



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE
LA MUJER EN LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS DE GREENPEACE
(2010-2014)**

Alumna: Gema Masa Gómez

Tutora: Teresa Gema Martín Casado

Convocatoria: junio

“A los hombres se les enseña a disculparse por sus debilidades, a las mujeres por sus capacidades”

Lois Wyse.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Justificación del tema.....	6
1.2 Objetivos	7
1.3 Hipótesis de investigación	7
1.4 Metodología	8
2. CONTEXTO	8
2.1 Marco teórico	8
2.1.1 Del sexo al género y la formación de estereotipos	8
2.1.2 Introducción al concepto de publicidad.	16
2.1.3 El poder de la imagen. Mujer y publicidad	18
2.1.4 Medio ambiente y <i>Greenpeace</i>	22
2.2 Marco empírico	25
2.2.1 Método de análisis	25
2.2.2 La campaña audiovisual, la unidad de análisis.....	28
2.2.3 Periodo de estudio y determinación de la población de análisis	29
2.2.4 Tamaño de la muestra y plantilla de recogida de datos	30
2.2.5 Alcance, limitaciones y oportunidades	36
3 RESULTADOS Y CONCLUSIONES	38
4 BIBLIOGRAFÍA	47
5 ANEXOS	
Anexo 1. Cuestionario realizado a cacereños de 22 años de edad.	
Anexo 2. Población en el municipio de Cáceres.	
Anexo 3. Listado de las campañas analizadas.	
Anexo 4. Fotogramas de los vídeos donde se aprecia la estereotipación de la mujer	

1. INTRODUCCIÓN

El siglo XX es considerado el siglo de la mujer. Los avances en los derechos de la mujer marcaron un punto de inflexión en la participación activa de la mujer en la vida social, política y económica. Sin embargo, a pesar de encontrarnos en el siglo XXI, período donde se supone que las desigualdades entre hombres y mujeres deberían estar subsanadas, las diferencias de género siguen siendo notables en la rutina diaria de la población española. La atribución de unos determinados comportamientos o actitudes a hombres y mujeres a lo largo de la historia ha calado hasta nuestros días, de manera que continuamos inmersos en un panorama social repleto de estereotipos. Ya en 1968 R. Stoller¹ dejó claro que el género es un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas. Apuntaba que si los términos adecuados para el seso eran varón y hembra, los correspondientes al género son masculino o femenino, pudiendo ser estos bastantes independientes del sexo biológico. Aunque cada vez son menos, siguen dándose ejemplos de prácticas estereotipadas, a pesar de que la sociedad debería estar concienciada de la igualdad entre hombres y mujeres.

La llegada de la Segunda Guerra Mundial propició una incorporación masiva de las mujeres a la vida laboral, cubriendo aquellos puestos que los hombres habían dejado para acudir al frente. En la actualidad, un informe realizado por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social del Gobierno de España, que recoge la situación laboral de 2012, señala la existencia de una mayor simetría por sexos dentro del mercado de trabajo. Es decir, las mujeres constituyen el 46% de la población activa y de la población ocupada. No obstante, en lo que a roles sociales respecta, las mujeres siguen ocupando posiciones laborales de inferior categoría que los hombres: "solo el 21% de los cargos directivos son ocupados por mujeres, y un 37% de las empresas de más de 100 empleados en España no cuenta con ninguna mujer en su cúpula directiva" (Informe Grant Thornton, 2013:2).

Este hecho tiene una fuerte relación con los estereotipos de los que hablábamos anteriormente. Al hombre se le relaciona con el autocontrol, la estabilidad emocional, la agresividad, las aptitudes intelectuales, valentía, racionalidad y eficiencia, entre otras; mientras que la mujer es asociada a la inestabilidad emocional, la falta de control, la ternura, el poco desarrollo intelectual, la debilidad, el miedo o el espacio doméstico y familiar (Viedna García, 2003).

¹ Robert Stoller fue un prestigioso psicoanalista y profesor de psiquiatría reconocido por sus teorías sobre el desarrollo de la identidad de género. Fue el primero en introducir la distinción entre los términos sexo y género.

Todos los procesos de vida, son procesos culturales y todas las personas son seres de cultura, aprenden cultura, generan cultura y viven a través de su cultura (Díaz Guerrero, 2003). Es decir, estos comportamientos, características y emociones atribuidos a hombres y mujeres son consecuencia de un contexto social. Debido a que el mejor ejemplo de vehículo cultural lo encontramos en los medios de comunicación, es muy importante la influencia que ejercen en la formación de la imagen de género pues los medios de comunicación, a menudo, reflejan estereotipos sociales que posteriormente generan desigualdades de género.

La influencia aumenta cuando hablamos de publicidad, pero esa persuasión es mayor cuando nos referimos a los *spots*². Las imágenes, en función de su composición nos causan curiosidad y rechazo, nos motivan, nos hacen reflexionar. Todo ello aflorando nuestras emociones y sin que apenas seamos conscientes de ello. Los creativos publicitarios son conocedores de la realidad social y realizan continuos estudios para conocer la forma de pensar de su público objetivo. Así, para persuadir al consumidor, en función de sus intereses, utilizan este tipo de fórmulas.

No obstante, este estudio se basa en el tratamiento de la mujer en las campañas de medio ambiente, en las que el principal objetivo no es la venta de un producto o servicio, sino fomentar las buenas prácticas ambientales, “venden” una ideología. Como un tipo más de campaña social que son, deberían ayudar a sensibilizar y concienciar a la población sobre otras problemáticas sociales, como es la igualdad de género. Por ello, a lo largo de este trabajo, se analizará qué papel desempeñan las mujeres y cómo son presentadas en las campañas audiovisuales de *Greenpeace*³, la ONG medioambiental líder en España.

Palabras clave

Mujer, estereotipo, publicidad, medio ambiente, campañas, sexismo.

² Anglicismo que no ha tenido ningún proceso de adaptación al español. Generalmente anuncio publicitario de 20 segundos.

³ *Greenpeace* fue fundada en el año 1971 en Vancouver (Canadá) con el objetivo de proteger y defender el medio ambiente. Actualmente cuenta con sedes en 40 países y es la ONG con mayor reputación a nivel mundial.

1. 1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La motivación para realizar el estudio *Análisis de la representación de la mujer en las campañas publicitarias de Greenpeace*, ha sido por diversas cuestiones. En primer lugar, el interés que este nos suscitaba como mujer. Siempre he estado interesada en las prácticas poco ejemplares que se han dado hacia el sexo con el que he nacido. El problema radica en que muchos de los comentarios que infravaloran a la mujer no son exclusivamente emitidos por hombres sino que, en general, falta una concienciación social general en cuanto a sexismo e imagen de género.

La desigualdad se ve reflejada en los medios de comunicación pues, aunque en teoría deben recoger “la voz” de una comunidad, también reflejan las carencias educativas en igualdad de género. Estamos acostumbrados a ver cada día publicaciones que tratan temas en los que, siendo protagonista la mujer, se incluyen matices poco respetuosos con el género femenino. En ocasiones hemos podido leer piezas periodísticas que sitúan a la mujer en una posición inferior a la del hombre, o nos hemos alarmado al leer comentarios relacionados con la violencia de género que intentan justificar ciertos comportamientos inexcusables con frases como: "lo hizo porque le había sido infiel". Además, se trata de un tema que guarda mucha cercanía con el Grado en Periodismo, ya que a lo largo de estos cuatro años se nos ha mostrado el tratamiento correcto que requieren este tipo de informaciones en lo que a fórmulas lingüísticas se refiere.

Por otra parte, periodismo y publicidad van de la mano en el negocio empresarial y sin la existencia de uno no podría existir el otro. Estamos rodeados de publicidad, de imágenes impactantes que nos 'incitan a' y, aunque no lo admitamos, marcan en gran medida nuestra forma de vestir, hablar y actuar. Es por ello, que se han realizado diversos estudios acerca de la aparición de las mujeres en anuncios publicitarios, tanto en medios impresos como audiovisuales, y la repercusión que estos pueden ocasionar en el público. Sin embargo, este análisis se centra en analizar cómo se muestra a las mujeres en las campañas de medio ambiente debido a que apenas existen estudios que traten específicamente el papel de la mujer en estos espacios y, considerando que tienen una importante función educativa, deberían velar por el tratamiento de las mujeres en mayor medida.

Otro aspecto a destacar fue la publicación, por parte de la ONU en 2000, de su intención de incorporar la perspectiva de género en las políticas medioambientales y fortalecer la capacidad de la mujer en la adopción de decisiones relativas al desarrollo sostenible. En función de este aspecto, esta investigación pretende estudiar qué imagen se le da a la

mujer en las campañas audiovisuales de *Greenpeace España* publicadas desde 2010 hasta junio de 2014, campañas que reflejan el momento histórico actual.

1.2 OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación se centran en los siguientes aspectos:

En este estudio se realizará una descripción de los comportamientos más representativos de las mujeres que aparecen en las campañas de medio ambiente. Se investigará si esos comportamientos reflejados son los que habitualmente se asignan a las mujeres por el mero hecho de serlo o si, por el contrario, su conducta varía en función de sus cualidades o aptitudes. Es decir, se pretende especificar si las imágenes emitidas por *Greenpeace España* son sexistas a partir de la creación de estereotipos de género.

Para ello, es importante conocer qué funciones desempeña el sexo femenino en la protección del medio ambiente. Observar si la mujer es una colaboradora más, que aparece en segundo plano, o si ejerce un papel líder, con iniciativa en la toma de decisiones. Concretando, este estudio pretende conocer cómo son representadas las capacidades de la mujer.

Lo primero que haremos será una revisión del marco teórico con el fin de obtener las ideas claves para realizar esta investigación. Así, nuestro primer objetivo será **conseguir un acercamiento a los conceptos básicos que nos permitan encuadrar adecuadamente el objeto de este estudio**, como son: género, medioambiente, sexismo, estereotipo, etc.

Debido a que garantizar la sostenibilidad del medio ambiente es uno de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, al igual que promover la equidad entre sexos, queremos comprobar si el medio ambiente respeta este fin. Por tanto, un segundo objetivo será **analizar la imagen de la mujer en las campañas de *Greenpeace* en la segunda década del siglo XXI** para, con ello, llegar al tercer objetivo: **determinar, el grado de sexismo y estereotipación existente en las campañas medioambientales de *Greenpeace* durante la segunda década del siglo XXI, ante los jóvenes.**

1.3 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Toda investigación parte de una supuesta realidad. Basándonos en la observación directa de las campañas de *Greenpeace* y teniendo en cuenta los objetivos propuestos anteriormente, este estudio se basa en las tres hipótesis de investigación que se detallan a continuación:

Análisis de la representación de la mujer en las campañas publicitarias de Greenpeace

- En las campañas de medio ambiente analizadas se produce un trato discriminatorio de la mujer respecto al hombre a través de una representación estereotipada de la imagen de la mujer.
- Las mujeres ocupan un papel secundario en la defensa de la naturaleza, siendo los hombres los que ejercen un papel decisivo y protagonista en la labor medioambiental.
- Se produce una representación sexista de la mujer en las campañas medioambientales de *Greenpeace España*.

1.4 METODOLOGÍA

Para realizar la presente investigación se ha considerado necesario llevar a cabo un acercamiento a los conceptos teóricos que nos permiten abordar el tema, con el fin de entender en profundidad el contexto de nuestro ámbito de estudio mediante un recorrido por los teóricos estudiosos del tema en lo que a imagen de género, publicidad, y medioambiente se refiere. En segundo lugar, como se explicará detalladamente más adelante, se realizará una parte empírica, apoyándonos en las aportaciones teóricas, con el fin de obtener conclusiones novedosas, que enriquezcan de algún modo el ámbito de estudio, ayudando en su futuro avance.

2. CONTEXTO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Del sexo al género y la formación de estereotipos

Es importante, en la presente investigación, conocer las diferencias entre los términos sexo y género, así como la importancia que éstos tienen para alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres. Son muchos los autores que hablan acerca de la aparición, y la evolución, que ambos vocablos han sufrido. Una buena síntesis la proporciona Ann Oakley, quien explica que el término sexo se refiere a las diferencias biológicas del varón y de la hembra, es decir es un término biológico, mientras que el género hace alusión a la diferencia social y psicológica entre lo masculino y lo femenino, es un término referido a lo social y cultural (Oakley, 1977).

Actualmente el uso del concepto género ha llegado a normalizarse a la hora de hacer referencia a las expectativas de índole cultural que reflejan los roles y comportamientos de hombres y mujeres, pero esto no ha sido siempre así. Hasta los años sesenta los términos sexo y género eran utilizados indistintamente, siendo el primero que menciona

la palabra género el investigador John Money, quien propuso el término *papel de género* (*gender role*) para describir el conjunto de conductas atribuidas a las mujeres y los varones ya en 1955 (Aguilar, 2008). Sin embargo, fue Robert Stoller quien marcó un debate terminológico y filosófico entorno a este vocablo. Con la publicación a finales de la década de los sesenta de su libro *Sexo y género* causó gran revuelo al hacer una distinción del sexo biológico del género social, aludiendo que el sexo se hereda y el género se adquiere. Esta distinción abre una brecha e inaugura un nuevo camino para las reflexiones respecto a la constitución de las identidades de hombres y mujeres (Molina, 2010).

Los estudios feministas en la década de los 70 comenzaron a utilizar el término "género" como forma de referirse a la organización social de las relaciones entre sexos con la pretensión de rechazar el determinismo biológico implícito que conlleva el término sexo. Es decir, las teorías feministas vieron la necesidad de redefinir y ampliar nociones tradicionales para dar conciencia del sesgo histórico existente al no haber sido incluido la variable género. En dicho movimiento feminista destaca Simone de Beauvoir con su libro *El segundo sexo*⁴. Beauvoir identifica el concepto de "género" como causante de una identidad femenina secundaria al tratarse de un constructo social que impone determinados roles y estereotipos a las personas dependiendo de su sexo, alegando que estos roles son interiorizados por las mujeres y forman parte de su propia identidad (Anderson, 2012).

