

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**LOS ESTEREOTIPOS SEXISTAS EN LA PUBLICIDAD
DE LOS SECTORES COSMÉTICO Y
FARMACÉUTICO.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: disertación

ANA DELGADO GARCÍA

Tutor/a académico/a: SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO

SEGOVIA, 08 de julio de 2021

ÍNDICE:

1. Introducción.....	3
2. Los estereotipos y la publicidad.....	4
2.1. El concepto de estereotipo.....	4
2.2. Creación de los estereotipos de género.....	6
2.3. Los estereotipos femeninos.....	7
2.4. El estereotipo publicitario.....	7
2.5. Los estereotipos sexistas en la publicidad.....	9
3. Marco contextual de la industria cosmética y farmacéutica.....	10
3.1. Industria cosmética.....	10
3.2. Industria farmacéutica.....	11
3.3. Publicidad del sector cosmético y farmacéutico.....	12
3.3.1. Publicidad del sector cosmético.....	12
3.3.2. Publicidad del sector farmacéutico.....	13
4. Metodología.....	14

4.1. Introducción metodológica.....	14
4.2. Hipótesis.....	15
4.3. Objetivos de la investigación.....	16
4.4. Herramienta de investigación.....	17
4.4.1. Muestra de estudio y reclutamiento.....	18
4.4.2. La moderación.....	19
5. Informe de resultados.....	19
5.1. Perfil de las participantes.....	19
5.2. Principales respuestas a las preguntas.....	20
5.3. Análisis de los resultados.....	24
5.4. Contrastación de resultados.....	30
6. Conclusión.....	31
7. Épilogo.....	32
8. Referencias bibliográficas.....	34

Resumen:

Los estereotipos sexistas se han convertido en uno de los recursos más utilizados en la publicidad. En este trabajo se estudia el uso de estereotipos sexistas en la publicidad farmacéutica y cosmética y cómo afectan a las mujeres jóvenes. A través de la realización de un focus group con mujeres con formación universitaria se comprueba la influencia de estos estereotipos como condicionantes de su vida.

Abstract:

Sexist stereotypes have become one of the most widely used resources in advertising. This paper studies the use of sexist stereotypes in pharmaceutical and cosmetic advertising and how they affect young women. By means of a focus group with young women, the influence of these stereotypes as a conditioning factor in their lives is verified.

1. Introducción:

La publicidad se ha convertido en uno de los instrumentos más potentes que transmiten y popularizan nuevos valores en la cultura de una sociedad, tal y como dice Alfonso Durán (1992, p. 85), "los héroes publicitarios nos ofrecen continuamente pautas de conducta que homogenizan nuestro modo de ser". Al haberse convertido la publicidad en una forma tan poderosa para la transmisión, mantenimiento y creación de los valores o contravalores consumistas de la sociedad puede llegar a analizarse también como una herramienta con efectos laterales en la difusión y perpetuación de los estereotipos sexistas.

En la actualidad, la publicidad ha transformado notablemente sus representaciones y mensajes, ofreciendo una imagen aparentemente mucho más igualitaria entre géneros que la que existía hace unas décadas, cuando se mostraban relaciones claramente en mayor desigualdad. Pero a pesar de la evolución de los contenidos en la publicidad, se sigue observando un claro uso de los estereotipos sexistas con el fin de que el público objetivo se sienta más identificado y, por lo tanto, sea mayor la eficacia de la publicidad. Al representar a los géneros de una forma determinada, todos siguiendo un similar patrón, se crea un ejemplo de cómo debe ser una mujer y por lo tanto, las personas que no sean igual que ese modelo que ha sido creado a base de estereotipos, sentirán la presión de tener que acercarse a un patrón imposible.

Partimos de la sospecha de que la publicidad en los sectores cosmético y farmacéutico abusa de estas representaciones estereotipadas y, por lo tanto, pueden fomentar complejos y los posteriores problemas que surgen en las personas por no seguir dichos estereotipos.

En este trabajo, a través de un *focus group*, se pretende analizar las consecuencias que tienen los estereotipos sexistas de la publicidad de los sectores cosmético y farmacéutico en mujeres jóvenes.

Se ha elegido este tema y esta línea de investigación con el fin de comprobar la importancia de la publicidad y la necesidad de que sea éticamente correcta, recogiendo testimonios sobre los efectos que pueden tener en las personas, en este caso en las mujeres jóvenes con formación universitaria.

Los objetivos de este trabajo son:

- Contextualizar la publicidad de los sectores cosméticos y farmacéuticos.
- Comprobar la importancia que tienen los estereotipos sexistas de la publicidad en las personas.
- Reflexionar sobre el problema del uso de los estereotipos sexistas en la publicidad de cosméticos y farmacéuticos.

Este tema ha sido elegido porque la sociedad parece no ser consciente de la fuerza y del poder que tiene la publicidad en nuestra forma de actuar, vestir y ser. Se ha considerado muy importante el estudio de la repercusión que tiene la publicidad que suele apoyarse en estereotipos sexistas con el fin de ser más eficaz.

2. Los estereotipos y la publicidad

2.1. El concepto de estereotipo

El origen etimológico de la palabra -estereotipia-, tal y como lo define la Real Academia Española de 1803, se refiere a “el arte de imprimir con planchas firmes o estables, en lugar de las que comúnmente se usan hechas con letras sueltas que se vuelven a separar” La definición más interesante es la del verbo, “Imprimir con planchas firmes y estables en las que las letras no se pueden separar, como en las otras impresiones.” Por lo que, teniendo en cuenta su etimología y su origen, el estereotipo es un modelo firme, inseparable, estable, con una fijación, y finalmente crea una estandarización, que permite la reproducción infinita de un mismo molde. Son un conjunto de creencias que mantienen un colectivo o grupo, sobre otro colectivo.

Por lo que, lo que comenzó siendo una imagen mental o creencia generalizada sobre un grupo de personas, es decir, una opinión singular, acaba siendo algo generalizado y universal. Al no ser una afirmación de primera mano y teniendo en cuenta que el imaginario del colectivo afecta en ella misma, se pierde la veracidad.

Lippman (2003) define el término estereotipo como una especie de cliché que se consigue formar a través de imágenes mentales que configuran un filtro social el cual ayuda al uso de estereotipos para clasificarlas de acuerdo a su modo de vestir, hablar, etc. Aseguró que el estereotipo era una secuencia de procedimientos de razonamiento que suelen caracterizarse por ser defectuosos ya que no son sensibles a la retroalimentación de no quedarse con esa imagen mental que el observador posee.

Por otra parte, el estereotipo social es un elemento que influye en nuestra forma de relacionarnos con otros colectivos y viceversa, lo podríamos considerar simplista, y en muchas ocasiones esa simplicidad hace que sea incorrecto.

Para Ashmore y del Boca (1981) las razones por las que existen los estereotipos son las siguientes: mecanismo para ahorrar energía, creencias compartidas sobre un grupo y considerarlos como una ayuda para entender la realidad social.

La creación y perpetuación de los diferentes estereotipos vienen de la mano de una constante repetición, que consigue que se asocien de forma automática, por lo que, consiguen aparecer de forma inconsciente y que se realicen obligatoriamente.

Según Fernández-Montesinos (2016 pp.58-62) los estereotipos realizan tres funciones fundamentales: literaria, social y cognitiva.

El estereotipo, teniendo en cuenta su vertiente más **literaria**, se utiliza para crear un nexo de unión entre el lector de la obra literaria y el autor, ya que permite al escritor crear un vínculo con un determinado público. Es necesario subrayar, que el lector completa la obra, debido a que en el momento en el que se realiza la acción escribir-leer, da un significado completo a la obra, significado que puede sufrir cambios, dependiendo de que quien sea el lector porque existe un lazo entre el significante, que en este caso sería la palabra, y significa, que consistiría en el concepto mental, la idea. Por ello, la interpretación es esencial en el proceso que da y quita los significados.

Por otro lado, en la vida **social** el estereotipo es un elemento fundamental al ayudar a la creación y cohesión de los grupos sociales, al crear una vinculación tan fuerte entre las personas, puede evolucionar en una vertiente negativa que es el rechazo y persecución de otros grupos sociales. Por lo que, esta función social de los estereotipos tiene efectos positivos y negativos. Una función negativa, por promover la inmovilidad en el pensamiento del grupo, fijando su forma de sentir y sus modelos, lo que se relaciona con actitudes hostiles frente a los grupos sociales estereotipados. Positiva por favorecer la cohesión interna del grupo, creando a los individuos un sentimiento de pertenencia a un grupo homogéneo, al compartir una forma de ver el mundo en común.

Por último, en lo que se refiere al proceso **cognitivo**, los estereotipos tienen un importante papel dentro de la comprensión de la realidad, una realidad predeterminada por parte de los individuos. Consiguen facilitar la apropiación de la realidad gracias a la reducción y generalización, sin embargo, gracias a esa apropiación se confirman las imágenes que contiene la cabeza en forma de prejuicios. Existe una clara correlación entre realidad y percepción, pero no se puede pasar por alto el hecho de que el conocimiento de un grupo social de ninguna de las maneras describe a todos y cada uno de los miembros de ese grupo estereotipado. El estereotipo y su estudio nos permite conocer mejor el proceso de la cognición en torno a grupos sociales, que en conclusión muestra cómo los esquemas colectivos fijos influyen directamente en las relaciones intergrupales y en la interpretación de lo vivido.

2.2. Creación de estereotipos de género

Se ha considerado que el sexo es una realidad biológica, sin embargo, en este trabajo, hablaremos de estereotipos de género, en tanto constructos que influyen en la formación de la identidad de una persona. Siguiendo los tradicionales estudios de género, se podría definir la palabra género como:

“Un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas; si los términos adecuados para el sexo son varón y hembra, los correspondientes al género son masculino y femenino y estos últimos pueden ser bastante independientes del sexo biológico”(Stoller,1985).

