de WhatsApp