Así, el concepto de género, que originalmente se refería a una clase gramatical para dividir los nombres sustantivos según pertenecieran a uno u otro sexo (género masculino y femenino), sufre una modificación. "Una nueva acepción del término comenzó a utilizarse en Estados Unidos en los años 70 en el ámbito de las ciencias sociales a partir de la publicación en 1975 de *The Traffic in Women* de Gayle Rubin" (Martín Casado, 2010:26). Desde este momento, género también denomina un "conjunto de comportamientos y relaciones con los que cada sociedad transforma la sexualidad biológica en un conjunto de pautas implícitas y explícitas que rigen las relaciones entre mujeres y hombres, y según las cuales se atribuyen a unas y otros distintas tareas" (Ibídem).

Estas "pautas implícitas y explícitas que rigen las relaciones entre mujeres y hombres" nos llevan al concepto de estereotipo. Tal como señala Anderson, "los estereotipos de

⁴ El libro fue publicado en 1949 y es una de las obras fundacionales del Feminismo.

género son ideas simplificadas, pero fuertemente asumidas, sobre las características de varones y mujeres, que se traducen en una serie de tareas y actividades que les asigna cada cultura" (Anderson, 2012:1). Sin embargo, se trata de una definición reciente que ha necesitado muchas investigaciones para fraguarse. A lo largo de estos años muchas de las premisas que se han tomado para los diversos estudios indicaban que el vocablo guarda una relación directa con los términos *prejuicio* y *discriminación*. Es por ello que se analizará las diferentes corrientes que han colaborado en la creación y evolución del término y la relación y/o diferencias de dicha palabra con la idea del perjuicio y la discriminación.

La historia del concepto de estereotipo, etimológicamente "tipo sólido", se ha desarrollado lenta y progresivamente, de manera que las diferentes teorías que iban apareciendo suplantaban a otras y su complejidad se refleja hasta nuestros días. El término fue utilizado por primera vez en las ciencias sociales de mano de Walter Lippman en su libro *Public Opinion* publicado en el año 1922. Aunque no aportó una definición final de estereotipo, integró una visión global del naciente concepto de estereotipo social, elaborando así la primera conceptualización al respecto. Lippman eligió la palabra estereotipo para designar un determinado mecanismo de percepción inevitable y eficiente, elaborado por el individuo o su grupo, que se tiene en cuenta en el momento de percibir otro objeto o contenido similar. Con dicho término parecía referirse al contenido de la percepción construida por el individuo así como al proceso mismo (Andrés del Campo, 2002).

Una importante contribución fueron las investigaciones empíricas que efectuaron Katz y Braly en su artículo "*Racial Stereotypes in 100 College Students*". "En él desarrollaron una nueva técnica de medición de estereotipos mediante cuestionarios que incluían una lista de 84 adjetivos, correspondientes a diez grupos diferentes, a través de los cuales se podían observar cuáles eran las representaciones colectivas acerca de determinados grupos de personas" (Bueno Doral, 2012:34). En dicho estudio adoptaron una posición moralista, enfocando sus resultados hacia la prueba de que el estereotipo indica un error. Gracias a esta investigación se consolidó una de las premisas más importantes en torno a este concepto: los estereotipos nos vienen dados por nuestra cultura, son adquiridos en el proceso de socialización y, al utilizarlos, los reformamos.

Así, durante los años treinta y cuarenta, la definición de estereotipo girará en torno a una concepción irracional, ligada al prejuicio; la estereotipia será considerada como un

fenómeno de base emotiva y de carácter defensivo, distorsionador de la percepción y ligado a las características de rigidez y falsedad (Andrés del Campo, 2002).

Sin embargo, en los años 50 surge una corriente psicodinámica a raíz de la publicación de *The Authoritarian Personality*, cuyo máximo exponente es Theodor Adorno, quien incidió en el carácter subconsciente del prejuicio. Según Adorno, los estereotipos reflejan las actitudes o motivaciones del observador, actuando como defensa. Por ello, los estereotipos son entendidos como atribuciones siempre negativas que representarían un desplazamiento de la agresión. Es decir, desde esta perspectiva se llega a la conclusión de que el estereotipo es un mecanismo de defensa propio de personas.

En 1954, como explica Anderson Moreno, Gordon Allport publica *The Nature of Prejudice*, un trabajo que recogía todos los estudios sobre el prejuicio realizados hasta entonces. La obra trataba de analizar los efectos degradantes del prejuicio, en particular los concernientes a judíos y negros. El psicólogo aportó una nueva definición de estereotipo, vinculándolo al prejuicio: creencia exagerada asociada a una categoría. Para Allport, los prejuicios son una decisión categorial y los estereotipos se corresponden con los contenidos de las categorías irracionales o las ideas fijas que acompañan a estas. De tal manera, a partir de esta fecha el estereotipo pasa a ser entendido como el componente cognitivo del prejuicio, con una función clara de ayudar a la gente a simplificar sus categorías: "ya sea favorable o desfavorable, un estereotipo es una creencia exagerada que está asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación con esa categoría" (Moreno, 2012).

En esa formación de estereotipos, explica Lippman, los medios de comunicación de masas juegan un papel fundamental ya que dicha aceptación o rechazo pueden venir proporcionadas por anteriores experiencias pero también por la adopción de imágenes proyectadas en los medios de comunicación. Tras esta afirmación el concepto da un vuelco ya que se le reconocía a los estereotipos un núcleo de verdad, que no habrían de ser falsos en todos los casos, desmontando la teoría de diversos estudios anteriores (Ibídem).

Hacia los años sesenta se inicia un nuevo giro teórico hacia la perspectiva cognitiva, que defendería un hombre racional frente al irracional procesador de información que estudiaban los psicoanalistas. La última aportación reseñable la constituye en 1969 el

trabajo de Henry Tajfel, *Aspectos cognitivos del prejuicio*⁵. Con Tajfel, el papel de las bases motivacionales fue reducido al máximo y los estereotipos pasaron a concebirse como categorías que aportan coherencia y orden a nuestro entorno social. Su estudio determinaba que los prejuicios se basan en tres procesos cognitivos: la categorización, la asimilación y la búsqueda de coherencia conceptual.

En resumen, la relación entre los vocablos *estereotipo*, *perjuicio* y *discriminación* es muy estrecha. Sin embargo, no se trata de sinónimos. "Un prejuicio es una opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal" (Real Academia Española, 2001) Mientras que la discriminación es definida como un "trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, etc." (Ibídem).

Para el concepto de estereotipo encontramos multitud de definiciones. La RAE lo describe como una "imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable" (Ibídem). La profesora Martín Casado lo explica como la "simplificación de la realidad aceptada y transmitida por los miembros de una comunidad a través de sus mensajes, conformadores de la opinión pública" (Martín Casado, 2010: 59). Los seres humanos pertenecemos a diversos grupos sociales en función de distintas características como pueden ser la raza, el género, el estatus, etc. Basándose en estas categorías Furrer Correa afirma que "las personas solemos mantener determinadas creencias consensuadas, que se conocen como estereotipos" (Furrer Correa, 2012:2).

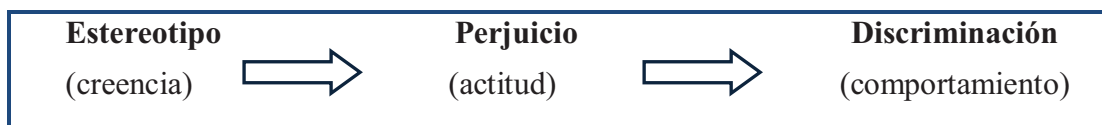
Los estereotipos y prejuicios están relacionados fundamentalmente porque "se considera que ambos constructos forman parte de las actitudes, en que los estereotipos serían el componente cognitivo y los prejuicios el componente afectivo, y ambos se relacionan con el componente conativo o comportamental expresado en las conductas discriminatorias" (Droguett Maturana, 2010:36). Es decir, en general, las definiciones de prejuicio consideran que este se manifiesta como conductas o afectos negativos.

En un principio, se pensó que el prejuicio estaba inexorablemente unido al estereotipo, es decir, que aquél estaba incluido en este puesto que los estereotipos suministrarían la información necesaria para reforzar la emoción de prejuicio hacia un determinado

⁵ Gracias a este trabajo, la Sociedad para el Estudio Psicológico de Asuntos Sociales premió a Tajfel con el Premio Gordon Allport de Relaciones Intergrupales.

grupo. Sin embargo, actualmente, se observa cierto consenso en considerar el prejuicio como una actitud negativa hacia ciertos grupos o miembros de determinados grupos. El prejuicio entendido como una actitud contiene varios componentes: el cognitivo (conocimiento de las características -positivas y negativas- de un grupo; sería el estereotipo), el componente afectivo (evaluación fruto de experiencias afectivas con miembros del grupo; sería el prejuicio) y el componente conativo o conductual (comportamientos negativos dirigidos a los miembros del grupo; sería lo que llamamos discriminación) (Puertas Valdeiglesias, 2004).

Figura 1. Diferencias entre estereotipo, prejuicio y discriminación.



(Fuente: elaboración propia)

Debemos señalar que aunque exista una íntima relación entre los términos también hay estereotipos que no van ligados directamente a la idea de prejuicio pero sí contiene una significación transcendente. "Por ejemplo, la dulzura y sensibilidad atribuidas a las mujeres, a pesar de ser un estereotipo positivo ligado a una categoría social, también conlleva un reconocimiento prejuicioso y dañino ya que, al considerar a las mujeres delicadas, sensibles y débiles, la sociedad reacciona negándoles derechos y oportunidades, como el de acceder a trabajos considerados rudos tradicionalmente. Ello en el fondo encierra un trato discriminatorio y un intento de mantener y dar justificación a los sentimientos de superioridad y autoafirmación de los varones frente a las mujeres" (González Gabaldón, 1999).

Sin embargo, la creación de estereotipos es un proceso que los individuos aprenden a través del proceso de socialización y su transmisión, que se produce de diversas maneras, no siempre se refleja en actitudes, creencias y comportamientos prejuiciosos o discriminatorios sino que tienen un cometido social.

Para Tajfel (1984) los estereotipos cumplen una serie de funciones, tanto para los individuos como para los grupos a los que se le asignan. Así, este autor hace una distinción entre dos grandes grupos. En primer lugar define las funciones individuales o psicológicas, las cuales no son puramente cognitivas sino también motivacionales. En este sentido, los estereotipos sirven para ordenar y estructurar la percepción a través de la categorización. Es decir, ayudan a simplificar la realidad frente al gran flujo de

información que recibimos constantemente. Respondiendo a esta necesidad de simplificación, el ser humano tiende a categorizar, a utilizar un sistema de ahorro de análisis y esfuerzos en nuestras percepciones (Ibídem).

Por otro lado los estereotipos tienen una función de socialización. Tajfel distingue tres cometidos: la búsqueda de una identidad positiva, la justificación de acciones contra otros grupos y la explicación de la realidad social. Con ellas, los estereotipos cumplen la función psicológica de proteger el sistema de valores del individuo, ya que las categorías sociales están cargadas de valor para las personas. Esta función facilita la idea de pertenecer a un colectivo social debido a que el individuo, al aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes del grupo se siente integrado e identificado con él. En este sentido, Tajfel distingue entre "endogrupo" (propio) y "exogrupo" (ajeno) (Ibídem).

Si nos basamos en dicha línea de investigación, los estereotipos nos protegen y nos ayudan a comprender el mundo de manera coherente. Es por ello que debemos aclarar cuándo su creación y proyección significan un trato desigualitario de género.

La palabra *discriminar* proviene del latín *discriminare* (distinguir o diferenciar) y en su primera acepción alude a seleccionar algo o a alguien excluyendo a los demás. Es por ello que se debe distinguir entre dos formas de discriminación: por razón de sexo y por razón de género. La primera se proyecta en un tratamiento desigual y desventajoso de un individuo o grupo de personas en función de sus atributos sexuales biológicos. La segunda es la discriminación que nos atañe y, a diferencia de la primera, es un fenómeno social que se basa en el conjunto de roles socialmente construidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad considera como apropiados para hombres y mujeres (Meyer, 2003).

Así, se identificará en este trabajo como discriminación a aquellos estereotipos que impliquen un trato sexista, entendiendo por sexismo aquellas representaciones que otorguen a las personas características y conductas en función de su pertenencia a un determinado sexo, en este caso el femenino, o la que encasille, a la figura de la mujer en los estereotipos propios del siglo XXI, que se detallarán más adelante. Debemos aclarar que el sexismo puede darse en la imagen, el texto, o el sonido y, centrándonos en estos dos últimos, según Martín Casado (2010) el sexismo puede ser de tres tipos:

Sexismo por "*Sobregeneralización*". Se refiere a generalizar tanto el mensaje en lo masculino, que parece que lo femenino no está incluido en el mensaje y, por tanto, el mensaje parece hecho exclusivamente para hombres y, cuando no es así, en muchas ocasiones se considera que se hizo desintencionadamente, simplemente por costumbres sociales que "sin querer" y por tradición comunican excluyendo a la mujer, mostrando una perspectiva androcéntrica⁶. (Martín Casado, 2010: 297-298)

Sobreespecificación. Cuando se presentan mensajes como exclusivos de un género, normalmente el femenino, tratan de temas que vinculan a ambos, pero la utilización de lenguaje parece dirigido sólo a las mujeres, aunque el producto o el mensaje pueda ir destinado tanto a hombres como a mujeres. En este caso se refiere a resaltar tanto lo femenino, que excluye lo masculino, cuando en realidad son temas que también le atañen a él, aunque sean principalmente femeninos, esto se da en mensajes de malos tratos, temas de maternidad... (Ibídem).

Estereotipación. Hace referencia a aquellos mensajes que reproducen una imagen pública del hombre y la mujer respondiendo a atributos típicos de cada género, en muchas ocasiones aparentemente pasados de moda, pero que aún perduran en la mente de muchos consumidores y representarlos en publicidad fomenta que su extinción sea más lenta o, incluso, imposible" (Ibídem).