“Como el sistema de relaciones sociales, que transforma la sexualidad biológica, en productos de actividad humana y en el que se encuentran las resultantes necesidades sexuales históricamente específicas” (Gayle Rubin,1975, pp.157-210)

Teniendo en cuenta la diferencia entre los conceptos tratados con anterioridad, se entiende que el género se ve fuertemente influenciado por la cultura, la historia y la religión, por lo que el género es una construcción social, de la misma forma que lo son los estereotipos. Un estereotipo de género es la generalización que hacemos sobre alguien por el hecho de ser hombre o mujer (Morales, López, 1993, p.124).

El contenido que haya otorgado la sociedad a lo que entiende por género (unos valores, una manera de actuar, unas conductas y actitudes, unas expectativas, etc.), y que variará dependiendo de la etapa histórica en la que nos encontremos, definirá los conceptos de masculinidad y feminidad para los individuos, pero también para todo lo que existe en el seno de la sociedad. Esto se conoce como tipificación sexual o también como tipificación de género (Maccoby et Jayme, 1999).

Gracias a la construcción cultural de los géneros se establece y perpetúan unos patrones de conducta determinados para cada sexo, es algo que se va aprendiendo desde que nace el individuo hasta que se muere. En el momento en el que cierto individuo decide salir y no seguir los patrones que se consideran adecuados para su sexo, la sociedad ejerce una fuerza para que, finalmente no se produzca ese hecho. Esto se puede explicar como la persona que no sigue su género impuesto ve cómo se va limitando su libertad gracias a los estereotipos de conducta que hacen referencia a cada sexo. Los estereotipos de género son negativos para mujeres y hombres, ya que cortan la libertad de decisión de cómo vivir su vida y provocan desigualdades.

Los estereotipos, como hemos dicho con anterioridad, afectan en la conducta y en la forma de pensar y actuar, la sociedad marca cual es la labor y forma de ser de cada género, lo que hace que las diferencias entre mujeres y hombres sean más visibles, debido a que se marcan los trabajos, tareas y comportamientos que cada sexo debe desempeñar en la sociedad.

Todo este aprendizaje viene de la mano de un proceso de socialización y por diferentes agentes que influyen en este proceso, la escuela, la religión, amigos, familia y medios de comunicación, por ellos, el individuo crea una imagen mental y subjetiva sobre los individuos gracias a los diferentes contenidos psicosociales con los que es bombardeado desde su nacimiento. Esto viene a decir que somos el resultado de la interacción de todos estos agentes socializadores y de lo que hemos aprendido de ellos (Jayme, 1999).

2.3. Los estereotipos femeninos

Según N. García Pérez (2009) los estereotipos de género tradicionales en la representación de mujeres son los siguientes:

Mujer-Bella: su imagen física y su cuidado es uno de sus objetivos en la vida y para ser feliz. En la actualidad la belleza de la mujer viene determinada por la cultura del cuerpo perfecto, por los cánones establecidos por la sociedad y se difunden a través de los medios de comunicación. La sociedad muestra que la única forma de éxito y de conseguir ser feliz es conseguir un cuerpo perfecto. El canon principal es un cuerpo delgado y esbelto.

Mujer-sexualizada o erotismo: representa a las mujeres como un mero objeto sexual cuando el producto sirve para prometer alguna gratificación sexual para el varón o dar un poder de seducción para la mujer. Este estereotipo es utilizado para todo tipo de objetos, ya que el sexo tiende a estar más relacionado con los hombres y por esa situación las mujeres son las víctimas ya que la mujer como un objeto que crea deseo sexual y deben responder a las exigencias de la sociedad, moda, estética, medidas...

Mujer-ama de casa: la mujer como un ser con función reproductiva y su única cualidad es el cuidado de la familia y el hogar. Este es uno de los tópicos que más prevalece en nuestra sociedad, la publicidad con su sexismo refuerza esta idea de la obligación de la mujer de responsabilizarse del mundo familiar y doméstico. Por lo tanto, su único fin es satisfacer a sus hijos y a su marido. Muchas veces, cuando se representa de forma humorística, se muestra ese trabajo como menos valioso e importante que otros trabajos considerados masculinos. En este caso también se muestra a las mujeres frágiles y guapas para gustar a sus parejas porque se transmite la idea de que su deber como ama de casa también es atraer y servir a su marido en todo lo que él quiera y necesite.

2.4. El estereotipo publicitario

Gracias a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías la transmisión de los estereotipos sociales ha sido más fácil y rápida, ya que consiguen llegar al mayor número de personas de una forma más veloz, en este caso la publicidad es una de las formas que más recurre al uso de los estereotipos. Según el Doctor en Lingüística, Juan Antonio González Martín (1982), la publicidad posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación, caracterizado por su función denominativa, predicativa y afirmativa. Gracias a esas funciones y a sus elementos semióticos, la publicidad consigue representar y sustituir la propia realidad de los objetos y sobre todo de los sujetos.

La publicidad y, por lo tanto, el mensaje publicitario siempre depende del contexto y la situación social, por lo que, se insiste en la utilización de estereotipos sociales para seguir dentro del contexto, en ese momento el estereotipo pasa de ser una percepción mental a un elemento lingüístico que se usa a la hora de hacer la publicidad.

El mensaje publicitario es un sistema abierto a la significación, es decir, el objeto o servicio que se publicita pasa a ser un signo muy importante en el mensaje publicitario, mientras que el resto de elementos también se articulan de una forma signica, para así, conseguir conferir significado al producto o servicio que se publicita. En este caso, la persona en la publicidad sería un elemento publicitario que se convierte en signo, este hecho, se consigue gracias a los estereotipos publicitarios de grupos sociales,

ya que la persona se convierte en una referencialidad, es decir, la persona o modelo retratado se convierte en un referente para todo un grupo social, por lo que adquiere una significación y se convierte en un signo. Con los estereotipos publicitarios los expertos consiguen llegar a un grupo social, utilizando únicamente a una persona con la que ellos mismos se sienten identificados. Ya que la interpretación del destinatario de la publicidad es la que finalmente otorga sentido con sus afirmaciones y opiniones sobre el grupo social que representa. Donde hay estereotipo siempre hay una interpretación subjetiva, de ahí, que su definición como representaciones mentales.

La persona o grupo de personas que es utilizada para estereotipar a un grupo social se denominaría, por otro lado, estaría la publicidad que sería el medio y, por último, el interpretante, es la persona o grupo de personas que son los lectores y receptores del anuncio. En esta relación de tres elementos, lo que menor importancia tiene es la relación entre el medio-objeto y la relación entre medio-interpretante. La relación más importante es objeto-interpretante, ya que el interpretante es el encargado de reconocer el estereotipo representado en el anuncio y compararlo con el estereotipo cognitivo al que más se parece.

Según de Andrés (2006, pp. 258-259) el estereotipo publicitario tiene significado, intención y forma; por ello, puede ser estudiado desde los tres ámbitos de la gramática: la sintaxis, la pragmática y la semántica.

La sintaxis. En el mensaje publicitario se representa a las personas con la representación del grupo social estereotipado y a través de toda una sintagmática. Se consigue la referenciación de la sintagmática con la codificación, ya que es el significado y la valoración con la que se carga el estereotipo publicitario, por lo que, podría decirse que el estereotipo publicitario está cargado de la valoración y la representación insertados de una forma codificada en el mensaje publicitario

Se podría decir que el **universo semántico** de la publicidad es muy previsible y dentro de esa previsibilidad se encuentra lo estereotipado, los mensajes redundantes intentan ofrecer una visión estándar sobre el mundo y la sociedad, tal como la proporciona el estereotipo. Así se consigue que la semántica del lenguaje publicitario esté abierta al estereotipo, ya que diferentes figuras retóricas de uso común publicitario se utilizan para estereotipar.

Por último, **la pragmática**, para que el mensaje publicitario llegue a los destinatarios necesita ser comprensible, por ello se realiza la utilización de estereotipos publicitarios para simplificar la realidad y por lo tanto facilitar dicha comprensión, por lo que, vienen determinado por una función pragmática. Para conseguir que la publicidad sea eficaz se simplifica la realidad a través de estereotipos, con el fin de que la comunicación dirigida a un gran número de gente entienda y le cale el mensaje.

Existe el paradigma entre el sujeto-objeto, ya que se produce la objetivación de las personas, equiparando los sujetos a los objetos. Cuando se asocia la cualidad de un material a un individuos o grupos de individuos se configura un estereotipo muy utilizado en la publicidad, este proceso se produce de muy distintas formas, tanto para hombres como para mujeres, ya que la estereotipación de género consiste en la cosificación u objetivación sexual o erótica.

2.5. Los estereotipos sexistas en la publicidad

Algunos de los estereotipos más comunes en la publicidad son los de género. A pesar de que en la actualidad las diferencias entre mujer y hombre cada vez son menores, gracias a una constante evolución social, siguen existiendo (Glick & Fiske, 1996).

Por ello, podemos observar las diferencias que siguen existiendo y aparecen en los diferentes anuncios publicitarios. Sí que es verdad, que en los últimos anuncios realizados podemos ver a hombres realizando tareas domésticas, pero se pueden observar las distintas formas de mostrar esa escena o a una mujer realizando la misma tarea. Por ejemplo, en un anuncio de algún alimento si un hombre aparece cocinando se le añade el elemento del gorro o la chaquetilla, dándole una profesionalidad a esa tarea que está realizando, sin embargo, a la mujer se la muestra con ropa normal, sin ser expertas o profesionales simplemente realizando un papel de lo que se denominaba “ama de casa.”

En muchas ocasiones, los discursos publicitarios que reproducen estos estereotipos de género se convierten en un instrumento fundamental para continuar con la discriminación sexual y la desigualdad. Por lo que la publicidad es un instrumento de comunicación social que juega un papel decisivo, ya que consigue conformar modelos colectivos de comportamientos y valores, debido a que, no solo muestran al público productos o servicios, sino que también expone formas de vivir, modelos de actitudes, que orientan y definen los deseos y las necesidades de las personas.

Es muy evidente la falta de mujeres en roles de liderazgo y cargos directivos, gracias a la creencia de que las mujeres no disponen de estas características. Por ello, los estereotipos de género no son una simple categorización, ya que imponen y definen la ocupación de mujeres y hombres. Por lo que, es importante analizar la forma en la que son representados dichos estereotipos en diferentes ámbitos sociales y en este caso, en la publicidad. Es común, que la publicidad exponga a las mujeres en papeles de dependencia, con papeles familiares y como objeto decorativo, mientras que a los hombres se les muestra de forma independiente.

Por otro lado, existen otras escalas para medir el sistema de sexismo, una de ellas se llama la Escala de Sexismo en Publicidad (Pingree et al.1976), cuenta con cinco niveles, teniendo en cuenta las representaciones de género y los roles. En el caso de los roles, se estudia si estos son o no tradicionales y prescriptivos de género o si en ellos prevalece el uso de estereotipos que evidencien una representación inequitativa. En cuanto a las representaciones, se analiza si estas muestran a mujeres y hombres como objetos decorativos o sexuales dentro del anuncio.

El primer nivel evidencia las representaciones asociadas a la utilización de mujeres y hombres como objeto sexual.

El segundo nivel se asocia con la utilización de roles tradicionales (ejemplo muestra a la mujer como ama de casa y el hombre como proveedor de dinero)

El tercer nivel es el sexismo moderado, se asocia con roles que hacen mayor fuerza en lo tradicional.

El cuarto y quinto nivel, bajo sexismo, se liga con representaciones donde mujeres y hombres ejecutan diferentes roles, no asociados prescriptivamente con el género.

3. Marco contextual de la industria cosmética y farmacéutica

3.1. Industria cosmética.

Teniendo en cuenta el análisis de la publicidad que se ha realizado con anterioridad, en este apartado se va a tratar de contextualizar el impacto que tienen las marcas más famosas de cosméticos, tanto con los compuestos de sus productos, su elaboración y por último su consiguiente publicidad.

En el mundo de la belleza hay numerosos *beauty victims* (término acuñado por Brenda Chávez 2017). Por un lado, estarían las víctimas por el impacto de cultivos intensivos y el gran consumo hídrico que conlleva, ya que del 46 al 70% de la composición de los cosméticos son agua, por lo que se gastan aproximadamente 20 toneladas de agua anuales en la fabricación de los productos, sin contar el sector de *wellness* con los usos de spa que en ocasiones están situados en zonas de gran escasez de recursos hídricos. Por otro lado, ha de tenerse en cuenta el gasto energético que se realiza en la fabricación y distribución de los productos en cuestión, seguido del gasto de papel, el uso de plásticos, materias primas vegetales y animales.

Tal y como confirmó Made in a Free World, plataforma empresarial que está ayudando a algunas de las empresas más influyentes del mundo se enfoca exclusivamente en desarrollar e implementar soluciones de alto impacto para la trata de personas al trabajar con los socios más efectivos para rescatar y cuidar a las víctimas en todo el mundo. En este caso denuncia que la mayor parte de las materias primas con las que se realiza el maquillaje es extraída por niños con una jornada laboral de doce horas diarias por 4 dólares al día.

No solo se realizaría crueldad con los humanos, ya que las marcas de cosméticos han usado y algunas siguen usando animales (conejos, ratas, primates) para testear sus productos en laboratorios, siendo 100 millones de animales los que mueren por la experimentación de cosméticos. A pesar de las nuevas leyes regulatorias impuestas por la Unión Europea por las que desde el 11 de marzo de 2013 no se pueden comercializar productos experimentados en animales. No obstante, al ser normas de ámbito europeo, no impiden que en el resto del mundo se sigan haciendo, en muchos casos, sin ningún tipo de sanción. Acciones de organizaciones no gubernamentales están orientando el consumo, como la iniciativa de PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) que ha creado una lista de las marcas de cosmética que no experimentan en animales, poniendo un conejito rosa en dichas marcas que no usan la crueldad anteriormente mencionada.

Las marcas más conocidas que aún siguen experimentando en animales y que por lo tanto, si las utilizamos estaríamos favoreciendo a dicho maltrato y abuso son: Johnson & Johnson, L'Oreal, L'Occitane, Shiseido, Loewe, Clarins. A pesar de que hay quienes niegan este hecho, sin embargo, recurren a excepciones que permiten realizar estas prácticas, demostrando que el beneficio se impone al bienestar animal. Las siguientes víctimas del sector de la belleza serían los propios consumidores, debido a que muchos productos contienen compuestos tóxicos y perjudiciales para la salud.

Por último, estarían las víctimas de la publicidad de dichas marcas, a la que se ven sometidas sobre todo las mujeres, en la presión por estar siempre perfectas, por no envejecer y, por lo tanto, a seguir unos estereotipos sexistas que se introducen y perpetúan en la sociedad.

3.2. Industria farmacéutica

En cuanto a este sector, se observa que al igual que el que hemos descrito con anterioridad, va dejando diferentes víctimas a su alrededor. Por un lado, estarían los animales que utilizan las diferentes empresas farmacéuticas para probar la eficacia y posibles efectos secundarios de sus productos, dejando una gran cantidad de animales con efectos secundarios o, en el peor de los casos, muertos, al igual que el sector cosmético. Otras de las víctimas de este sector serían las de la naturaleza. La extracción de materias primas, que se utilizan para crear los diferentes fármacos y sus embalajes, la mayoría de plástico, generan un gran impacto perjudicial para el medio ambiente.

Unas de las mayores víctimas de este sector son las personas que no tienen dinero o que pertenecen a un país sin sanidad pública. Las personas que no se pueden permitir esos medicamentos que podrían salvarles, debido a que las empresas farmacéuticas miran por su propio beneficio, demostrando una vez más, que les importa más su cuenta de resultados que el bienestar humano.

Por otro lado, todos y todas finalmente somos personas beneficiarias a la vez que víctimas de este sector. El sector farmacéutico juega con el marketing del miedo (Chávez 2017 p 502) asociado a enfermedades graves o a pandemias como la gripe A, tal como ha sido investigado en la UE, al permitir a Novartis un 54 % de beneficios en 2009, 1650 millones de euros en unos meses, o que vendieran vacunas como Pandemrix de GSK, que causó daños por narcolepsia.

Relacionando el marketing del miedo con el tema que se analiza en este trabajo, el sector cosmético-farmacéutico también se vale de estereotipos sexistas, como que la mujer siempre tiene que ser joven, hasta el punto de tratar el simple curso de la vida como una problema que hay que conseguir erradicar. Por último, se ha denunciado que se trate como enfermedad procesos biológicos de las mujeres por el mero hecho de ser mujeres, como puede ser la regla o la menopausia. Consiguiendo que al final, las mujeres creen que están enfermas por ser lo que son y por tanto, que necesitan productos de este sector en cuestión.

3.3. Publicidad en el sector cosmético y farmacéutico

3.3.1. Publicidad en el sector cosmético:

La ansiedad por el físico y por el mantenimiento de la belleza no es nada nuevo, forma parte de la historia desde tiempos inmemorables. El maquillaje y los ungüentos corporales llevan acompañándonos incluso desde los antiguos ritos funerarios (Hardy y Rollinson,2012).

La venta de productos destinados al embellecimiento y el cuidado de la piel siempre han sido un negocio rentable, esto se debe a la gran importancia que le hemos dado siempre a las promesas asociadas a la muerte y a la eterna juventud.

En la sociedad actual los estereotipos asociados a la vejez son malos, ya que están cargados de valores negativos, mientras que la juventud y la belleza son positivos, todo esto viene dado por la fuerte presión publicitaria, que nos obliga a hacer todo lo posible para no aparentar la edad que tenemos.

Tal y como dijeron Holstein y Minkler en 2003, que se aparente juventud o madurez, determina que se etiquete a alguien como una persona saludable o por el contrario enferma.

Actualmente llegar a la edad adulta con éxito, consiste en retardar o enlentecer el proceso natural de la vida. Este discurso cultural, es el resultado de la convergencia entre el conocimiento médico-científico y la tecnología con la publicidad y la comunicación pública de la ciencia.

Como en el sector farmacéutico, las personas a las que más les afecta los estereotipos que se dan en la publicidad de cosméticos son las mujeres.

El discurso que utilizan la cosmética farmacéutica en su publicidad unen de manera inseparable ambos sectores, consiguiendo que las diferencias sean cada vez más imperceptibles, así llegan a ampliar sus horizontes mercantiles con la industria, conocida como “cosmoceutica”. De esta forma, los productos que se podrían considerar farmacéuticos y que por lo tanto, deberían tener una legislación más estricta, pueden publicitarse con menos problemas legales al llegar a ser considerados cosméticos.

Por otro lado, también el sector cosmético se ha empezado a fusionar con el nutricional, por ejemplo, algunas multinacionales se han unido, como Nestlé y L’Oreal, para publicitar y vender los productos “nutricosméticos”, complementos nutricionales que te ofrecen efectos considerados cosméticos.

El envejecimiento está directamente relacionado con la percepción de la apariencia y en la actualidad, se ha encontrado un desajuste de 11 años entre la edad percibida y la biológica en una macro-encuesta que se realizó sobre un nutrido grupo de norteamericanas que fueron preguntadas por sus actitudes frente a los cosméticos y la cirugía plástica y sus percepciones de la belleza en *American Association of Retired Persons en 2021* que traducido es Asociación Americana de Personas Jubiladas

El caso de que la publicidad de cosméticos sea tan efectiva viene dado por el uso de la ciencia en la promoción de los productos cosméticos y anti-edad, además, tenemos que tener en cuenta que todas las estrategias comerciales están dirigidas a las mujeres, ya que estas industrias consideran que son su mejor público y, por lo tanto, el más influenciable.

De esta forma, la mujer vive con una presión constante sobre hacerse mayor y envejecer, por lo que viven con una culpabilidad por aparentar los años que tienen o por no aparentar ser mucho más joven de lo que son, mostrando a las mujeres que sí lo hacen como menos válidas, que interesan menos sexualmente y que tienen menos vitalidad reproductiva, mientras que, contraponiendo con el hombre es incluso positivo y digno de admirar el que tenga cierta madurez acompañada de algunas canas.