El término sexismo fue acuñado por el movimiento feminista y debe quedar claro que feminismo no es sinónimo de odio a los hombres (misandria) ni se trata de un pensamiento radical, sino que persigue la igualdad entre los dos sexos, sin renunciar a la identidad de género. "El movimiento feminista surge para paliar precisamente el sexismo" (Martín Casado, 2010:42). Si observamos cómo se distribuyen las tareas hombres y mujeres de distintas sociedades, podemos concluir que las diferencias anatómicas influyen en la asignación de roles sexuales, referidos al conjunto de expectativas que se espera y define a cada sexo en una determinada sociedad.

Como apunta Martín Casado (2010) en su tesis doctoral un claro ejemplo se observa en un cuadro de asignación de tareas en función al sexo, referido a 224 sociedades estudiadas por George P. Murdock (1935):

⁶ Androcéntrico, término que determina la sociedad en la que el hombre es el centro de todo, ostenta el poder.

Figura 2. División del trabajo según el sexo en 224 sociedades.

Cuadro 1. División del trabajo según el sexo en 224 sociedades

Actividad	NUMERO DE SOCIEDADES Y SEXO DE LAS PERSONAS QUE REALIZAN LA ACTIVIDAD				
	Siempre los hombres	Habitualmente los hombres	Cualquiera de ambos sexos	Habitualmente las mujeres	Siempre las mujeres
Caza mayor	166	13	0	0	0
Caza menor	128	13	4	1	2
Pastoreo	38	8	4	0	5
Pesca	98	34	19	3	4
Desmonte para cultivo	73	22	17	5	13
Trabajos de granja	17	4	3	1	13
Arada y siembra	31	23	33	20	37
Construcción y desmantelamiento de viviendas	14	2	5	6	22
Cuidado y cosecha de cultivos	10	15	35	39	44
Traslado de cargas	12	6	35	20	57
Preparación de la comida	5	1	9	28	158
Trabajos en metales	78	0	0	0	0
Construcción de canoas y botes	91	4	4	0	1
Trabajos en piedra	68	3	2	0	2
Cestería	25	3	10	6	82
Tejido	19	2	2	6	67
Confección y arreglo de ropa	12	3	8	9	95

Fuente: Adaptado de Murdock, 1935, págs. 551-53.

(Fuente: Martín Casado, 2010:43)

Sin embargo, aunque esté perfectamente definido qué son los estereotipos de género y qué se considera sexismo, al ser una cuestión que ha existido a lo largo de toda la historia humana, y que en la actualidad seguimos acostumbrados a ver cada día en imágenes y textos, es difícil educar o concienciar a estas generaciones, a los jóvenes en este caso, que ven el sexismo como algo común, normal o tradicional.

2.1.2 Introducción al concepto de publicidad.

Partiendo de que la publicidad es una forma de comunicación, cuya proyección influye notablemente en la formación de la imagen de género, en este apartado explicaremos

qué se entiende por publicidad y cuáles son los elementos que intervienen en el proceso publicitario para, posteriormente, detallar el carácter persuasivo de la imagen y cómo se ha representado tradicionalmente a la mujer en los anuncios publicitarios, además de analizar qué influencias ha tenido en la sociedad la imagen estereotipada de la mujer.

Desde que el hombre tuvo la posibilidad de comercializar con productos surgió la necesidad de comunicar la existencia de los mismos. Es por ello que los orígenes de la publicidad se remontan a épocas de los egipcios y griegos, donde la forma más común de hacer campaña era la expresión oral. El primer anuncio publicitario impreso apareció en un libro de oraciones, en 1472, en Inglaterra. En 1661 surge la primera marca de producto procedente de una pasta de dientes (*Dentifrice Tooth Gel*). Sin embargo, es con el auge de los medios de comunicación de masas cuando la publicidad cobra fuerza, considerándose los años 20 la Edad de Oro del consumismo, con la llegada de anuncios que impulsaban la compra de productos no esenciales.

Podemos definir el concepto de publicidad como: "Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)" (Stanton, Etzel, Walker, 2004:569).

La publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (American Marketing Association, 1960).

La publicidad también es entendida como una "técnica de comunicación capaz de emplear un conjunto de medios adecuados para impresionar a un determinado grupo de personas definidos previamente, con el objetivo de persuadirles de poder obtener como resultado al mensaje, la satisfacción de una necesidad predefinida" (Martín Casado, 2012:7).

El artículo 2 de la Ley general de publicidad, del 11 de noviembre de 1998, define la publicidad como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o

jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

Acorde a estos fines y tras haber revisar las definiciones aportadas por Martín Casado (2012) en la asignatura *Publicidad y Relaciones Públicas*, impartida en la Universidad de Valladolid, en el proceso publicitario intervienen una serie de elementos, que denominaremos sujetos publicitarios:

Anunciante: es la persona o empresa para la que se realiza la publicidad. Es la que paga por los servicios prestados por las agencias.

Agencias de publicidad: aquellas empresas encargadas de la elaboración de los mensajes e ideas que luego plasmarán en un anuncio.

Medios de difusión: medios físicos y técnicos capaces de difundir la publicidad a través de los distintos soportes en: radio, prensa, televisión, vallas, internet, etc.

Público objetivo: grupo poblacional que deseamos que sea el receptor del mensaje.

Si hay algo que define a este proceso es su carácter persuasivo. Uno de los aspectos a destacar en este procedimiento y que influye muy directamente a nuestro ámbito de estudio es la influencia que los medios ejercen a nivel social. La publicidad no sólo refleja una sociedad, también influye en la realidad social que finalmente se construye. Este hecho influye directamente en la cuestión del género, pues el tratamiento de género que se hace en publicidad condiciona al receptor del mensaje y este a su vez condiciona la publicidad.

2.1.3 El poder de la imagen. Mujer y publicidad.

"Es importante resaltar esta el carácter social de la comunicación pues partimos de la afirmación de la publicidad como proceso de comunicación con todo lo que esto lleva implícito. En este caso, su carácter social, su capacidad de interactuar y buscar una respuesta basada en su dimensión social, no sólo va dirigida hacia la compra o adquisición de productos o servicios, es un acto de comunicación con repercusión social". (Martín Casado, 2010:97).

Dicha influencia o persuasión es aún mayor en el caso de los medios audiovisuales. El medio televisivo juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos

y valores sociales” (Saborit, 1992:29). Esto ocurre, principalmente, por dos motivos: el poder de la imagen y, por supuesto, el registro sonoro que acompaña a las mismas.

"El sonido puede ser diegético o no diegético. El primero proviene de un personaje u objeto perteneciente al espacio de la historia que se muestra (voces de los personajes, sonidos creados en escena, etc.) y puede ser en pantalla o en *off*, dependiendo si se encuentra dentro o fuera de campo. El sonido no diegético procede de una fuente externa al espacio de la historia, incluyéndose en este tipo tanto la banda sonora como la voz en *off* y el narrador omnisciente. Por su parte, la banda sonora puede estar compuesta por: palabra, música, efectos sonoros o ambientales y silencio" (García Reyes, 2003:50).

En cuanto a la imagen, determina nuestra forma de vida. Según un análisis elaborado por Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar Media, los españoles vieron de media 243 minutos (4 horas y 3 minutos) de televisión al día en 2013, tal como recoge un artículo del diario *ABC*⁷. La pequeña pantalla ofrece un ocio barato frente a la crisis económica actual. Lo mismo ocurre con Internet, cuya rápida expansión han convertido a la *World Wide Web* en una fuente de entretenimiento e información diaria. En 2013, el 69,8% de los hogares españoles disponía de conexión a Internet y el 53,8% de la población de 16 a 74 años lo utilizó a diario (Instituto Nacional de Estadística, 2013⁸).

Sin embargo, el poder de la imagen para influenciar reside en su alto grado de realismo. "La cultura de la imagen no sólo traspasa información sino que también moviliza la expresión de actitudes o ideas a través de la representación, la cual se ve potenciada como 'realidad' gracias a la inmediatez que caracteriza a su imagen" (Flores Aguilar, 2011:126). Nadie tiene que explicar la secuencia, las conclusiones se sacan a partir de lo que los propios ojos ven. Es la imagen la que vende.

La representación de género en la publicidad ha sido estudiada en profundidad. De todos los colectivos reflejados por los anuncios inmersos en los diferentes medios, el que ha acaparado mayor interés, siendo objeto de un mayor número de denuncias ante tribunales y organismos de autocontrol ha sido el referido a la imagen de la mujer.

⁷ El artículo, publicado el 27 de diciembre de 2013, recoge que estamos ante el segundo año con mayor consumo de televisión de la historia, con tres minutos menos que en 2012.

⁸ El informe del Instituto Nacional de Estadística se basa en una encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, realizada en 2013.

Análisis de la representación de la mujer en las campañas publicitarias de Greenpeace

"Ciertamente, la publicidad impone necesidades efímeras y aproxima a los consumidores a una dimensión más fantasiosa que real. Para ello sigue utilizando los estereotipos más significativos por una doble razón: económica, porque los anuncios son estructuras de tiempo reducido y deben recurrir a mecanismos simplificadores que permitan una rápida asimilación de la realidad que se muestra; y persuasiva, porque las audiencias son emotivas antes que racionales y asimilan inconscientemente los valores que se transmiten" (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000:103).

“Una de las mayores responsabilidades del publicista moderno es la invención y expansión de símbolos significativos” (Quarter, 1999:71) Sin embargo, una imagen estereotipada de la mujer no solo falsea la realidad, pues no muestra la situación de igualdad que vive la mujer del siglo XXI, sino que, además, impide analizar la realidad que viven las mujeres en la actualidad. Así, el sistema de representaciones de lo masculino y lo femenino adopta también formas estereotipadas en los medios (estereotipos de género). La psicóloga Victoria Sau definió como los estereotipos propios del siglo XX en el contenido del mensaje los siguientes:

Figura 3. Estereotipos atribuidos a hombres y mujeres en el siglo XX

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

(Fuente: Martín Casado, 2010: 77)

Es muy importante la aportación que incorpora Martín Casado⁹ al cuadro de estereotipos de Viedna García, pues introduce el estereotipo de 'superwoman', lo que permite adaptar dichas formas estereotipadas al siglo XXI y, por lo tanto, a la actualidad. La autora define a la mujer 'superwoman' como aquella que, además de mantener todo lo anterior, ahora es una mujer que trabaja como profesional fuera del hogar. "'Superwoman' es una mujer que alcanza protagonismo en el terreno profesional sin perder en sus labores del hogar, madre y aspecto físico" (Martín Casado, 2010:196), lo que considera en su artículo "Mujer en la ficción publicitaria: La Cárcel de Cristal" como una cárcel real e invisible, la cárcel de las mujeres del siglo XXI (Martín Casado, 2009).

Centrándonos en la imagen de la mujer en publicidad, según Martínez Rodrigo (2003), los primeros estudios que lo analizan aparecen al final de la década de los años 50, con Goffman, y al final de los años 60, con Rocart y Gutman, y Marmorì. En la década de los 70 aumentan estos trabajos en diversos autores como Tavares, Vecchia, Pellegrini, Pignotti, Tuchman. Especial atención merece el estudio que llevaron a cabo Ceulemans y Fauconnier, mediante el análisis de contenido, por encargo de la Unesco, con el fin de analizar y evaluar la relación recíproca entre los medios de comunicación y la situación de la mujer, a partir de las publicaciones disponibles hasta mediados de 1978 (Martínez Rodrigo, 2003).

En los años 80 encontramos una mayor proliferación de estudiosos del tema: Buonanno, Quintavalle, Pilar Escario, M^a Rosa Garrido, M^a Luisa Balaguer, Concha Fagoaga, Cristofaro Longo, Juana Gallego y Alfonso Méndiz, entre otros. El tratamiento de la mujer en la publicidad sigue interesando en la década de los 90 y también en el 2000, donde resaltan los estudios de Cristina Peña-Marín, Rosa Franquet, Anunciación Bermejo, M. Martín Serrano, J.L. León, J.C. Suárez y A. Méndiz (Ibídem). En todos esos ensayos se considera, generalmente, que en la representación publicitaria, los sexos están netamente segregados desde la infancia como estereotipos extremados de lo que será la representación de hombres y mujeres adultos. Tradicionalmente la mujer ha sido representada como:

⁹ Autora de temas de género con artículos como *La Mujer en la ficción publicitaria: "La Cárcel de Cristal"* o *La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario*.

Ama de casa. Experta en las tareas del hogar y el cuidado de la familia, como si fueran obligaciones connaturales (compra de productos de consumo, elaboración de tareas domésticas como planchar, limpiar, lavar la loza, etc.). Además este hecho va muy ligado al ámbito público ya que las investigaciones anteriores señalaban que las mujeres tienen profesiones o posiciones de menor relevancia social frente a los hombres.

Símbolo de belleza o erotismo. Es representada como un objeto de consumo más. La publicidad juega con la imaginación del consumidor con un lenguaje lleno de insinuaciones y sobreentendidos. Además, la belleza constituye la clave del éxito profesional, personal y social de las mujeres.

En el año 2003, F. Loscertales, tras una investigación previa, describió los prototipos de mujer más frecuentes y efectivos en la publicidad. La investigadora señala que en ellos se pueden también descifrar los estereotipos al uso, por lo que hay que prestar mucha atención dado que suelen distorsionar la imagen correcta de las mujeres reales de la vida social, o incluso, las imágenes idealizadas que personifiquen valores y patrones culturales.

Pese a ello, los últimos estudios demuestran que se están configurando nuevos estereotipos aplicables a las mujeres en los que hay una visión más positiva. Las mujeres desempeñan un papel más importante en el *spot*, ocupa puestos de mayor responsabilidad, se muestra más fuerte y segura, toma la iniciativa en el amor, en el contexto del hogar los hombres también realizan tareas domésticas y la belleza con la que es representada aparece más natural.