3.3.2. Publicidad en el sector farmacéutico

El sector farmacéutico español es uno de los mercados más importantes de producción de Europa. Dentro de este sector tal y como dice el Ministerio de Sanidad y Consumo en el Instituto de Información Sanitaria en octubre 2004, se pueden dividir a los consumidores en dos grupos bien diferenciados:

Primer grupo: Mujeres mayores de los 65 años que consumen medicamentos relacionados con los tratamientos cardiovasculares, metabolismo, órganos de los sentidos y aparato digestivo.

Segundo grupo: Hombres y mujeres pertenecientes al intervalo de 15 y 44 años, donde predominan también las mujeres en el que están los productos que afectan al sistema músculo esquelético, hormonas sistémicas y el sistema nervioso.

Por lo tanto, se ve que los principales consumidores de productos farmacéuticos son mujeres en su mayoría, aunque dependiendo del rango de edad cambia el tipo de producto.

El consumo de estos productos, ya sea por parte de los hombres o las mujeres, está relacionado con motivos biológicos o riesgos psicosociales. Los riesgos psicosociales tienen en cuenta los trastornos de salud asociados a lo que puede ser psicosocial (depresión, ansiedad...) o biológico (problemas digestivos, cardiovasculares...) y que la naturaleza social de estos suele evidenciar de forma directa la desigualdad entre hombres y mujeres.

Gracias a los numerosos estudios que se han realizado en varios países occidentales, se puede observar una ratio de ansiedad y síndrome depresivo mayor en las mujeres. Esta clara diferencia entre géneros viene dada por factores socio ambientales, es decir, no biológicos, como la diferente socialización de los sexos, los roles que impone la sociedad en la etapa adulta y la menor posición de las mujeres en la sociedad. Debido a la situación actual de la mujer en la sociedad, se ve una mayor exposición a ciertos riesgos por parte de la mujer, por lo que aumenta la venta de ciertos productos. La industria farmacéutica es uno de los sectores que más invierte en investigación en España. Además de esta investigación e innovación, la industria farmacéutica tiene que centrarse en la comercialización del producto, por lo que deben invertir tiempo y dinero en crear estrategias de comunicación y promoción.

La mayor parte de los productos farmacéuticos en España, no se pueden anunciar en los medios de comunicación de masas. Al ser productos que precisan una prescripción médica, el público al que se dirige es a los médicos, no a los pacientes.

La salud o la falta de ella, son elaboraciones, conceptos con límites difusos, ya que quedan fijados más por factores sociales que por mediciones exactas. Esta capacidad de creación hace posible el uso de criterios culturales para establecer los límites de la definición de una enfermedad y por lo tanto, de su diagnóstico. En la materia de mujeres y hombres, el sistema atiende al género, que como ya hemos dicho con anterioridad responderá a los estereotipos que se integran en la sociedad.

En un análisis realizado por el equipo de Sofía B. Ahmed en 1996 a la publicidad de productos cardiovasculares insertada en revistas norteamericanas, se observaba una mayor representación

masculina, pese a ser una enfermedad común en ambos géneros. En la actualidad, se está intentando aumentar la representación femenina en los ensayos cardiovasculares, aunque la gran evidencia científica se basa en el género masculino. Mientras que, en el caso de enfermedades como la depresión, la publicidad se centra en la representación de las mujeres.

Las mujeres se vinculan a problemas de salud asociados al estereotipo femenino, mientras que, en el modelo masculino, se centra en cierta parte en el ámbito sexual, con fármacos que resuelven el problema de la virilidad. Además, la industria farmacéutica parece contribuir a representar a las mujeres enfermas solo por el hecho de haber nacido mujer, claros ejemplos de este hecho son la medicalización excesiva de la menstruación, la maternidad, la menopausia, insatisfacción sexual o la misma vejez.

Por último, la influencia de la cultura androcéntrica en la propia investigación científica, desemboca en diferencias que afectan en los tratamientos de los hombres y las mujeres, de tal forma que las mujeres pueden llegar a padecer más enfermedades por no haber sido atendidas de acuerdo y por no haber recibido la asistencia pertinente que reciben los hombres.

4. ¿Qué piensan las jóvenes de los estereotipos de la publicidad de productos farmacéuticos y cosméticos? Un estudio en población universitaria.

4.1. Introducción metodológica

Hemos decidido utilizar el tipo investigación explicativa, ya que el conocimiento científico requiere explicaciones que superen lo observable, en este caso, vamos a comprobar si los estereotipos sexistas afectan a las personas, pero no queremos quedarnos solo con eso, sino que queremos buscarle una explicación detallada de cómo, cuándo y por qué.

Finalmente, se debe destacar que esta explicación que buscamos será carencial y sería necesario complementarla con otros distintos tipos como los señalados por Alvira (1990:64/69): causal, genética, funcional y basada en razones o disposiciones, los cuales deben entenderse más como “estilos” de explicación que como clases diferentes de la misma.

4.2. Hipótesis

A continuación trataremos las hipótesis - entendidas como enunciados que expresan lingüísticamente juicios, es decir, negaciones o afirmaciones sobre la realidad (Brunet, Pastor y Belzunegui, 2002:151).

En este caso, teniendo en cuenta la teoría que hemos tratado en el marco teórico, se realizará una contrastación empírica a través de predicciones o respuestas probables a los interrogantes que formulamos para así conseguir una verificación empírica y la consiguiente observación de cómo la conducta individual se modifica dependiendo de la interacción de un grupo.

Por lo tanto, en base a la teoría que se trata en los puntos anteriores del presente trabajo, es pertinente complementar la revisión bibliográfica en cuestión, con una aproximación cualitativa al fenómeno de estudio, todo ello a través de un *focus group*. El objetivo es realizar un acercamiento de carácter exploratorio para responder a estas preguntas observando la manera en que las jóvenes identifican los estereotipos sexistas de la publicidad en los sectores cosméticos y farmacéuticos y la forma en la que ello repercute en su vida, sus complejos y sus miedos.

Por ello, las hipótesis que queremos contrastar son las siguientes:

En muchos casos, las jóvenes no dan demasiada importancia a los estereotipos sexistas que se encuentran en la publicidad de los sectores cosméticos y farmacéuticos, en especial. Por ello, al no reconocer dichos estereotipos bajan la guardia y de esa forma, la publicidad y el objetivo de dicha publicidad llega más rápido al público objetivo y de una forma más eficiente, consiguiendo crear una necesidad en dicha persona y, por lo tanto, la compra de ese producto o servicio que publicita. lo que alimenta una serie de complejos y de formas de ver la vida, que las perjudican, obligándolas a estar perfectas en todas las ocasiones: aparte de estar obligadas a estar siempre guapas, también deben estar jóvenes y radiantes.

Por otro lado, pensamos que, aunque las jóvenes tengan formación superior y competencia para percibir el problema y sean conscientes de la manipulación persuasiva con fines lucrativos, no cambian su comportamiento ni buscan soluciones desde el pensamiento crítico.

Siguiendo la hipótesis de que no solo las personas mayores se ven sometidas a dichos estereotipos y por lo tanto, se ven obligadas a estar siempre guapas y jóvenes, sino que las personas jóvenes menores de 30 años también sufren esos miedos y complejos he decidido delimitar y orientar la investigación hacia ese aspecto, o cómo los estereotipos sexistas de la publicidad del sector farmacéutico y cosmético afectan a las mujeres menores de 30 años, según su testimonio. La necesidad de delimitación es obligatoria, debido a que “sin un propósito de investigación, es fácil verse inundado por el volumen de datos” (Eisenhardt, 1989; p. 536)

4.3. Objetivos de la investigación

Voy a querer comprobar si estos complejos y miedos no solo aparecen cuando la mujer ya es mayor de los 50, sino que personas jóvenes menores de treinta años ya comienzan a tener miedo al envejecimiento y a no estar siempre guapas, siguiendo los cánones de belleza establecidos por la sociedad. También quiero contrastar ese sentimiento casi de enfermedad que tenemos debido a cómo se trata la menstruación y la menopausia en la publicidad del sector farmacéutico, sobretodo, con el uso del marketing del miedo.

La dinámica se introduce por medio de preguntas más generales, estas nos ayudaran a centrarnos poco a poco en los objetivos sobre los que se pretende profundizar con la dinámica y que se concretan en los siguientes puntos:

- Conocer el grado de conocimiento de los estereotipos sexistas y cómo aparecen en la publicidad de los sectores cosméticos y farmacéutico, en particular.
- Identificar los posibles complejos y miedos que han podido desarrollar las personas entrevistadas relacionados con los mensajes de la publicidad de dichos sectores.
- Preguntar si, debido a esos complejos y los miedos alimentados por dicha publicidad, la vida de las personas entrevistadas es más difícil y complicada.
- Describir la percepción que las jóvenes tienen sobre la publicidad y las estrategias que llevan las empresas a través de medios no convencionales y convencionales y redes digitales.

Para conseguir medir los datos que nos ofrecerá el *focus group* hemos determinado las siguientes variables básicas que operan en este concepto:

- Grado de conocimiento de los estereotipos sexistas.
- Nivel de influencia que tienen los estereotipos sexistas en la vida de las participantes.
- El grado de insatisfacción de las participantes cuando ven dichos anuncios con estereotipos sexistas
- Nivel de preocupación por estar siempre perfectas
- Nivel de miedo a no gustar a las personas si se salen del estereotipo mujer bella/sumisa
- Nivel de presión en redes digitales respecto al aspecto físico de las jóvenes.
- Grado de conocimiento de cuentas críticas con este contenido o que ofrezcan contenido natural.

4.4. Herramienta de investigación

La técnica cualitativa que se va a realizar en este trabajo para conseguir llegar a una conclusión respecto a los temas estudiados es el denominado *focus group* o grupo de discusión. Como he dicho con anterioridad es una técnica de investigación cualitativa difundida en los diferentes ámbitos de la investigación psicológica y otras disciplinas científicas como es la sociología.

El denominador común de la técnica consiste en reunir a un grupo de entre seis y doce personas con el objetivo de indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un tema, en este caso será como se siente respecto a los estereotipos sexistas en la publicidad de los sectores cosmético y farmacéutico. Edmunds (1999) define a los *focus groups* como discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador.

El modelo de *focus group* que se ha realizado en este trabajo es el modelo clásico, en el que se ha juntado a 6 personas en un círculo, alrededor de una mesa y acompañados de un moderador que se ha encargado de guiar el debate e ir cumplimentando los pasos para la indagación. Buscando que las preguntas sean respondidas interaccionando entre ellos, creando una dinámica donde las participantes se sientan cómodas y libres para expresar sus opiniones y sus respectivos sentimientos.

La duración de este *focus group* es de aproximadamente 85 minutos en los que se irán respondiendo las siguientes preguntas:

Preguntas:

¿Qué son los estereotipos sexistas?

¿Creéis que los estereotipos influyen en vuestras vidas?

¿Os sentís constantemente cuestionadas por cómo vestís o actuáis?

¿Podrías darme un ejemplo de estereotipo sexista que hayáis visto recientemente en la publicidad del sector cosmético o farmacéutico?

¿Cómo os sentís cuando veis anuncios con este tipo de contenido?

¿Cuál es vuestro nivel de preocupación por estar siempre perfectas cuando salís a la calle? ¿Por qué?

¿Cuál es vuestro nivel de preocupación por envejecer?

¿Cuidáis vuestra piel para no tener arrugas?

¿Tenéis miedo a no gustar a las personas si os salís del estereotipo mujer bella/sumisa? o por el contrario ¿lo seguís para gustar?

¿Percibís mucha presión en redes digitales respecto al aspecto físico de las jóvenes?

¿Seguís/os llega ese tipo de contenido?

¿seguís influencers/contenidos críticas/os con ello?

¿Creéis que hace falta un cambio social crítico con esta presión por el aspecto físico de las jóvenes?
¿Qué cambios podemos hacer individualmente?

4.4.1. Muestra de estudio y reclutamiento

En el reclutamiento se pretende cuidar los criterios de inclusión del estudio. Por ello, queremos conseguir una muestra poblacional adecuada que permita la obtención confiable de datos y el establecimiento de reacciones generalizables en la población del estudio. El reclutamiento se realizará a través de vía telefónica, por la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp, no se va a ofrecer ningún tipo de recompensa por su participación. Se les mencionara brevemente el tema general del *focus group*.

La forma tradicional de organizar un *focus group* es la reunión de un grupo de personas que están íntimamente ligadas con ese tema en particular. Sin embargo, esto puede limitar la capacidad para analizar este determinado tema desde un punto de vista más amplio.

Por ello, he decidido organizarlo con personas que no están fuertemente vinculadas con el tema que se estudia, pero que sí están bajo las influencias de la publicidad y por lo tanto llegan a ser víctimas de los estereotipos sexistas utilizados por esos sectores. Se ha configurado el *focus group* teniendo en cuenta el criterio que sugieren Axelrod (1975) y Angell y Klassen (1999) sobre la homogeneidad dentro del grupo. La homogeneidad busca la interacción entre los participantes de *focus group* y que las opiniones que se expresan puedan ser discutidas y matizadas en función de las visiones y perspectivas de los participantes. Al querer tratar en este *focus group* como afectan los estereotipos sexistas de la publicidad de los sectores cosmético y farmacéutico a las mujeres jóvenes, se ha querido conseguir una homogeneidad en cuanto sexo por ello son todas mujeres y en cuanto a edad, para así conseguir unas conclusiones más claras y menos dispersas.

Por ello hemos elegido a mujeres de entre 20 y 22 años que son estudiantes universitarias de diferentes carreras, que tienen conocimientos básicos de que es el feminismo y lo defienden. El grupo estuvo conformado por seis participantes, todas ellas mujeres. La edad promedio del grupo fue de veintidós años:

Participante	Estudios	Ciudad	Edad
1	Derecho y ADE	Burgos	21
2	Derecho y ADE	Burgos	22
3	Educación primaria	Valencia	20
4	Biotecnología	Burgos	22
5	Químicas	Burgos	22

6	Enfermería	Burgos	22
---	------------	--------	----

4.4.2. La moderación

El desarrollo del *focus group* en cuestión se desarrolló con mi moderación el día 25 de junio.

Se realizó en una habitación amplia con una mesa en medio, donde tomaron asiento las participantes del estudio, ya que el contacto espacial es muy importante. En la cabecera se sentó la moderadora, que gestionó el tema y apuntó las conclusiones más importantes que se sacaron de este *focus group*. A su vez, el *focus group* fue registrado en audio para el posterior análisis detallado.

La moderadora controló el tiempo destinado a cada pregunta, para así conseguir una administración eficaz, por otro lado, la labor de la moderadora fue lograr que todos los participantes brindasen su opinión a los temas tratados y por supuesto, que su opinión no estuviese influida por la de los demás. Siguiendo con las tareas del responsable del *focus group*, identificó aquellos roles que fueron tomando las participantes (por ejemplo, líder, discutidora, influenciable).

En la participación en este *focus group*, cabe la posibilidad de que exista el peligro de reducir las respuestas al sentido común, por ejemplo: como es sabido, los estereotipos sexistas son limitantes y por lo tanto, el sentido común te dice que no hay que seguirlos. Por ello, es posible que respondiesen que no los siguen de ningún modo, teniendo luego que caer en la cuenta de que, tal vez, de forma inconsciente si los siguen.

Finalmente, una vez recogidas las respuestas de las preguntas, la moderadora procedió al cierre de la entrevista. Agradeciendo la participación de las integrantes, dando por finalizada la actividad y garantizando el anonimato de las personas participantes en el procesado de la investigación.

5. Informe de resultados

5.1. Perfil de las participantes

Se observaron dos perfiles diferentes:

Por un lado, las personas que son conscientes de los estereotipos sexistas que hay en la sociedad y por lo tanto, en la publicidad, de esta forma se convierten en un público más difícil para los anunciantes que pretenden llegar al público consumidor a través de este tipo de técnicas. Estas personas son críticas con dichos anuncios e intentan no seguir perpetuando dichos estereotipos.

Por otro lado, las personas que no son conscientes de la cantidad de estereotipos que hay en la sociedad, al no saber identificarlos con claridad es más fácil que la publicidad con esas técnicas llegue a su cabeza de forma que no tenga que pasar ninguna barrera, como lo tendría que hacer en el caso contrario. Estas personas cuando se les da el estereotipo son críticas con él, pero por su cuenta no son capaces de identificarlos.

5.2. Principales respuestas a las preguntas

A continuación, presento una selección de las respuestas que dieron las participantes a cada pregunta:

¿Qué son los estereotipos sexistas?

La participante 1, que se podría considerar que actuó casi como líder de opinión de este focus group definió el estereotipo sexista de esta forma: “para mí los estereotipos sexistas es, por ejemplo: en un anuncio de cosmética poner a la mujer como un objeto, crear un producto conjunto.”

La participante 2:” Yo también pienso eso y por otro lado, están los cánones de belleza inalcanzables”

La participante 5: ”En muchos anuncios que no son para un público femenino siempre se sexualiza a la mujer, como en los anuncios de coches o de motos”

La participante 1 concluye: “Al final yo creo que es algo normal, de lo que no te escandalizas”

¿Creéis que los estereotipos influyen en vuestras vidas?

La participante 2: “Sí, crean muchos complejos”

Participante 4: “No solo crean complejos, sino que también crean enfermedades mentales”

Participante 6: “ Crean muchos complejos, sobre todo a las mujeres, a los hombres al final los estereotipos no les acomplejan”

Participante 4: “Yo creo que a los hombres también les acompleja, más ahora que se les exige un nivel de belleza mayor y que siempre tienen que estar perfectos”

¿Os sentís constantemente cuestionadas por cómo vestís o actuáis?

Participante 4 : “Antes sí, pero ahora me da más igual, porque cuando era más pequeña no tenía tan desarrollada la personalidad y por eso me guiaba más por la opinión de los demás”

Participante 1: “Ahora con 21 años ya tenemos una personalidad formada, pero con 15 años si no sigues los estereotipos te pueden estropear la vida”

Participante 2: “ Yo por ejemplo, no me siento constantemente juzgada por cómo voy vestida, pero si un día sé que no voy cómoda me siento más insegura. Eso al final no es mi problema porque me siento así porque no sigo lo estereotipos establecidos por la sociedad”

¿Podrías darme un ejemplo de estereotipo sexista que hayáis visto recientemente en la publicidad del sector cosmético o farmacéutico?

Participante 2: “Por ejemplo, los tintes de pelo que salen en la televisión, que dicen ¡quítate las canas!”

Participante 6: “ Así es, solo aparecen mujeres en los anuncios de tinte de pelo, parece que solo las mujeres debemos esconder los signos de la edad”

Participante 5: “ El mejor ejemplo, son los anuncios de cuchillas de afeitar en el que aparecen chicas que dejan de ir a una fiesta por tener pelos o que cuando sale la chica depilándose aparece una pierna sin pelos.”

¿Cómo os sentís cuando veis anuncios con este tipo de contenido?

Participante 1: “Yo sinceramente, no me doy ni cuenta”

Participante 6: “Está tan asumido o tan normalizado, que no te llama la atención”

Participante 2: “Yo siento que son realidades totalmente diferentes”

Participante 4: “ Yo los anuncios que veo ahora y me doy cuenta, me hacen gracia de lo surrealistas que son.”

Participante 3: “Si te pones a prestarle atención sí que te das cuenta, pero si no lo ves normal y al final te acaba afectando de una forma indirecta”

¿Cuál es vuestro nivel de preocupación por estar siempre perfectas cuando salís a la calle? ¿Por qué?

Participante 4: “No siempre, hay días que sí me importa, depende de con quien quede”

Participante 5:” Depende de la actitud que tengas, del sitio al que vayas y con quien vayas.”