Por esta razón, este estudio pretende analizar si la imagen de la mujer en la publicidad, concretamente en las campañas audiovisuales de *Greenpeace*, se produce un trato sexista de la mujer a través de la representación de estereotipos, y si estos se caracterizan por ser propios de siglo XXI o, si por el contrario, han sufrido modificaciones, como la incorporación de 'superwoman' visto en páginas anteriores.

2.1.4 Medio ambiente y *Greenpeace*.

Como hemos establecido en los objetivos iniciales, en la parte empírica de este trabajo se pretende analizar la imagen de la mujer en las campañas de *Greenpeace*. Debido a que el fin de esta ONG es promover las buenas prácticas medioambientales,

comenzaremos explicando los conceptos medioambiente y educación ambiental para, así, poder describir la labor que desempeña la organización no gubernamental.

La Organización de las Naciones Unidas entiende por medio ambiente todo aquello que rodea a un ser vivo¹⁰. Se trata de un sistema que comprende elementos biofísicos como el agua, clima, atmósfera, plantas, suelo, animales y microorganismos, y componentes sociales. Es decir, aquellos que son el resultado de las relaciones que se dan entre el mismo y la cultura, ideología y economía. Comúnmente el medio ambiente es definido ligado a los problemas ambientales que ha causado la humanidad.

Se trata de "diversos factores y procesos biológicos, ecológicos, físicos y paisajísticos que, además de tener su propia dinámica natural, se entrelazan con las conductas del hombre. Estas interacciones pueden ser de tipo económico, político, social, cultural o con el entorno, y hoy en día son de gran interés para los gobiernos, las empresas, los individuos, los grupos sociales y para la comunidad internacional" (Quadri de la Torre, 2006:22).

Su importancia es tal que el 5 de junio se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente y la Constitución Española también recoge el término como un conjunto de recursos naturales (aire, agua, suelo, fauna y flora) por cuya utilización racional deben velar los poderes públicos, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida. Además, para quienes violen lo dispuesto, la ley establecerá sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado.

Es por ello que para crear en la humanidad un sentimiento de compromiso referido a las relaciones de interdependencia que los individuos tienen con su entorno existe la Educación Ambiental (EA)¹¹. "La EA es un proceso permanente en el que los individuos y la comunidad se conciencian de su medio ambiente y adquieren el conocimiento, los valores, destrezas, experiencias y la determinación que les permitirá actuar -individual y colectivamente- en la resolución de los problemas presentes y futuros" (García Sampalo y Galiano León, 2002:130).

¹⁰ Debido a que uno de los objetivos fundamentales de la ONU es lograr el desarrollo sostenible, se creó, en 1972, el Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio ambiente (PNUMA), que se encarga de promover actividades medioambientales y crear conciencia entre la población sobre la importancia de cuidar el medio ambiente.

¹¹ Los últimos años de la década de los sesenta marcan el despegue de la problemática ambiental y en los años 70 se producen tímidos intentos de incorporar la Educación Ambiental, EA, al sistema educativo de países como Reino Unido, Países Nórdicos (Suecia) y Francia (Artieda Apeztegia, 1999)

En el informe final del Congreso de la UNESCO de Medio Ambiente celebrado en Moscú en 1987 se establece que la Educación Ambiental, más que un aspecto particular del proceso educativo. La EA debe ser considerada como una base privilegiada para la elaboración de una nueva manera de vivir en armonía con el medio ambiente, de un nuevo estilo de vida (UNESCO, 1987). El ser humano obtiene del medio ambiente todos los recursos necesarios para su subsistencia. Pese a ello, se considera que diversos comportamientos han producido daños irreversibles, como el agotamiento de recursos no renovables, la contaminación del agua o la generación del famoso efecto invernadero. Para que la población tome conciencia de la importancia que tiene la protección de los recursos naturales existen diversas asociaciones en nuestro país.

Una de las ONG con mayor renombre, a nivel mundial, es *Greenpeace*, fundada en el año 1971 en Vancouver, Canadá. Según informa en su página web oficial, su objetivo es proteger y defender el medio ambiente, interviniendo en diferentes puntos del planeta donde se cometen atentados contra la naturaleza. *Greenpeace* lleva a cabo acciones para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, acabar con el uso de la energía nuclear y de las armas y fomentar la paz. Para ello, la organización cuenta con cerca de tres millones de asociados en todo el mundo y su financiación procede exclusivamente de las aportaciones de sus socios, sin aceptar donaciones de gobiernos, partidos políticos o empresas.

Con sedes en 40 países, *Greenpeace España* concretamente trabaja en ocho campañas: *Frenemos el cambio climático*, *Salvemos nuestros bosques*, *Fin de la era nuclear*, *Defender nuestros océanos*, *Parar la contaminación*, *Multinacionales*, *Trabajar por la paz y Transgénicos*¹². Dentro de los actos que llevan a cabo con la intención de lograr los objetivos estipulados para cada una de las áreas, realizan aleatoriamente campañas audiovisuales.

"Las campañas se definen como un conjunto de eventos o actividades programados para alcanzar un objetivo. Es la suma de todos los esfuerzos y tácticas de comunicación que resultan de una estrategia creativa para alcanzar una meta específica. Debe ser coordinada y organizada y tener un tema central" (Zamora Aguirre, 2011).

Así, son muchos los medios utilizados para hacer llegar el mensaje al público objetivo como, por ejemplo, a través de la prensa, la radio o la televisión. Sin embargo, debido a que nuestro objeto de estudio es analizar la imagen de la mujer en las campañas

¹² Datos obtenidos de su página web oficial en España: <http://www.greenpeace.org/espana/es/>

audiovisuales de *Greenpeace*, nos centraremos exclusivamente en aquellas campañas difundidas en el cine, la televisión o Internet.

Las campañas puramente audiovisuales son definidas por William F. Arens como "un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia, cuya duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos, siendo los formatos más comunes los de 10, 20, 30 y 60)" (Arens, 2000). En cuanto al estilo, pueden ser varios como, por ejemplo, spots animados realizados por ordenador, filmaciones a actores o imágenes que sean una mezcla entre fotografía, animación y filmación (Ibídem).

"Toda campaña publicitaria se propone tres tipos de objetivos: informar, persuadir y recordar" (Philip Kotler, 2002:282). Los organismos sin ánimo de lucro, como es el caso de *Greenpeace*, a diferencia de las entidades comerciales, tienen una misión principalmente de sensibilización. Sus campañas están enfocadas para educar a la población en aquellos problemas medioambientales, aunque también promuevan su imagen y realicen campañas para captar nuevos socios y voluntarios.

No obstante, su principal cometido es educar a la población para que sean conscientes de la importancia que tiene el medio ambiente. Es decir, concienciar a la sociedad de las limitaciones que puede experimentar si no aprenden a vivir en armonía con su entorno. Su meta, como se recoge en su página web, es crear un nuevo sistema donde los seres humanos sean conscientes de que forman parte de la naturaleza pero que ésta no les pertenece a su antojo.

Por tanto, basándonos en el objetivo que persiguen, podemos considerar las campañas de *Greenpeace* como un tipo más de campaña social. Por ello, en las siguientes páginas, pertenecientes a la parte empírica de este trabajo, analizaremos cómo se representa a la mujer en las campañas audiovisuales de la ONG líder en España, y qué papel desempeña el sexo femenino en la concienciación social por el cuidado del medio ambiente.

2.2 MARCO EMPÍRICO

2.2.1 MÉTODO DE ANÁLISIS

Una vez realizado un recorrido por las diferentes aportaciones teóricas relacionadas con nuestro ámbito de estudio, la imagen de género en las campañas de *Greenpeace*, procederemos a realizar un análisis de dicha imagen en las campañas publicitarias

mediante el método de análisis de contenido. La representación de la mujer será el aspecto más importante de esta investigación. El marco teórico nos ha permitido tener una referencia conceptual y adquirir los conocimientos necesarios para posteriormente abordar con mayor corrección nuestro principal objetivo: la producción de un nuevo conocimiento, la imagen del género femenino en las campañas medioambientales ante los jóvenes.

Como hemos ahondado en las primeras páginas de este trabajo, nuestro objeto de estudio será la relación que se establece entre la figura de la mujer en las campañas publicitaria de *Greenpeace* y la formación de estereotipos. Constataremos si los comportamientos femeninos reflejados son los que habitualmente se han atribuido a las mujeres por el mero hecho de serlo o, si por el contrario, varían en función de sus cualidades o aptitudes. Por ello, marcábamos tres hipótesis de investigación:

- En las campañas de medio ambiente analizadas se produce un trato discriminatorio de la mujer respecto al hombre a través de una representación estereotipada de la imagen de la mujer.
- Las mujeres ocupan un papel secundario en la defensa de la naturaleza, siendo los hombres los que ejercen un papel decisivo y protagonista en la labor medioambiental.
- Se produce una representación sexista de la mujer en las campañas medioambientales de *Greenpeace España*.

Para valorar, verificar y contrastar estas hipótesis, llevaremos a cabo dos metodologías: el análisis de contenido y la encuesta.

El análisis de contenido una técnica muy apropiada para el estudio que en este caso nos concierne. "Se considera un método capaz de ofrecer interpretaciones objetivas de los contenidos comunicativos analizados. Cuando se trata del estudio publicitario se presupone, como indican Gaitán y Piñuel (1998), que estamos hablando de un contenido dentro de un continente. Contenidos diversos y diferentes dentro de un mismo anuncio, el continente" (Martín Casado, 2010:270).

El análisis de contenido, en términos generales, es un método que busca descubrir la significación de un mensaje. Desde un enfoque clásico se define como "una técnica de investigación que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática las propiedades lingüísticas de un texto con la finalidad de obtener conclusiones sobre las propiedades no-lingüísticas de las personas y los agregados sociales. En este sentido, el

«texto» puede ser tanto un escrito como un «discurso» oral (y registrado, por ejemplo, en una cinta magnetofónica). Sin embargo, en un sentido más amplio, el análisis de contenido se puede aplicar también a materiales que no sean puramente lingüísticos; por ejemplo, películas o anuncios publicitarios" (Mayntz, 1989:198).

El análisis de contenido es una técnica de investigación basada en datos puramente objetivos pero, como hemos dicho en ocasiones anteriores, nuestro trabajo no es aislado sino que forma parte de un contexto. Es por ello que estos datos no son relevantes si no existe la participación de una interpretación subjetiva. En este sentido, "el análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Lo característico del análisis de contenido, y que lo distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental" (López-Aranguren 1986:366).

Además, se ha elegido esta metodología debido a que es el método que más predomina en los estudios que tratan la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Así, son muchos autores los que han utilizado dicho método en sus investigaciones como: Mateos de Cabo (2007), Martín Casado (2010), Irene García Reyes (2003), Sánchez Aranda(2003), Herrero Faúndez (2010) o de Andrés del Campo (2002).

Por otro lado, como ya hemos mencionado, utilizaremos una segunda metodología: la encuesta¹³. Aunque el análisis de contenido era en sí mismo un método vinculante para conseguir nuestro objetivo, hemos incluido un cuestionario, explicado más adelante, para que los resultados tengan mayor precisión y objetividad. A su vez, "la investigación por encuesta, el método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios, es el enfoque idóneo para obtener información descriptiva" (Philip Kotler, 2002:167). De acuerdo con García Ferrando (1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

¹³ Puede verse el cuestionario en el Anexo 1

De esta forma, aplicaremos la encuesta a una muestra representativa de la población con el ánimo de obtener resultados que puedan ser extrapolables al conjunto de la población, estimando el margen de error y unos niveles de confianza o probabilidad determinados. Una vez confirmada las técnicas de investigación, tiene cabida explicar la metodología concreta que llevaremos a cabo; así como los alcances, las limitaciones y las oportunidades de este estudio.

2.2.2 LA CAMPAÑA AUDIOVISUAL, LA UNIDAD DE ANÁLISIS

En este estudio la unidad de análisis será las campañas audiovisuales realizadas por *Greenpeace España* y transmitidas al público a través de Internet, más concretamente mediante su canal oficial en *Youtube (GreenpeaceSpain)*. Ante la existencia de innumerables soportes publicitarios, *Greenpeace* elige principalmente este canal de vídeos para difundir sus campañas. En ocasiones, *Greenpeace* también ha utilizado la televisión para lanzar sus campañas, como la titulada 'Salvar el Ártico', de 2013. Sin embargo, esto solo es una excepción, un caso aislado que no responde a los criterios de la muestra buscada.

Así, la gran variedad de campañas existentes de la ONG en el medio audiovisual dentro Internet, nos posibilitan una amplia perspectiva de la imagen de la mujer para, posteriormente, extraer conclusiones con mayor corrección. A ello se une el apresurado crecimiento que está viviendo la era digital de la *World Wide Web* y la rápida difusión que ésta permite, siendo muchos los audiovisuales, que se comparten con amigos y familiares de manera gratuita, convirtiéndose en virales¹⁴ a las pocas horas de su publicación.

Pese a ello, únicamente serán objeto de investigación aquellos vídeos con una duración inferior a 60 segundos, ya que por definición, "una mayor duración es característico de otros géneros periodísticos. Los formatos más frecuentes en publicidad tienen una duración de: 10, 20, 25, 30, 35, 45 y 60 segundos" (González y Carrero, 2008).

Por este motivo, se analizarán exclusivamente aquellos cuya definición se corresponda con *spot*. Es decir, además de la duración estipulada deberán "vender una ideología" mediante un mensaje persuasivo conseguido gracias a una creatividad elaborada, de manera que lleve al receptor a colaborar en la causa social que se anuncia.

¹⁴ Publicaciones que alcanzan rápidamente una gran popularidad a través de la Internet. Suelen ser vídeos de carácter humorístico.

Serán analizados todos los anuncios aparecidos desde 2010 hasta junio de 2014 en *Youtube* sin distinción, tanto aquellos en los que aparezca la figura de la mujer, como los que no la representen, ya que su ausencia también es relevante en este estudio.

2.2.3 PERIODO DE ESTUDIO Y DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ANÁLISIS

Este estudio pretende analizar el tratamiento de la mujer en las campañas publicitarias de *Greenpeace* emitidas en los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014, hasta la actualidad, (junio de 2014). Se ha señalado este periodo por varios motivos. Tras un análisis previo se ha podido observar cómo, pese a los avances, la figura de la mujer no ha logrado una equidad en lo que a igualdad de género se refiere. Es decir, no todos, pero sí muchos de los vídeos, ofrecen una imagen sexista.

Además, en el año 2010 se produce un cambio directivo en la organización ecologista protagonizado por una mujer. Miren Gutiérrez Almazor¹⁵ es elegida la nueva directora ejecutiva de *Greenpeace España*, sustituyendo a Mario Rodríguez. La ocupación de un cargo directivo por una mujer podría marcar un antes y un después en la historia de la ONG en lo que a sexismo se refiere, pero si existe la sensibilización adecuada en el equipo directivo.

El siglo XXI ha permitido una mayor política de igualdad. Actualmente, la mujer cuenta con innumerables posibilidades para acabar con el tradicional patriarcado. Por ello, es interesante comprobar si en estos años de la segunda década del siglo XXI, continúa ese progreso en lo que a imagen de género se refiere.

Dentro de nuestro periodo de estudio, en principio contamos con un total de 58 vídeos. Sin embargo, son 11 vídeos los que comprenden nuestro objeto de este estudio por cumplir con las características fijadas previamente: duración de menos de un minuto, carácter persuasivo, creatividad elaborada y formato *spot*. El resto de las imágenes pertenecen a acciones y protestas llevadas a cabo por *Greenpeace*, reportajes informativos o vídeos-informe que muestran la evolución sufrida en un determinado tema.

¹⁵ La donostiarra, de 44 años, ha trabajado en *El Mundo*, *El País*, *The Nation*, *Wall Street Journal Americas*, *UPI* y *Transparencia Internacional*, entre otras organizaciones; tiene una licenciatura en Filología, una diplomatura en Magisterio por la Universidad del País Vasco y un máster en Periodismo por la Universidad de Navarra.

2.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA Y PLANTILLA DE RECOGIDA DE DATOS

Una vez acotada y justificada nuestra unidad de análisis, explicaremos exhaustivamente el proceso de investigación llevado a cabo. Este estudio se basa principalmente en unas plantillas de análisis que pretenden extraer toda la información, tanto objetiva como subjetiva, para poder extraer unas conclusiones concisas respecto a las hipótesis y objetivos marcados.

Tras introducir el concepto de género a través de reconocidos teóricos, fundamentalmente mujeres, y haber accedido a innumerables documentos y fuentes relacionadas con nuestro ámbito de estudio, lo que se pretendemos con los resultados aportados es conocer la opinión de un segmento de la población, nuestro segmento objeto de estudio, jóvenes, sobre el tratamiento de la imagen de la mujer en las campañas de *Greenpeace* para, posteriormente, realizar una comparativa entre las observaciones propias recogidas del análisis de contenido, apoyadas en la teoría, y la percepción que tiene el público de la imagen de la mujer a través del cuestionario.

Para desempeñar esa labor investigadora ha sido seleccionada una muestra significativa de jóvenes, -que se explicará a continuación-, formada por jóvenes de 22 años de edad, procedentes del municipio de Cáceres. Se ha escogido a este sector debido a que estas personas tienen una edad que les permite haberse formado y tener el criterio suficiente para discernir, en mayor o menor medida, lo sexista de lo no sexista, pues siendo aún bastante jóvenes están en un periodo de vida donde continúan formándose o incluso están a punto de concluir sus estudios en la universidad, al igual que la autora de este trabajo. Se toma la ciudad de Cáceres por ser inviable tomar como muestra España entera, por tiempo y recursos, y por tener fácil acceso a estos jóvenes al ser la autora de este trabajo de dicha ciudad, teniendo así mayor acceso a los datos y jóvenes; partiendo de que los jóvenes de esta ciudad responden a un prototipo común de jóvenes españoles, sin ningún tipo de distinción.

Basándonos en el estudio realizado por Teresa Gema Martín Casado en su tesis doctoral *El tratamiento de la Imagen de Género en la creación del Mensaje Publicitario del medio prensa a comienzos del Siglo XXI*, en el año 2010, e incluyendo algunas variables que eran apropiadas para esta investigación, se ha elaborado la siguiente ficha de trabajo para obtener los datos del análisis de contenido.

Figura 4. Tabla de análisis para el estudio de la representación de la mujer.

Nº anuncio	Fecha	Duración	Visitas	Área de GP	Destinatario
ANÁLISIS DE LA FIGURA DE LA MUJER					
¿Aparece la mujer?	SÍ	Número de veces que aparece	1	Número de mujeres que aparecen	1
			2		2
			3		3
			4		4
			+5		+5
Características físicas	Color de ojos	Negros	Color de pelo	Rubio	
		Marrones		Moreno	
		Verdes		Castaño	
		Azules		Pelirrojo	
	Vestimenta	Normal	Complejión	Delgada	
		Elegante		Normal	
		Sexy		Gorda	
Greenpeace					
Plano que ocupa		Plano principal		Plano secundario	
Estereotipos					
Inestabilidad emocional		Frivolidad		Otros	
Falta de control		Miedo		Autocontrol	Valentía
Pasividad		Debilidad		Dinamismo	Amor al riesgo
Ternura		Incoherencia		Agresividad	Eficiencia
Sumisión		Subjetividad		Racionalidad	Objetividad
Dependencia		Espacio domestico y familiar		Tendencia al dominio	Aspecto afectivo poco definido
Poco desarrollo intelectual		Seducción		Afirmación de yo	Espacio profesional
Aspecto afectivo muy marcado		Objeto sexual		Franqueza	Cualidades intelectuales
Irracionalidad		Superwoman			
Sonido	Música	Sexista	Sí		
	Texto		No		
Es sexista por...		Imagen	Sonido	Texto	
Si consideras que el sonido o el texto es sexista especifica el motivo:		Sobregeneralización			
		Sobreespecificación			
		Estereotipación			
Nivel de sexismo		1	Alto nivel de sexismo. Mujer-objeto		
		2	Mujer representando los estereotipos del s. XX		
		3	Mayor evolución pero sin abandonar los estereotipos		
		4	Mujer no discriminada pero en segundo plano		
		5	Igualdad entre hombre y mujer		

(Fuente: elaboración propia)

Como hemos anunciado, el análisis de contenido de las campañas, se ha llevado a cabo de modo más objetivo a través de la colaboración del público objeto de estudio, mediante encuestas, que nos permiten completar la información tras seleccionar una

muestra representativa de la población, los jóvenes de 22 años en Cáceres, donde de un total de 1159 debemos obtener una muestra representativa, con el fin de que nos indiquen su percepción de la imagen de la mujer y así realizar los resultados y la comparativa deseada.

Para determinar el tamaño de la muestra (n) cuando el análisis está enfocado a fenómenos sociales, se recomienda la utilización de la siguiente fórmula, según hemos observado en estudios similares (Martín Casado, 2010) y refutado en la revisión de autores del campo de la estadística.

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} \quad \text{siendo } N = \text{tamaño de la población, } n' = \frac{s^2}{\sigma^2}, \text{ donde } s^2 = p \cdot (1 - p),$$

siendo p la probabilidad de fiabilidad y $\sigma^2 = se^2 = \text{error estándar al cuadrado}$, es la varianza poblacional respecto a determinadas variables.

Tamaño de la muestra:

En nuestro caso $N = 1159$ (número de jóvenes de 22 años de Cáceres)¹⁶. Cogemos un error estándar, se , de 3,5% y una probabilidad de fiabilidad, p , del 90%.

Con lo cual: $s^2 = se^2 = (0,035)^2 = 0,001225$

$$s^2 = 0,9 \cdot (1 - 0,9) = 0,09$$

Por lo que nuestra muestra será: $n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{73,5}{1 + \frac{73,5}{1159}} = 69$ sería el número de

jóvenes cacereños de 22 años de edad a los que, como mínimo, debemos realizar la encuesta para que la muestra pueda extrapolarse. Debido a que queremos que los encuestados sean la misma proporción de hombres y mujeres cogeremos una muestra aleatoria de 70 personas (35 hombres y 35 mujeres).

Los valores que se han tomado como margen de error y probabilidad nos permiten alcanzar el nivel de confianza y visibilidad deseada.

Veamos la explicación de los datos de la ficha de análisis, válidos también en el cuestionario, ya que dichas variables del análisis de contenido son las que se miden en el cuestionario:

a) Número de anuncio

¹⁶ Ver anexo 2

Análisis de la representación de la mujer en las campañas publicitarias de Greenpeace

Dato de referencia para conocer a qué anuncio se refiere la tabla de análisis ya que como se ha mencionado anteriormente son un total de 11 videos los que han tenido que ser visualizados y estudiados.

b) Fecha y duración

Se especificará el día, mes y año en el que dicho video fue subido por la organización social a el canal de videos *Youtube* y la extensión de tiempo que ocupa, para así controlar que no nos excedemos de las directrices marcadas: de 2010 a 2014 y duración de menos de un minuto. Es importante también tomar el dato referente a la fecha en que se llevó a cabo el análisis en el cuestionario que se adjunta en anexo I, para así comprobar los resultados por fechas y poder concluir si se ha llevado algún cambio evolutivo apreciable entre los primeros y los últimos meses del estudio.

c) Número de visitas y área de Greenpeace.

Se indicará el número de visitas que el video ha recibido por los usuarios desde su publicación hasta el día que se realizó nuestro estudio. En cuanto al área se trata de especificar dentro de qué tipo de campaña se engloba el video. Esta variable distingue entre los ocho ámbitos en los que trabaja *Greenpeace* (*Salvemos nuestros bosques, Frenemos el cambio climático, Fin de la era nuclear, Defender nuestros océanos, Parar la contaminación, Multinacionales, Trabajar por la paz y Transgénicos*) por si fuera, quizá, necesario anotar las diferencias publicitarias que se dan entre una y otra.

d) Destinatario.

Nos referimos al público objetivo al que se dirige el mensaje referido exclusivamente a la variable sexo. El destinatario puede ser el hombre, la mujer o unisex (destinatario ambos sexos). Sin embargo, tenemos constancia que todas las campañas de *Greenpeace* van dirigidas tanto a hombres como a mujeres por lo que todas llevarán la variable *unisex*.

e) Análisis de la figura de la mujer. Veces que aparece.

En este apartado se especificará si aparece en las imágenes que se proyectan la figura de la mujer con un *Sí* o un *No*. En caso de que la respuesta sea afirmativa se deberá apuntar el número de veces que se manifiesta ya que, por ejemplo, puede aparecer en escenarios diferentes. Si por el contrario la respuesta es negativa el análisis no concluye aquí ya que como se detalla a continuación puede establecerse una idea sexista como consecuencia del audio o el texto.

f) Número de mujeres que aparecen.

Especificar con una escala de 1 a 5 el número de mujeres que se aparecen en las imágenes. Cuando se trate de anuncios multitudinarios especificar con más de 5 (+5).

g) Características físicas.

Se trata de analizar las características físicas de las mujeres. Se detallará color de ojos (azules, marrones, negros, verdes), color de pelo (rubia, morena, castaña, pelirroja), compleción (delgada, normal, gorda) y vestimenta (sencilla, elegante, sexy o indumentaria Greenpeace). Con estas variables se pretende observar si las mujeres que se representan en los vídeos tienen unas características comunes o, si por el contrario, su aparición es totalmente aleatoria, sin un requerimiento físico previo. Además, se puede o no encontrar una relación entre dichas variables y una imagen sexista o estereotipada de la mujer.

h) Plano que ocupa

Nos referimos simplemente a si aparece en un primer plano, como protagonista del anuncio, o si aparece en un segundo plano, como elemento secundario que da significado al mensaje pero no es el elemento principal. Los encuestados deberán marcar con una X en la casilla que consideren oportuno.

i) Estereotipos

Esta tabla de análisis está basada en la investigación previa realizada en 2010 por Teresa Gema Martín Casado, que a su vez se apoyara en el cuadro de estereotipos fijado por Victoria Sau. Por ello, al igual que esta autora, nos basaremos en ellos con el fin de determinar si se identifica a la mujer en estos estereotipos, considerados como los que la definen a lo largo del siglo XX, o si, por el contrario, se observan otros diferentes que la situarían con una imagen distinta en el siglo XXI. Los encuestados deberán señalar en cuál o en cuáles de ellos se refleja la mujer proyectada en el video:

Inestabilidad emocional: alteración constante o frecuente del estado de ánimo.

Falta de control: contrario a *autocontrol* entendido este como la capacidad consciente de dominar nuestros impulsos y reacciones.

Pasividad: falta de reacción o iniciativa. Actitud de indiferencia del que deja que los demás realicen acciones que le repercuten.

Ternura: dicese de aquellas personas que despiertan en los demás sentimientos de simpatía, dulzura, debilidad o delicadeza.

Sumisión: acción de acatar, sin cuestionarios, a la voluntad de un individuo o colectivo. Dicho sometimiento se manifiesta con palabras o acciones.

Dependencia: tendencia a depender de alguien o algo para elegir o actuar.

Poco desarrollo intelectual: falta del conjunto de aptitudes que permiten a un ser humano adaptarse al entorno y solucionar los problemas con efectividad.

Aspecto afectivo muy marcado: acentuación del comportamiento emocional, los sentimientos y las pasiones respecto a las situaciones del entorno.

Irrracionalidad: que carece de facultad para razonar y actúa por impulsos, sin lógica ni coherencia.

Frivolidad: cualidad de una persona que no otorga a las cosas la importancia que se merecen, actuando sin seriedad, interés o sentimiento. Es asociada a la estupidez o a una forma de inconsciencia.