Participante 1: “ Si quedo con mis amigas no tengo mayor preocupación, pero si quedo con un chico me surge la preocupación porque quiero gustarle”.

¿Cuál es vuestro nivel de preocupación por envejecer?

Participante 6: “ Antes no tenía esa preocupación, pero desde que mi madre me empezó a decir que me comprase cremas antiarrugas ha aumentado mi preocupación”

Participante 1: “ A mí no me preocupa mucho, pero luego ves a una modelo que tiene 40 años y parece mucho más joven que tú y empiezo a preocuparme para estar a su edad igual que ella”

Participante 2 : “Creo que envejecer es parte del ciclo de la vida, pero la propia publicidad que usa esos estereotipos sexistas, nos ha creado miedo a envejecer.

¿Cuidáis vuestra piel para no tener arrugas?

Participante 1: “Yo directamente me la cuido para los granos, pero indirectamente me la cuido para tenerla bien a un largo plazo”

Participante 2: “Yo sí que me preocupo porque no quiero tener manchas ni arrugas cuando sea mayor, por eso me cuido la piel para que esté sana cuando llegue ese momento”

¿Tenéis miedo a no gustar a las personas si os salís del estereotipo mujer bella/sumisa? o por el contrario ¿lo seguís para gustar?

Participante 2: “En la teoría yo me siento una mujer empoderada que no depende de ningún hombre, pero luego en la práctica hay pequeños rasgos en los que sí soy así.”

Participante 6 :” Yo considero que sí que cumplo el de mujer bella, porque me gusta ir siempre arreglada y perfecta, pero lo hago porque me gusta a mí, no para gustar”

Participante 4: “ Yo no la sigo porque quiera, sino porque si no lo haces la gente te juzga y te critica”

¿Percibís mucha presión en redes digitales respecto al aspecto físico de las jóvenes?

Participante 2: “Creo que las redes sociales han hecho muchísimo daño a la autoestima de las personas, se han utilizado los influencers para seguir un estereotipo. Tú nunca verás a una *influencer* sin estar perfecta.”

Participante 4: “ El problema no es las redes sociales, sino lo que enseñan las *influencers*”

Participante 5: “ Todas las *influencers* siguen el mismo patrón, de cara mona, buen cuerpo, bien vestidas, a nosotras nos hacen pensar que debemos ser como ellas para ser felices y conseguir su éxito”

Participante 1: “Si, yo por ejemplo si me hago unas fotos en bikini , si se me ve la tripa no voy a subir esa foto, porque sé que me van a criticar”

¿Seguís influencers/contenidos críticas/os con ello?

Participante 5: “De verdad hay muy pocos, porque si lo hacen perderían contratos y por lo tanto, trabajo.”

Participante 4: “No, porque muchos te lo venden como si fueran naturales y al final están usando un filtro o llevan un maquillaje natural que no se nota.”

Participante 1: “El problema es que esas cuentas se dedican única y exclusivamente a criticar a otros y a veces hacen incitación al odio”

**¿Creéis que hace falta un cambio social crítico con esta presión por el aspecto físico de las jóvenes?
¿Qué cambios podemos hacer individualmente?**

Participante 6 : “Sí, pero no se va a conseguir nunca” “ Los cambios que deberíamos hacer hacia nuestra persona son asumir que somos perfectos tal y como somos, y no depender de las opiniones de los demás para ser felices”

Participante 1: “Otro de los cambios que podemos hacer nosotras es ahorrarnos muchos comentarios, dejar de seguir el juego de si me juzgan a mí, yo juzgo más”

5.3. Análisis crítico de los resultados

Tras haber realizado el *focus group* se puede apreciar que las participantes tienen un grado de conocimiento de los estereotipos sexistas medio ya que son capaces de identificar los estereotipos sexistas pero no ofrecen una definición clara y precisa. Algunos de los ejemplos que dan son:

- Cualquier anuncio de cosméticos que reflejan a la mujer como un objeto que hay que conseguir, es decir, la mujer que publicita una crema para acabar con las arrugas se convierte en sí misma, en otro objeto que se quiere conseguir, por lo que, por un lado, se quiere conseguir la crema que te solucionan las arrugas y por otro, de forma figurada a la mujer, ya que las consumidoras aspiran a ser como ella.
- otro ejemplo de estereotipo sexista serían los cánones imposibles, refiriéndose a los estereotipos sexistas te imponen que la mujer debe estar siempre bella, siempre perfecta y esto, lo considera imposible ya que para estar perfecta hay que seguir los cánones de belleza que impone la sociedad, que desde su punto de vista son inalcanzables.
- Consideran que es un estereotipo sexista que se utilicen mujeres normativas que siguen los cánones de belleza, como reclamo para los hombres. Haciendo referencia al estereotipo sexista de la mujer como objeto sexual.
- Por otro lado, otro ejemplo de estereotipo sexista que critican es el de la mujer débil que debe ser protegida por un hombre.

Todas las participantes coinciden en que estos estereotipos los tienen muy interiorizados y que por ello lo ven normal.

En cuanto al nivel de influencia que tienen los estereotipos sexistas en la vida de las participantes se aprecia que es alto, creándoles complejos, refiriéndose sobre todo al estereotipo de que la mujer siempre tiene que estar perfecta y bella, ellas consideran que esto afecta más a las mujeres que a los hombres, es decir, que a los hombres no se les pide tanto que estén siempre perfectos ni jóvenes. Sin embargo, han querido destacar que en la actualidad ellas sí que han notado que la sociedad es más exigente con la apariencia física de los hombres que lo que era antes.

Tienen claro que un anuncio no es la vida real y que por lo tanto los estereotipos que se muestran no tienen por qué seguirlos para ser feliz, pero debido a que se quiere conseguir la felicidad que se vende en todos los anuncios se siguen de forma ciega los estereotipos con el fin de conseguir esa felicidad que te prometen.

Están a favor de las empresas que no siguen los estereotipos sexistas y muestran, por ejemplo, chicas con cuerpos no normativos, aunque algunas de las participantes se han mostrado escépticas hacia esas empresas porque consideran que no lo hacen por gusto, sino que es una estrategia de marketing.

Las participantes aparentemente no se sienten cuestionadas, comienzan diciendo que cuando eran más pequeñas y tenían más miedo a ser juzgadas si se sentían así pero que ahora que son más mayores, aparentemente lo llevan mejor, ya que tienen una personalidad formada, unas ideas y unos principios.

Por otro lado, destacan que en la actualidad si ellas no se sienten cómodas con su vestimenta o con cómo van maquilladas y peinadas, se sienten más inseguras con ellas mismas y, por lo tanto, en ese momento si sienten miedo a que la gente les juzgue.

Finalmente, sí que confiesan que se sienten juzgadas por como visten y por cómo actúan, porque ese sentimiento de incomodidad que se mencionaba con anterioridad solo les ocurre cuando no van acorde con lo que la sociedad quiere.

Gracias a este *focus group* se ha podido comprobar que la mayor parte de los ejemplos de publicidad que usa estereotipos que tienen en mente nuestras participantes al buscar ejemplos proceden del sector de la cosmética. Los ejemplos que dan son los siguientes:

Los anuncios de tintes de pelo para esconder las canas. En este tipo de anuncios se fomenta el estereotipo sexista de que la mujer siempre debe estar guapa y joven, y que por ello debe esconder todos los signos propios de la edad que tenga. También señalan que ellas no han visto ningún anuncio de un hombre tiñéndose las canas, por lo que los hombres sí que pueden parecer mayores e incluso es bueno ya que es una señal de madurez y sabiduría, pero al contrario la edad para las mujeres es considerado algo negativo que se debe esconder.

Los anuncios de cuchillas de afeitarse para mujeres también consideran que muestran un estereotipo sexista, por un lado, que no puedes salir de fiesta con tus amigas o hacer cualquier plan si no estás perfectamente depilada y, por otro lado, que la mujer que aparece en el anuncio pasándose la cuchilla, se pasa el producto por su pierna que no tiene ningún pelo. Bajo su punto de vista este tipo de anuncios, muestran que el vello está tan mal que no puede ni mostrarse en el mismo anuncio, mientras que en los anuncios de cuchillas para hombres sí que se puede comprobar que aparece pelo en las partes que se depila.

Al igual que tratan el tema de los tintes de las canas, también destacan los anuncios de maquillaje que en su mayoría son mujeres, tratando la misma dinámica de que solo la mujer debe cubrir sus imperfecciones para estar siempre perfecta.

Criticar el que los hombres a los que se les ofrece maquillaje suelen ser homosexuales y sobre todo relacionados con el mundo artístico, volviendo a crear una distinción en que las mujeres lo hacen para parecer naturalmente perfectas y los hombres que se maquillan para hacer performance artística.

El grado de insatisfacción de las participantes cuando ven dichos anuncios con estereotipos sexistas es medio, porque todas ellas coinciden en que en el primer momento no se dan cuenta del tipo de contenido que están viendo y la trascendencia que tiene ese contenido en ellas, porque como mencionaba con anterioridad consideran que tienen tan interiorizados esos estereotipos sexistas que lo tienen normalizado y, por lo tanto, no les impacta. Pero, una vez que lo hablan con otras personas que entienden sobre ello o que lo leen en algún artículo de internet se sienten mal y furiosas.

Por otro lado, una vez que entienden el anuncio y ven lo que hay detrás de él, les llega hasta hacer gracia el surrealismo del mismo, ponen como ejemplo cuando ellas están con la regla que les duele, con una bolsa de agua caliente en la tripa para paliar el dolor y de repente les apareció un anuncio de Evax de una chica que supuestamente está con la regla haciendo gimnasia artística.

Por lo que, en la actualidad están intentando ser más conscientes y críticas de lo que ven la televisión porque ellas son conscientes de la facilidad que tiene ese tipo de contenido en repercutir en su vida.

El nivel de preocupación por estar siempre perfectas es medio porque la mayoría coinciden en que depende del día y lo más importante, depende con quien hayan quedado o el ambiente en el vayan a estar.