Miedo: sensación de desconfianza, angustia o amenaza por algo en concreto.

Debilidad: con falta de fuerza o poca resistencia para afrontar situaciones difíciles. Persona que cede con facilidad.

Incoherencia: que tiene un comportamiento ilógico y confuso que le lleva a contradecirse o tener reacciones absurdas.

Subjetividad: que hace juicios de valor dejándose llevar por los sentimientos.

Espacio doméstico y familiar. Hace alusión a la persona que dedica la mayor parte de su tiempo al hogar y al cuidado de su familia.

Sedución: con capacidad de atracción y variar la voluntad persuadiendo a alguien.

Objeto Sexual: estereotipo referido a aquellas mujeres valoradas únicamente como producto de placer. Utilización de la imagen como atractivo sexual.

Superwoman: estereotipo referido a mujer que tiene todas las cualidades que siempre se esperó de la mujer (belleza, bondad, ternura...) y, además, adquiere las que convencionalmente se han atribuido a los hombres: poder, liderazgo... (Martín Casado, 2010)

Otros: incluidos en esta variable los estereotipos asignados a los hombres para que, si alguno de ellos representan a la mujer, sean marcados: estabilidad emocional, autocontrol, dinamismo, agresividad, tendencia al dominio, afirmación del yo, cualidades y aptitudes intelectuales, aspecto afectivo poco definido, racionalidad, franqueza, valentía, amor al riesgo, eficiencia, objetividad, y espacio público y profesional.

j) Sonido

Esta variable nos indica si el audio que acompaña al video está formado por sonido y/o voz *en off* para posteriormente, si se diera un trato sexista, señalar si la causa es por sobregeneralización, sobreespecificación y estereotipación¹⁷.

k) Sexista y motivo.

En este apartado se pretende analizar si el anuncio es sexista y, de ser así, complementar si lo es a través del sonido, la imagen o el texto. También puede ocurrir que el sexismo quede reflejado como resultado de una interacción de las anteriores por lo que se deberá marcar con una X la casilla o casillas que se estime necesaria. Se

¹⁷ Conceptos explicados en el marco teórico.

considerará una representación sexista aquella que otorga a las personas características y conductas en función de su pertenencia a un determinados sexo, en este caso el femenino, o la que encasille a la mujer en los estereotipos propios del siglo XX.

En el caso de que se considere sexista el sonido y/o el texto se deberá especificar si lo es por sobregeneralización, sobreespecificación o estereotipación¹⁸.

D) Nivel de sexismo

Se marcará uno de los siguientes niveles:

Nivel 1. Alto nivel de sexismo. Mujer como objeto sexual o símbolo de decoración.

Nivel 2. Mujer representando los estereotipos propios del siglo XX

Nivel 3. Figura de la mujer más evolucionada pero que no ha abandonado los valores clásicos que se le asignan.

Nivel 4. Mujer no discriminada pero que toma en segundo plano en la lucha por el medio ambiente.

Nivel 5. Igualdad entre hombre y mujer.

Teniendo en cuenta estos datos de partida, el cuestionario que completó el público objeto de estudio, tal como podemos ver en anexo I, nos permitió obtener los resultados buscados.

2.2.5 Alcance, limitaciones y oportunidades

Es complicado concretar unas conclusiones concisas cuando las interpretaciones de género que se dan en publicidad son el resultado de una observación personal, subjetiva. Por ello además del análisis de contenido, hemos llevado a cabo una encuesta de nuestra muestra representativa de la población, buscando la objetividad que este tipo de trabajo requiere. Se han delimitado y definido previamente todas las variables, que han sido valoradas por las personas encuestadas, contrastando y extrapolando los resultados que den permitan la validez al buscada en este estudio.

Trabajar con límite de tiempo y papel implica centrarnos en lo verdaderamente importante de la investigación; nos permite extraer resultados, demostrando que se cumplen, o no, las ideas previas de las que partíamos. Sin embargo, el espacio permitido exige unos niveles de concreción que hará que los resultados expuestos no sean todos

¹⁸ Conceptos explicados en el marco teórico

los obtenidos, y sí los más relevantes, siendo claros breves y concisos, y no entrando en los todos resultados exhaustivamente, los cuales podrán verse en los anexos, ofreciendo mayores posibilidades.

Por ese afán de delimitar, también somos conscientes que podían haberse incluido un mayor número de estereotipos, pero se ha tenido en cuenta los estudios previos basados en dichos estereotipos para que así la investigación en este ámbito pueda seguir evolucionando. Además, podría haberse analizado a su vez la figura del hombre, y así realizar una comparativa, pero para ello hubiera sido necesario otro estudio de mayor envergadura y amplitud, además de ser nuestro objetivo exclusivamente la imagen de la mujer.

No es ésta la primera investigación sobre el tratamiento de género en los mensajes publicitarios, existen multitud de ellas, pero sí una de las primeras en las campañas medioambientales. Ello implica limitaciones, alcances y oportunidades. En primer lugar, la escasez de estudios teóricos fundamentados en este tipo de campañas medioambientales, ha limitado en gran medida las fuentes de información a las que consultar, haciéndose imposible por ejemplo la posibilidad de incluir un apartado específico del papel que ejerce la mujer en la promoción de la educación ambiental. Pero también puede tratarse de uno de los trabajos pioneros, la observación de un problema que un futuro podría ser el objetivo de posibles investigaciones. Lo trata recientemente Martín Casado (2013) en su comunicación sobre: “El tratamiento de género en las campañas publicitarias ecológicas: ¿una publicidad sexista?” presentado en noviembre de 2013 en el congreso sobre “Género y cultura de la sostenibilidad”, donde ya anticipa el sexismo existente en las organizaciones y ONG mundiales que llevan a cabo campañas medioambientales.

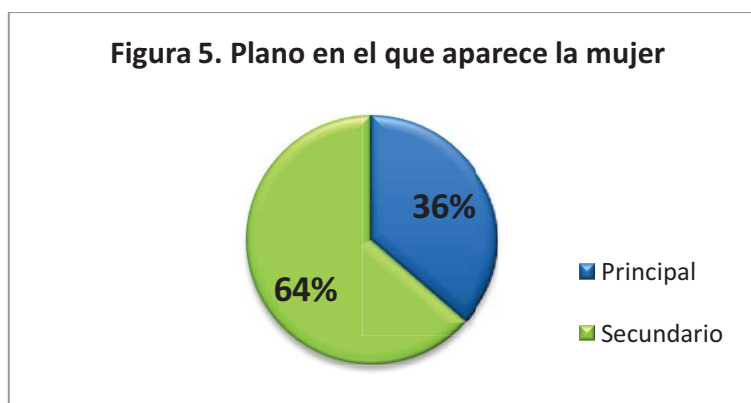
En vista del papel de socialización que corresponde a los medios de comunicación, se pretende con este estudio que futuras investigaciones no se centren únicamente en la representación de la imagen de las mujeres en la publicidad emitida por empresas con ánimo de lucro, sino también en aquellas cuyo objetivo no sea obtener beneficios económicos, sino concienciar a la población respecto a un determinado tema.

3 RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Veamos los resultados de las encuestas¹⁹ llevadas a cabo con la población objeto de estudio. Veremos los resultados al extraer los datos obtenidos y poder determinar el resultado de la ficha de análisis.

Para realizar este estudio se ha reunido a un total de 70 jóvenes cacereños (35 hombres y 35 mujeres) para conocer sus impresiones en torno a la imagen de la mujer en las 11 campañas objeto de estudio de *Greenpeace*. Antes de visualizar cada uno de los videos y rellenar la encuesta, los participantes fueron informados de las definiciones pertinentes para que todos los miembros tuvieran los conocimientos necesarios para realizar la prueba correctamente. Es decir, fueron conocedores de la definición de sexismo, de los distintos planos en los que podía aparecer la figura de la mujer, las definiciones relativas a cada uno de los estereotipos incluidos en la encuesta, así como del baremo utilizado para designar el nivel de sexismo implícito en los videos. Los resultados extraídos son los siguientes.

Todas y cada una de las campañas, el 100%, van destinadas tanto a hombres como mujeres (unisex), sin hacer ninguna distinción entre ambos²⁰. De todos los videos analizados la mujer aparece en un 36,36% de los casos en un plano principal mientras que su figura en un plano secundario es más frecuente, con un 63,63%.

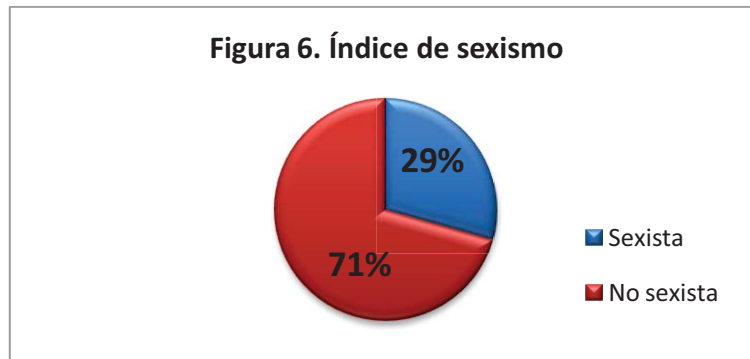


(Fuente: elaboración propia)

En cuanto a la percepción o no de sexismo, un 29,35% de los encuestados estiman que las imágenes son sexistas frente al 70,65% que consideran lo contrario:

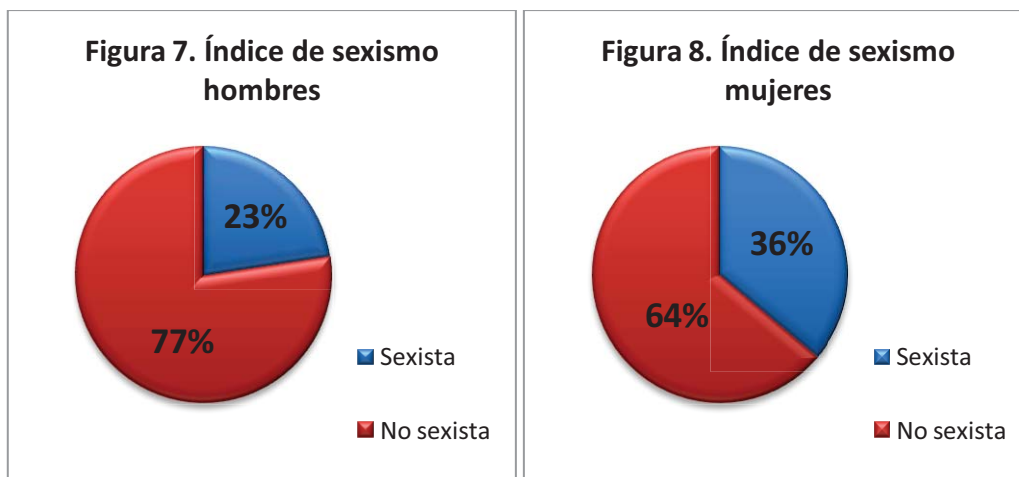
¹⁹ Pueden solicitar a la autora de este trabajo las 70 encuestas realizadas.

²⁰ Todas las campañas analizadas pueden verse en el Anexo 3



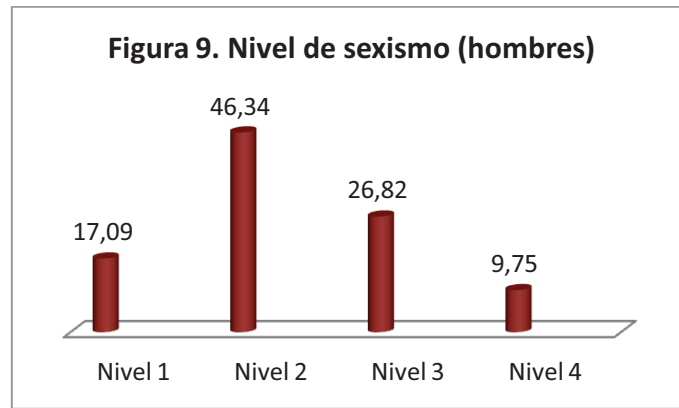
(Fuente: elaboración propia)

Para comprobar si tenían la misma percepción hombres y mujeres, se ha hecho una distinción por sexos, extrayendo así un resultado inesperado:



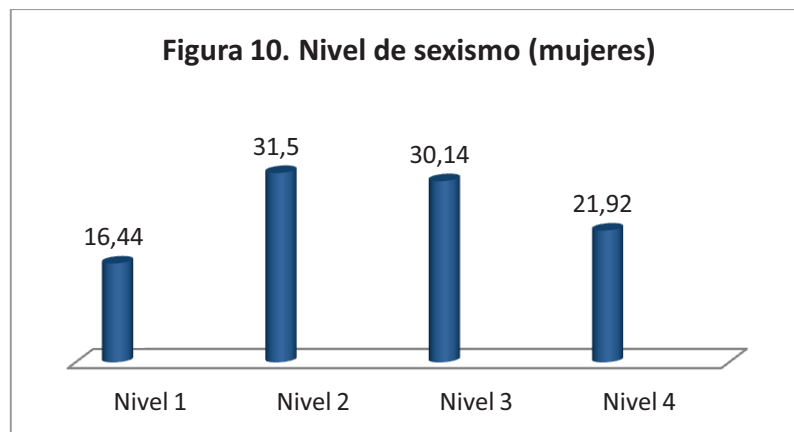
(Fuente: elaboración propia)

La diferencia es notable ya que porcentaje de mujeres que piensan que las imágenes son sexistas (36,10%) es mayor que el porcentaje de hombres (22,60%). Estos miembros que consideran los videos sexistas han apuntado también el nivel de sexismo que consideran que las imágenes tienen:



(Fuente: elaboración propia)

Un 17,09% de los hombres identifican las imágenes con el nivel 1 (alto nivel de sexismo)²¹, un 46,34% con el nivel 2, siendo este el de mayor volumen, un 26,82% lo asignan al nivel 3 y un 9,75%, el de menor medida, con el nivel 4 (bajo nivel de sexismo).



(Fuente: elaboración propia)

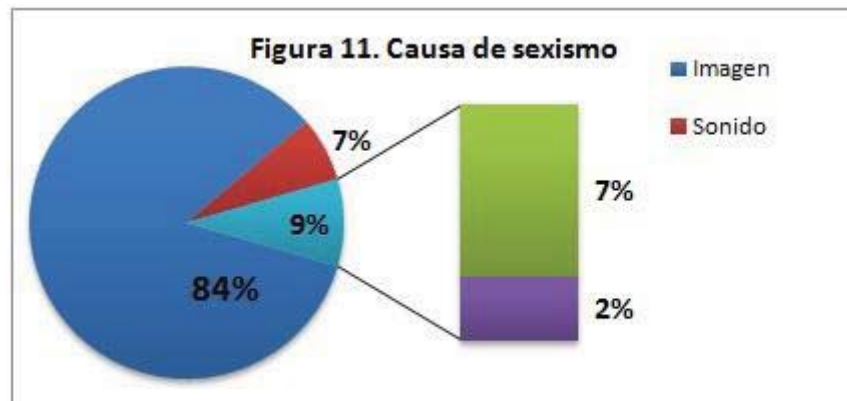
En cuanto a las mujeres, los resultados son más equitativos, siendo el 16,44% las mujeres que incluyen los videos en el nivel 1 de sexismo, un 31,5% en el nivel 2, otro 30,14% en el nivel 3 y un 21,92% en el nivel 4.

Entre los principales motivos, hombres y mujeres consideran que de los anuncios sexistas un 84,3% de los videos son sexistas en la imagen, un 6,61% en el sonido, y un

²¹ Ver valoración de sexismo en la explicación de las variables incluidas en la ficha de análisis.

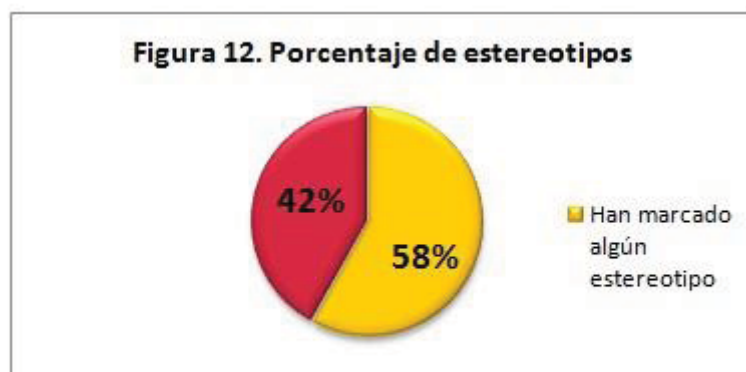
Análisis de la representación de la mujer en las campañas publicitarias de Greenpeace

9,09% a través del texto. Dentro de este último un 6,54% apunta que la causa es la sobregeneralización, un 2,47% por sobreespecificación y un 0% por estereotipación.²²



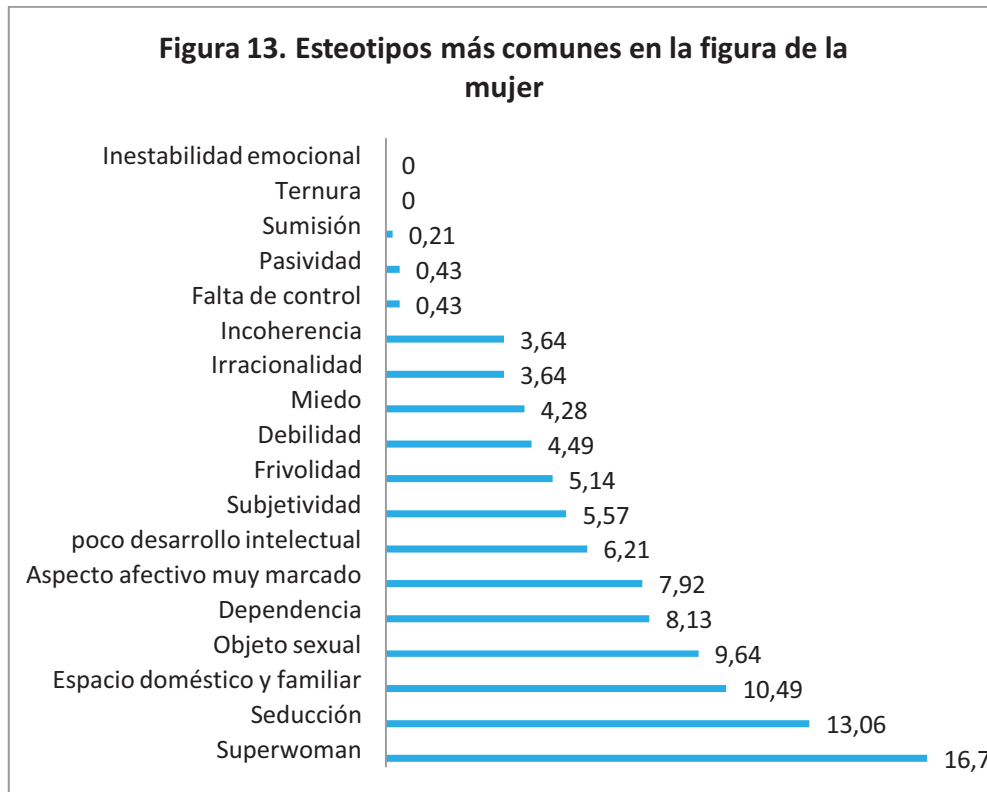
(Fuente: elaboración propia)

Pese a que ambos sexos, como se aprecia en la figura 6, consideran en su mayoría que los videos no son sexistas (70,65%), frente al 29,35% que creen que sí lo son, un 58,07% de todos los encuestados han marcado alguno o algunos de los estereotipos establecidos en la encuesta. Así, independientemente de si consideraban las imágenes sexistas o no, un 58,07% ha marcado, como mínimo, un estereotipo en la imagen de la mujer, frente al 41,93% que no ha visto reflejado ninguno en dichas imagen, con lo que manifiestan ver sexismo aunque no lo reconozcan.



(Fuente: elaboración propia)

²² Datos que hacen referencia a la explicación de las variables que se ha presentado en la parte teórica, sobre el concepto de sexismo.



(Fuente: elaboración propia)

A su vez, los estereotipos que según los encuestados más se reflejan en la figura de la mujer son el de superwoman, seducción y espacio doméstico y familiar, mientras que los menos representados son inestabilidad emocional, ternura y sumisión.

Tras examinar estos resultados podemos extraer unas conclusiones en coherencia con los objetivos e hipótesis planteados en las primeras páginas de este trabajo.

Hipótesis 1. En las campañas de medio ambiente analizadas se produce un trato discriminatorio de la mujer respecto al hombre a través de una representación estereotipada de la imagen de la mujer.

Hemos podido comprobar cómo esta hipótesis **sí se cumple**. El 58,07% de las imágenes muestran una representación estereotipada de la mujer frente al 41,93% que muestran a la mujer libre de estereotipos. El motivo por el cual este porcentaje no es excesivamente elevado reside en que de todos los videos visualizados no hay ninguno que identifique a la mujer con los estereotipos propios del siglo XX durante el total del *spot*, pero sí durante algunos segundos. Es decir, la atribución de unas determinadas características a la mujer se muestran en pequeñas secuencias, pero suficientes para influir en la sociedad. Así, algunas de las mujeres aparecen acompañadas de un carro de la compra,

preocupándose por el entorno familiar, o tumbada al sol, leyendo una revista, en contraposición a su marido que viste de traje y parece tener un puesto directivo²³.

El estereotipo que más se repite es el de superwoman con un 16,7%, seguido de seducción (13,06%), espacio doméstico y familiar (10,49%), y objeto sexual (9,64%) aunque para ello no haya un patrón de mujer. Es decir, las mujeres no tienen una belleza extrema o irreal, un cuerpo de “escándalo”, ni unos rasgos llamativos, sino que su imagen estereotipada se transmite por sus gestos, sus actitudes, o su ausencia, no por sus características físicas. También destacan los estereotipos de dependencia (8,13%), aspecto afectivo muy marcado (7,92%), poco desarrollo intelectual (6,21%), subjetividad (5,57%) y frivolidad (5,14%). Mientras que en menor medida se observa una mujer débil (4,49%), miedosa (4,28%), irracional (3,64%) o incoherente (3,64%) y apenas se aprecia falta de control (0,43%), pasividad (0,43%), sumisión (0,21%), ternura (0%) e inestabilidad emocional (0%) ni tampoco ningunos de los enmarcados en el cuadro de otros, relegados principalmente al sexo masculino (tal como vimos en la parte teórica).

Hipótesis 2. Se produce una representación sexista de la mujer en las campañas medioambientales de Greenpeace España.

Pese a que la hipótesis anterior se cumple, un 70,65% de los encuestados estiman que las imágenes no son sexistas frente al 29,35% que consideran lo contrario, aunque momentos previos a realizar la encuesta se había definido una representación sexista como aquella que otorga a las personas características y conductas en función de su pertenencia a un determinado sexo, en este caso el femenino, o la que encasilla a la mujer en los **estereotipos** propios del siglo XX. Es por ello que consideramos que aunque los encuestados han sido perfectamente informados y reconocen una imagen estereotipada, no tienen asumido el concepto de sexismo. El análisis de contenido en estereotipos demuestra que los anuncios son sexistas, pero la ausencia de sensibilización en este tema hace que lo consideren “normal” y no sexista, como es el hecho de que la mujer se haya dedicado tradicionalmente a las tareas del hogar, de aquellas prácticas discriminatorias que otorgan roles a la mujer por el simple hecho de serlo, como si su papel en el hogar fuera exclusivo de ella o no tuviera las capacidades necesarias para desempeñar otras funciones.

²³ Algunos de estos fotogramas pueden verse en el Anexo 4.

Este aspecto se aprecia al hacer una distinción de la percepción de sexismo que tienen por una parte los hombres y por otra las mujeres. La diferencia es notable ya que el porcentaje de mujeres que piensan que las imágenes son sexistas (36,10%) es mayor que el porcentaje de hombres (22,60%). Esto ocurre debido a que, aunque falte un nivel de concienciación global, las mujeres se identifican mejor con la situación que viven muchas personas de su mismo sexo. Conocen sus capacidades y quizá son muchas de ellas las que en algún momento se han sentido en situación de inferioridad respecto a otro género. Los hombres, por el contrario, tienen una visión más social, que conocen y son conscientes de la lucha por la igualdad de género pero no sienten esa identificación personalizada al ver las imágenes.

En cuanto al tipo de sexismo encontrado, éste se da fundamentalmente en la imagen, y con menor consideración en el sonido y el texto. Los anuncios sexistas impactan principalmente por las imágenes con un 84%, un 6,61% por el sonido, y un 9,09% por el texto. Dentro de este último un 6,54% apunta que la causa es la sobregeneralización, un 2,47% por sobreespecificación y un 0% por estereotipación. Debemos aclarar que en este último punto ocurre al igual que en el anterior. El porcentaje de sobregeneralización podría haber sido más elevado si un mayor número de los encuestados hubieran observado el alto nivel de sobregeneralización que se da en algunos videos como, por ejemplo, en la frase '*Los políticos hablan, los líderes actúan*'.

En general, las campañas emitidas por *Greenpeace España* provocan un patrón o modelo de conducta “típico femenino”, sin ayudar a marcar igualdad entre hombres y mujeres.

La tercera hipótesis se planteaba del siguiente modo:

Hipótesis 3. Las mujeres ocupan un papel secundario en la defensa de la naturaleza, siendo los hombres los que ejercen un papel decisivo y protagonista en la labor medioambiental.

Tras analizar los resultados, se muestra cómo un 63,63% de los encuestados consideran que la mujer aparece en un plano secundario y un 36,36% que ha sido situada en un papel protagonista, podemos afirmar que esta hipótesis también **se cumple**. En tan solo 4 de los 11 videos visualizados la mujer ocupa un plano principal, siendo ella la que lleva las riendas y toma un papel activo en la defensa del medio ambiente. Sin embargo,

en el resto de las imágenes la figura de la mujer aparece relevada por la del hombre. Es él quien lanza los mensajes estimulantes para conseguir una respuesta en el público.

Un video que ha llamado especialmente la atención a los encuestados y así nos lo han hecho saber en el apartado de *observaciones* es el vídeo: *Únete a Juantxo y da a los líderes una razón para actuar*²⁴. El video narra la historia de Juantxo, un activista por el clima que, junto a otra mujer, realizó una acción en la Cumbre del Clima en Copenhague y por ello pasaron la Navidad y el Año Nuevo en la cárcel. Ahora que vuelven a ser libres siguen su lucha pidiéndoles compromisos contra el cambio climático. Lo que llama la atención es que a pesar de que fueron un hombre y una mujer los que vivieran juntos la experiencia, Juantxo es quien ocupa 25 segundos contando la vivencia como protagonista mientras que la mujer aparece 2 segundos escasos en una fotografía.

Continuando con el papel que ejerce la mujer en esta lucha medioambiental, también es reseñable la campaña titulada *'Únete por la campaña por el Ártico'*. Son varios los spot que se engloban en ella y en menos de 30 segundos rostros conocidos de nuestro país solicitan ayuda para acabar con el calentamiento global que hace que los polos se derritan. Vuelve a destacar que de estos 10 videos, 8 lo protagonicen rostros masculinos y solo en 2 aparecen mujeres famosas.

En resumen, la mujer sí forma parte de las campañas de *Greenpeace España* pero en muchas de ellas se oculta bajo el protagonismo del hombre. Delega o hacen que delegue sus responsabilidades en él. La figura masculina es la reivindicativa en la mayoría de los casos, mientras que las mujeres trabajan a modo de “figurante”, que en muchas imágenes solo sirve de relleno, mujer objeto.