Todas están de acuerdo en que, si quedan con sus amigas o con su familia, no les importa no estar perfectas, sin embargo, si con las personas que han quedado son hombres, sí que sienten el deber de estar perfectas para ellas, por lo que son conscientes de que siguen el estereotipo sexista de que la mujer debe estar siempre perfecta para gustarle a un hombre o por lo menos para llamar su atención en el buen sentido.

Por otro lado, también, dicen que lo hacen para sentirse más seguras con ellas mismas y que de esa forma estarán más cómodas con esa persona, pero como dijeron con anterioridad al final, se sienten más seguras y van a estar más cómodas porque piensan que sí están perfectas para esa persona todo será más fácil.

Por lo que, en conclusión, son conscientes de que siguen el estereotipo sexista de que la mujer debe estar siempre perfecta para gustarle a un hombre o por lo menos para llamar su atención en el buen sentido.

El nivel de preocupación por envejecer es medio a pesar de que la mayoría de participantes no aceptan el miedo a envejecer, sí que reconocen que se tratan la piel con cremas para que cuando tengan una edad la tengan mejor, es decir, menos estropeada, también tienen miedo a que se les caigan los pechos y a que le salgan patas de gallo.

Crean que envejecer es el ciclo de la vida, pero la misma publicidad y los estereotipos sexistas que nos impone la sociedad, crean miedo a envejecer, poniendo como ejemplo de mujeres perfectas a las mujeres operadas que no aparentan la edad que tienen.

En general, no se cuidan la piel para no tener arrugas en un corto plazo, como he dicho con anterioridad, se cuidan para tener la mejor piel en un futuro, sin granos, sin arrugas y, por lo tanto, perfectas. Siguiendo el estereotipo sexista de mujer bella perfecta.

Muchas de ellas admiten que han tenido complejos por sus granos, por ello han centrado su cuidado sobre todo en el acné y han recibido fármacos muy fuertes para acabar con el mismo. Tener la cara llena de granos ha llegado a considerarse una enfermedad que se debe tratar, cuando es algo meramente externo, pero por miedo a no tener la piel perfecta y que los demás se rían de ellas o las juzguen han seguido dichos tratamientos agresivos.

Por ello, ellas no se cuidan la piel por su salud si no para tenerla bien, para acabar con sus imperfecciones, con sus rojeces, con sus granos y muchas de ellas han reconocido que en momentos en los que tenían peor la piel de la cara con granos o con otras imperfecciones han tenido mayor reparo para ir a la calle o para quedar con su pareja.

El miedo a no gustar a las personas si se salen del estereotipo mujer bella/sumisa es medio-bajo, ya que todas coinciden en que la teoría todas son unas mujeres empoderadas que visten y actúan porque quieren y no que, porque ningún estereotipo de la sociedad se lo imponga, sin embargo, casi todas reconocen que finalmente no es así. En la práctica y de forma inconsciente siguen ese estereotipo en menor o mayor medida, por ejemplo, una de ellas reconoce que cuando va a salir y a su pareja no le gusta cómo

va vestida se cambia, o que si están de fiesta y algún chico o chica le dicen algo relacionado con su físico o con su apariencia dejan de estar cómodas y quieren volver a casa a cambiarse.

Por otro lado, en cuanto a la actitud, muchas de ellas señalan que sí que es verdad que a los hombres les gusta menos una mujer con carácter que una mujer sumisa, porque son más fáciles de llevar y de tratar. En un caso en particular de una de las participantes admitió que una pareja la llamaba loca por tener un carácter y no consentir cosas que no se deben consentir.

Todas ellas echan la culpa a la sociedad en la que les ha tocado vivir, que desde pequeñas les muestran que un príncipe azul tiene que salvarlas de las situaciones malas y que siempre hay que estar perfecta para gustar a dicho príncipe.

A pesar de que dicen que se arreglan porque les gusta verse guapas, ellas saben que hay un trasfondo en esas palabras y que en cierta forma ellas se ven guapas si los demás les ven guapas, es decir, necesitan la aprobación de los demás para valorarse.

El nivel de presión en redes digitales respecto al aspecto físico de las jóvenes reconocen que es alto, todas están de acuerdo con que las redes sociales son un medio de difusión de estereotipos sexistas gigantes y, por lo tanto, de complejos, porque ellas, aunque lo hagan sin querer se comparan con las influencers.

Consideran a las *influencers* fieles muestras del estereotipo mujer bella, siempre perfecta ya que al final las influencers solo muestran cuando están arregladas y todo lo bueno que les pasa en la vida, por lo que, es muy difícil no compararse y envidiar su vida y su cuerpo perfecto.

El problema para las participantes no son las redes sociales, sino la forma en la que se utilizan en la actualidad en forma de escaparate para vender productos de miles de marcas.

La gran cuestión es que, al ser una red social, los anuncios que te aparecen en ella no son tratados como los anuncios que ves en la televisión, porque los anuncios de la televisión sabes lo que son y, por lo tanto, no te los crees al cien por cien, mientras que los de las redes sociales si te los crees y entran en tu cabeza sin ningún tipo de barrera, porque no se es consciente que lo que nosotros consideramos contenido de un influencer el noventa y cinco por ciento es publicidad.

Por otro lado, las mismas participantes admiten que ellas, si se hacen una foto por ejemplo en bikini, subirán la foto que mejor salgan, en las que se le vea la cara perfecta, el pelo perfecto, sin barriga...

Por lo que, ellas mismas participan en la creación del estereotipo mujer bella siempre perfecta que domina las redes sociales, porque al igual que lo siguen en la calle por miedo al qué dirán o a ser juzgadas, lo hacen en las redes sociales.

El grado de conocimiento de cuentas críticas con este contenido o que ofrezcan contenido natural es muy escaso, ya que todas coinciden en que no existen personas que sean críticas con ello, que sean naturales y se muestren tal y como son. Es verdad, que conocen la existencia de cuentas que muestran las operaciones estéticas de las *influencers* o los retoques de sus fotos, estas cuentas muestran que las *influencers* no son naturales y que por lo tanto muestran vidas y cuerpos inalcanzables de una forma saludable, por lo que estas cuentas consideran que son muy interesantes para mostrar la verdadera cara de las redes sociales, pero por otro lado, las participantes dicen que también esas mismas cuentas critican cuando ven un michelín a esas influencers.

Finalmente, tras haber tratado todos los temas del focus group, las participantes son conscientes de que hace falta un cambio social crítico con este aspecto, también dicen saber lo que les afecta a ellas directamente y al resto de la sociedad sobre todo a las mujeres.

Consideran que es muy complicado acabar con ello, debido a que es algo que nos han inculcado desde que nacimos, que se ha aprendido de forma indirecta y que por lo tanto está de forma intrínseca en el interior de cada persona.

Lo más importante para todas las participantes es la educación que se recibe desde la infancia, porque como se mencionó con anterioridad es lo que hace que sea más difícil expulsar los estereotipos de nuestro cuerpo.

Las soluciones que ellas dan a este problema son las siguientes:

Aceptarse tal y como son, que con sus imperfecciones son perfectas y que no necesitan que les valide nadie externo para saber lo que valen.

Y, por último, de forma externa, ahorrarse ciertos comentarios que lo único que hacen es seguir dichos estereotipos y crear complejos en los demás.

Una de las mayores incoherencias que se han desarrollado en este *focus group* ha sido el que las participantes han reducido las respuestas al sentido común, es decir, en muchas ocasiones no han respondido de una forma completamente sincera por miedo a ser juzgadas por las demás o por miedo a afrontar que son seguidoras de los estereotipos sexistas que hay en nuestra sociedad.

Estas incoherencias las hemos encontrado principalmente en la pregunta que se refiere al nivel de seguimiento del estereotipo sexista mujer bella/ sumisa, todas reconocen que les gusta estar siempre guapas y lo más perfectas que pueden, pero que no lo hacen por los demás, sino por sentirse mejor con ellas mismas. Pero analizando todas sus respuestas, se ve con claridad que ellas describen que se sienten mejor, por el hecho de que saben que si están perfectas no van a recibir ninguna mala mirada, ni ningún tipo de crítica. Por lo tanto, aunque no lo expresan ellas mismas, se puede observar que al final su forma de actuar depende de la aprobación de los demás y sobre todo de los hombres, ya que sienten la necesidad de estar perfectas para poder gustarles.

Siguiendo con las incoherencias, debido al uso del sentido común las participantes no se sienten cuestionadas ni juzgadas cuando salen a la calle, las participantes responden que no, porque así vuelven a demostrar que son mujeres fuertes e independientes que no les importa la opinión de los demás y que no se ven obligadas a cambiar su forma de actuar o vestir, tienen miedo a asumirlo porque consideran que si lo hacen demuestran algún tipo de debilidad.

5.4. Contrastación de resultados

Contrastamos los resultados que hemos obtenido en este *focus group* con los resultados del estudio (Sesento, & Lucio,2018,p 10) donde tratan como afectan al autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva.

En este estudio hacen preguntas como “¿Sueles sentirte “incomoda” cuando llegas a salir sin arreglarte de la forma en la que las demás personas se arreglaron?” Según el estudio el estudio de (Sesento, & Lucio,2018,p 10) el 75% si se sienten incómodas y el 25% se sienten cómodas, lo que contrasta con las respuestas del *focus group* aplicado en nuestro estudio, en el que la mayoría de las participantes reconocieron que se sienten incómodas cuando no van suficientemente arregladas llegando a sentirse inseguras.

A la pregunta “¿Crees que los estereotipos afectan de una forma negativa a la autoestima de la mayoría de las adolescentes?” El 97 % de las personas encuestadas en el estudio (Sesento, & Lucio,2018,p 10) dice que sí y el 3 % dice que no, estos resultados concuerdan con las respuestas recogidas en el *focus group* de este estudio donde las participantes reconocieron que sienten que los estereotipos son los potenciadores de los complejos y enfermedades mentales.

Por último, la pregunta: “¿Qué tan importante es para ti el arreglarte de una forma estética?” El 77 % de las personas encuestadas en el estudio de (Sesento, & Lucio,2018,p 10) consideran que es importante para ellas y el 23% de las personas piensan que no es importante. Aquí notamos una pequeña diferencia entre las dos investigaciones, porque de las participantes del *focus group* aquí recogido todas reconocieron que es importante para ellas arreglarse de una forma estética, porque como he dicho con anterioridad si salen de casa sin arreglarse se sienten incómodas, por lo tanto, le dan mucha importancia.

6. Conclusión

La publicidad de los sectores cosmético y farmacéutico que quieren vender cosméticos o medicinas, juegan con los estereotipos sexistas para conseguir que su publicidad sea más eficaz y, por lo tanto, obtener más beneficios. De esta forma muestran a mujeres perfectas, que supuestamente han conseguido llegar a estar así gracias a sus productos, consiguiendo que las espectadoras que ven esa publicidad crean que necesitan estar así de perfectas para ser felices y, por ello, deben conseguir ese producto para lograrlo.

Otro estereotipo sexista utilizado en la publicidad de estos sectores es mostrar la vejez de manera análoga a una enfermedad, conseguir que las mujeres tengan miedo a envejecer, ya que estos sectores transmiten mensajes que connotan que si eres mayor no vas a estar perfecta.

El mostrar a las mujeres como personas afectadas por tener la menstruación, un embarazo o la menopausia, es también una manera de perpetuar un estereotipo sexista, el de que la mujer es débil.

Lo que tienen en común todos los estereotipos sexistas que utilizan estos sectores es que juegan con el miedo, ya que las personas que ven esa publicidad transmiten el temor al rechazo por no ser igual que la protagonista, o a no seguir los estereotipos sexistas. Tienen miedo porque se les ha enseñado desde pequeñas que deben ser, actuar, vestir de una manera y que si te sales del camino marcado no llegarás a ser feliz y la gente te juzgará.

Los principales hallazgos de este trabajo han sido que, en la actualidad, a pesar de todos los avances que ha sufrido la sociedad, siguen estando presentes los estereotipos sexistas en las imágenes mentales compartidas por las jóvenes, asociadas a creencias sobre lo propio de hombres y mujeres.

La presión que sufren las mujeres por dichos estereotipos es mayor que la que sufren los hombres, y que las mujeres jóvenes, a pesar de haber recibido una educación menos conservadora y más feminista siguen estos estereotipos sexistas aunque les cueste más reconocerlo.

En este estudio hemos visto validada la hipótesis formulada, según la cual las jóvenes, al no dar mucha importancia a los estereotipos sexistas que se transmiten en la publicidad de los sectores cosméticos y farmacéuticos, bajan la guardia, consiguiendo conceder a la publicidad de esos sectores el poder de meterse en su mente, incidiendo en la creación de falsas necesidades y diferentes complejos. A pesar de su formación superior no cambian su comportamiento, ni buscan soluciones.

7. Epílogo

Gracias a la investigación teórica previa que he realizado sobre los estereotipos sexistas y al posterior estudio cualitativo a través de un *focus group*, he podido corroborar que los estereotipos sexistas siguen presentes en nuestra sociedad, que tienen un poder muy grande sobre las personas y sobre las mujeres en particular, que la publicidad de los sectores cosméticos y farmacéutico es un arma muy potente para perpetuarlos y difundirlos consiguiendo crear en las personas y sobre todo en las mujeres una serie de complejos muy difíciles de superar, que pueden estar ligados a trastornos o enfermedades mentales.

Soy consciente de la dificultad que existe para acabar con estos estereotipos sexistas, porque el problema parte desde la educación que hemos recibido y sigue por todos los estímulos que recibimos

de los medios de comunicación convencionales o no convencionales. Por lo que, tras haber realizado este trabajo, considero que debería crearse una forma de regular que la publicidad no use estos estereotipos sexistas con el fin de conseguir más beneficios, ya que con el fin de enriquecerse están dificultando la vida de muchas personas.

Algunos ejemplos que considero que deberían realizar estos sectores para acabar con los estereotipos sexistas, son los siguientes:

- Mostrar todo tipo de cuerpos, para que cada persona que vea esa publicidad consiga identificarse con lo que ve y no sienta la necesidad de parecerse a un cuerpo imposible.
- Dejar de mostrar los rasgos de la vejez como algo a evitar, como algo que hay que esconder.

Como mujer joven que soy, reconozco que estoy sometida por dichos estereotipos sexistas, a pesar de que soy consciente de ello, me cuesta mucho controlar el miedo a ser juzgada por no ir perfectamente vestida, por no ir correctamente maquillada o por actuar de una forma diferente de la que se espera de mí. Gracias a este trabajo, pretendo llegar a ser más crítica e intentar que estos estereotipos sexistas me afecten en la menor medida.

En resumen, este trabajo me ha servido para abrir los ojos sobre los estereotipos sexistas que siguen presentes en la sociedad y que sigue fomentando la publicidad, trabajo al que me quiero dedicar, por ello, tengo claro que uno de mis objetivos cuando llegue al ámbito publicitario será intentar cambiar desde mi humilde posición este contenido al que estamos acostumbrados y ofrecer a la sociedad una publicidad más ética.

8. Bibliografía:

Ahmed S, Sherry G, Stelfox H, Tomlinson G, Cheung A. (2004) Gender bias in cardiovascular advertisements. *J Eval Clin Pract*; 10: 531-8.

Alvira, F. (1996) “Diseños de investigación social, criterios operativos”, en García Ferrando, M, Ibañez, J y Alvira, F. El análisis de la realidad social. Madrid, Alianza.

Ashmore, R.D. y Del Boca, F.K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. En Hamilton, D.L. (ed.). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Axerold, M. (1975): 10 essentials for good qualitative research, *Marketing News*, Vol. 8.

Brunet, I. Y Pastor, I. Y Belzunegui A. (2002) *Tècniques de Investigació Social. Fonaments epistemològics i metodològics*. Barcelona, Pòrtic Biblioteca Universitaria.

Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Ediciones Península.

De Andrés del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 15, 255–283. <https://doi.org/10.5944/signa.vol15.2006.6135>

Eisenhardt, K.M. (1989): Building theories from Case Study Research, *Academy of Management Review*, Vol. 14, N. 4, pp. 532-550.

Fernández-Montesinos, A. (2016). Los estereotipos: definición y funciones. *Revue d'études ibériques et ibéro-américaines*, 10(otoño 2016), 53–63. <https://iberical.sorbonne-universite.fr/wp-content/uploads/2017/02/Pages-from-Iberic@l-no10-automne-2016-Final-4.pdf>

García de Mesa M. (2019, junio). *El consumidor millennial: Acercamiento a su experiencia de compra e importancia de las redes sociales en la misma*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27186/TFG%20-%20garcaa%20de%20Mesa%2c%20Miguel.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

García Pérez N. (2009). *La mujer en la publicidad*. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/80263/TFM_estudiosinterdisciplinaresgenero_garciaperez_N.pdf;jsessionid=05AB5A2286F1D863C8BCFE20B511FD5B?Sequence=1

Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Creatividad y sociedad*, 11, 53–71. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20género%20en%20la%20publicidad.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

Gayle, Rubin, (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la “economía política” del sexo. *Nueva Antropología*. Vol. VIII, núm. 30.

Glick, P. & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56, 109-118.

González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.

Hardly, A. & Rollinson, G. (2012) “Cosmetics for eternity in Ancient Egypt”, *Farmaceutical Historian*, 42.

Holstein, M. & Minkler, M. (2003). “Self society and the ‘new gerontology’”, *The Gerontologist*, 43.

Jayne, M. (1999). La identidad de género. La construcción de la orientación sexual.

Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.

López Cantos, F. (2016). Envejecimiento, ciencia y publicidad de cosméticos. La eternidad en una gota de crema / Aging, science and cosmetics advertising. Eternity in a drop of cream. *Vivat Academia*, 0(135), 41–56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.41-56>

Made In A Free World. (s. F.). Made in a free world. Recuperado 20 de junio de 2021, de <https://madeinafreeworld.org/about>

Marco Gil F.M. (2016). *Identidad de género y educación no sexista*. <https://zaguean.unizar.es/record/58905/files/TAZ-TFG-2016-4708.pdf>

Martínez- Oña, M. -. M., & Muñoz -Muñoz, A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 369–384.

Morales, F y López, M. (1993). Bases para la construcción de un sistema de indicadores sociales de estereotipia de género. *Revista psicothema* vol. 5 suplemento, p. 124- 126.

Papí-Gálvez, N., Cambronero Saiz, B., & Ruiz-Cantero, M. T. (2007). El género como «nicho»: el caso de la publicidad farmacéutica. *Feminismo/s*, 10, 93–110. <https://doi.org/10.14198/fem.2007.10.07>

Pellicer Jordá, Mª T. (2017). La publicidad como transmisora de cultura (Advertising as a culture transmitter) *Revista de Comunicación de la SEECI*, 43, 131-135 doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.131-135>

Pingree, S., Parker, R., Butler, M. & Paisley, W. (1976). A Scale for Sexism. *Journal of Communication*. 26(4), 193-200.

Prieto Rodríguez, M. A., & March Cerdá, J. C. (2002, 15 abril). *Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales*. Elsevier. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13029750> Revista de psicoterapia de la Facultad de psicología de la Universidad de Barcelona, 10, p. 5-22.

Sesento, L. & Lucio, R. Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de Pedagogía Crítica*. 2018, 2- 4: 1-13

Stoller, Robert. *Sex and gender*. Science House, New York: Hogarth Press and Institute of Psychoanalysis: London. 1968.

Suriá, R. (2010). Estereotipos y prejuicios (N.º 5). Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14289/1/TEMA%205.%20ESTEREOTIPOS%20Y%20PREJUICIOS..pdf>

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. Doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu

Z. (2021, 22 junio). *Estereotipos según Walter Lippmann*. Libertad de expresión. <http://liberandoopiniones.blogspot.com/2015/02/estereotipos-segun-walter-lippmann.html>