Como vemos, la mujer no es claramente excluida, ni discriminada en el mensaje publicitario de *Greenpeace*, pero sí se reafirma en su clásica estereotipia, como han especificado los encuestados marcando mayoritariamente un nivel 2 de sexismo. Se observa un acercamiento entre ambos sexos pero continúa existiendo principalmente esa supremacía del hombre.

Como en otros trabajos de investigación sobre la imagen de la mujer, la publicidad de *Greenpeace* no recoge la realidad social, sino una parte de ella. Las imágenes no

²⁴ El vídeo puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=P3LQNsT9N0I>

representan una sociedad igualitaria, donde las mujeres han conseguido la igualdad de género, sino que muestra como la población femenina siguen sufriendo la discriminación social en la comunicación publicitaria, por el simple hecho de haber nacido mujer.

Con este estudio, a modo de denuncia, se espera que la imagen de la mujer en la publicidad evolucione hacia la igualdad, que se busquen otras fórmulas para atraer al público, y a pesar del poco tiempo permitido para hacer llegar un mensaje al destinatario, este se haga mediante fórmulas que permitan romper la estereotipia de la mujer en publicidad. Pero, sobre todo, acabar con la invisibilidad del sexismo como consecuencia de la gran falta de formación y sensibilidad hacia la igualdad de géneros que existe en nuestra sociedad.

4 BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar García, T. (2008). El sistema sexo-género en los movimientos feministas. *Amnis*, 8. Recuperado el 1 de abril de 2014 de: <http://amnis.revues.org/537>
- Allport, G. (1971). *La naturaleza del prejuicio*. En Anderson, M. (2012). *Estereotipos de género* [versión electrónica]. Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado el 4 de abril de 2014 de: <http://www.monografias.com/trabajos93/estereotipos-genero/estereotipos-genero.shtml>
- American Marketing Association. Recuperado el 22 de abril de 2014 de: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Anderson, M. (2012). *Estereotipos de género* [versión electrónica]. Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado el 4 de abril de 2014 de: <http://www.monografias.com/trabajos93/estereotipos-genero/estereotipos-genero.shtml>
- Andrés del Campo, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: crónica y blanco y negro*. (Tesis doctoral inédita). Departamento de Comunicación y Publicidad I. Universidad Complutense de Madrid.
- Artieda Apeztegia, G. (1999). Educación Ambiental: cuestiones básicas. *Lurralde: Revista de Geografía*, 22, 279-298. Recuperado el 1 de junio de 2014 de: <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur22/goran22/22ogran.htm>
- Arens, William F. (2000). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Beauvoir, S. (1969) *El segundo sexo* (Pablo Palant, trad.). Buenos Aires: Siglo Veinte. (Obra original publicada en 1949). Recuperado el 18 de febrero de: <http://users.dsic.upv.es/~pperis/El%20segundo%20sexo.pdf>
- Bueno Doral, T. (2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. (Tesis doctoral). Departamento de Comunicación y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid.
- Constitución Española de 1978, de 29 de Diciembre. BOE, núm. 311, art. 45.
- Correa, R., Guzmán, Mª D., y Aguaded, J.I. (2000) *La mujer invisible; una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- Díaz Guerrero, R. (2003). *Bajo las garras de la Cultura*. México: Trillas
- Droguett Maturana, R (2010). *Estereotipos y prejuicios hacia las personas de procedencia indígena en estudiantes de enseñanza media de distintos niveles socioeconómicos de la región metropolitana*. (Tesis doctoral). Departamento de Psicología y Educación. Universidad de Granada.
- Eguizábal, R.(1998). *Historia de la publicidad*, Eresma y Celeste ediciones, Madrid
- Galiano León, M., y García Sampalo, C. (2002). Conceptos y objetivos de la Educación Ambiental. *Eúphoros*, 5, 125-140.

- García Reyes, I. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense. Madrid.
- Flores Aguilar, P. (2011). El poder de la imagen en la sociedad de control. *Revista F@ro*, 13, 118- 130.
- Furrer Correa, S.E. (2012). Comprendiendo la amenaza del estereotipo. Definición, variables mediadoras y moderadoras, consecuencias y propuestas de intervención. *ReiDoCrea*, 2. Recuperado el 30 de abril de 2014 de: <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/27787/1/ReiDoCrea-Vol.2-Art.34-Furrer.pdf>
- González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de [file:///C:/Users/Pedro%20Masa%20Quir%C3%B3s/Downloads/Dialnet-LosEstereotiposComoFactorDeSocializacionEnElGenero-262537%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pedro%20Masa%20Quir%C3%B3s/Downloads/Dialnet-LosEstereotiposComoFactorDeSocializacionEnElGenero-262537%20(1).pdf)
- González Lobo, M^a Ángeles., y Carrero López, Enrique. (2008). *Manual de planificación de medios*. (5^a ed.) Madrid: Esic Editorial.
- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibañez y F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- Grant Thornton (2013). *Presencia de mujeres en puestos directivos: retroceso en España*. España: Grant Thornton
- Greenpeace.org. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de: www.greenpeace.org/espana/es/
- H. Quarter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación
- Instituto Nacional de Estadística.(2013). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H)*. Madrid, España; INE. Recuperado el 31 de marzo de 2014 de <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>
- Kotler, Philip. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México : Pearson Education.
- Ley 34/1988, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, Madrid, España, 15 noviembre de 1988.
- Lippman, W. (1997). *Public Opinion*. En Andrés del Campo, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: crónica y blanco y negro*. (Tesis doctoral inédita). Departamento de Comunicación y Publicidad I. Universidad Complutense de Madrid.
- López-Aranguren, E. (1986). El análisis de contenido. En García Ferrando, M., Ibañez, J., y Alvira, F. (2010), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 365-396). Madrid: Alianza Editorial.

Análisis de la representación de la mujer en las campañas publicitarias de Greenpeace

- Loscertales, F. (2003). El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En Instituto Andaluz de la Mujer (2003), *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres* (pp. 95-110). Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Martín Casado, T. G. (2009). "La mujer en la ficción publicitaria: la Cárcel de Cristal". Actas del Congreso Internacional *La ficción audiovisual*. Universidad de Gerona. Gerona. Recuperado el 19 de abril de 2014 de: <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicues/congenere/2/comunicacions/Teresa%20Gema%20Martin%20Casado.pdf>
- Martín Casado, T.G. (2013). "El tratamiento de género en las campañas ecológicas: ¿Una publicidad sexista?". en Congreso Internacional: *Género y Cultura de la sostenibilidad d.* (inédito) Universidad de Valladolid.
- Martín Casado, T.G. (2010). *El tratamiento de la Imagen de Género en la creación del Mensaje Publicitario del medio prensa a comienzos del Siglo XXI*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense. Madrid.
- Martín Casado, T. G. (2012). La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario. *Communication Papers, 1*. Recuperado el 1 de junio de 2014 de: http://communicationpapers.files.wordpress.com/2013/01/10martc3adn_casado.pdf
- Martínez Rodrigo, S. (2003). *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*. (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Málaga.
- Mayntz, R., Holm, K., y Hübner, P. (1980). Introducción a los métodos de la sociología empírica. En Gómez Mendoza, M. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas, 20*. Recuperado el 28 de abril de 2014 de: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/index.htm>
- Meyer, Ilan H. (2003). Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual population: Conceptual issues and research evidence. *Psychological Bulletin, 129* (5), 674-697
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2013). *La situación de las mujeres en el mercado de trabajo 2012*. Madrid, España. Recuperado el 27 de febrero de 2014 de http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/debes_saber/Pdf/SituacionMujeresMTrabajo2012.pdf
- Molina Brizuela, Y. (2010). Teoría de Género. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 1 de abril de 2014 de <http://www.eumed.net/rev/ccess/10/ymb2.htm>
- Murdock, G. P. (1935). Our Primitive Contemporaries. En Martín Casado, *El tratamiento de la Imagen de Género en la creación del Mensaje Publicitario del medio prensa a comienzos del Siglo XXI* (Tesis doctoral). Universidad Complutense. Madrid.
- Oakley, A. (1977). *La mujer discriminada. Biología y sociedad*. Tribuna Feminista. Madrid: Editorial Debate.

Análisis de la representación de la mujer en las campañas publicitarias de Greenpeace

- Organización Nacional de las Naciones Unidas. Recuperado el 3 de junio de 2014 de: <http://www.un.org/es/aboutun/>
- Puertas Valdeiglesias, S. (2004). Aspectos teóricos sobre el estereotipo, el prejuicio y la discriminación. *Semanario Médico*, 56, 135-144. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de [file:///C:/Users/Pedro%20Masa%20Quir%C3%B3s/Downloads/Dialnet-AspectosTeoricosSobreElEstereotipoElPrejuicioYLaDi-1232884%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Pedro%20Masa%20Quir%C3%B3s/Downloads/Dialnet-AspectosTeoricosSobreElEstereotipoElPrejuicioYLaDi-1232884%20(2).pdf)
- Quadri de la Torre, G. (2006). *Políticas Públicas. Sustentabilidad y medio ambiente*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22ª ed.). Recuperado el 25 de marzo de <http://www.rae.es/>
- Redacción (27 de diciembre de 2013). Los españoles vieron en 2013 cuatro horas y tres minutos de televisión al día. *ABC*. Recuperado el 29 de abril de 2014 de <http://www.abc.es/tv/20131227/abci-consumo-2013-201312271748.html>
- Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. (13ª ed.) México: McGraw-Hill.
- Stoller, R. (1968). *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity*. Nueva York: Science House. Recuperado el 3 de junio de 2014 de: <http://books.google.es/books?id=ILJWx8eadH8C&printsec=frontcover&dq=Sex+and+Gender:+On+the+Development+of+Masculinity+and+Femininity&hl=es&sa=X&ei=hMGhU9XfPMqU0QXN1IHYAQ&ved=0CCIQ6AEwAA#v=onepage&q=Sex%20and%20Gender%3A%20On%20the%20Development%20of%20Masculinity%20and%20Femininity&f=false>
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. En González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88. Recuperado el 19 de marzo de 2014 de [file:///C:/Users/Pedro%20Masa%20Quir%C3%B3s/Downloads/Dialnet-LosEstereotiposComoFactorDeSocializacionEnElGenero-262537%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pedro%20Masa%20Quir%C3%B3s/Downloads/Dialnet-LosEstereotiposComoFactorDeSocializacionEnElGenero-262537%20(1).pdf)
- UNESCO. (1987). *Congreso internacional sobre la educación y la formación ambientales*. Moscú, URSS; UNESCO. Recuperado el 9 de abril de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000750/075072sb.pdf>
- Viedma, M.(2003) *Manual de Publicidad Administrativa no sexista*, Universidad de Málaga, Málaga.
- Zamora Aguirre, Héctor R. (2011). *Propuesta de campaña publicitaria institucional para empresa de producción audiovisual Erimotion*. (Tesis doctoral). Universidad Americana. Nicaragua.

5 ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario realizado a cacereños de 22 años de edad

Buenos días. Estamos realizando un estudio sobre las campañas de comunicación y medio ambiente. ¿Sería tan amable de responder unas preguntas?

1. En la campaña que acaba de ver, ¿aparecen mujeres?
 - Sí (pasar a la pregunta 2)
 - No (pasar a la pregunta 6)

2. ¿Cuántas veces aparece la figura de la mujer?
 - 1 2 3 4 Más de 5

3. ¿Recuerda si aparece más de una mujer? Indique cuántas.
 - 1 2 3 4 Más de 5

4. ¿Considera que alguna o algunas de las mujeres es protagonista del anuncio?
 - Sí, la mujer ocupa un plano principal
 - No, la mujer ocupa un plano secundario

5. De los siguientes estereotipos, ¿considera que alguno se reflejan en la mujer?
Indique cuál o cuáles:

Inestabilidad emocional <input type="checkbox"/>	Aspecto afectivo muy marcado <input type="checkbox"/>	Incoherencia <input type="checkbox"/>
Falta de control <input type="checkbox"/>	Irracionalidad <input type="checkbox"/>	Subjetividad <input type="checkbox"/>
Pasividad <input type="checkbox"/>	Frivolidad <input type="checkbox"/>	Espacio doméstico y familiar <input type="checkbox"/>
Ternura <input type="checkbox"/>	Miedo <input type="checkbox"/>	Seducción <input type="checkbox"/>
Sumisión <input type="checkbox"/>	Debilidad <input type="checkbox"/>	Objeto sexual <input type="checkbox"/>
Poco desarrollo intelectual <input type="checkbox"/>	Dependencia <input type="checkbox"/>	Superwoman <input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>		
Estabilidad emocional <input type="checkbox"/>		Agresividad <input type="checkbox"/>
Autocontrol <input type="checkbox"/>		Tendencia al dominio <input type="checkbox"/>
Dinamismo <input type="checkbox"/>		Afirmación de yo <input type="checkbox"/>

- Cualidades y aptitudes intelectuales
- Amor al riesgo
- Aspecto afectivo poco definido
- Eficiencia
- Racionalidad
- Objetividad
- Franqueza
- Espacio público y profesional
- Valentía

6. Respecto al sonido o texto escrito que acompañaba a la campaña que ha visualizado, ¿considera que se da alguno de los siguientes aspectos?

- Se habla exclusivamente en masculino (sobregeneralización)
- Se habla en femenino exclusivamente (sobreespecificación)
- La letra refleja algún estereotipo de la mujer (estereotipación)
- No. No se muestran ninguno de los aspectos anteriores.

7. ¿Considera que la campaña es sexista por la imagen?

- Sí
- No

8. ¿Considera que la campaña es sexista?

- Sí (pasar a la pregunta 9)
- No (fin del cuestionario)

9. Valora el nivel de sexismo existente:

- Nivel 1. Alto nivel de sexismo. Mujer como objeto sexual o símbolo de decoración...
- Nivel 2. Mujer representando los estereotipos propios del siglo XX
- Nivel 3. Figura de la mujer más evolucionada pero que no ha abandonado los valores clásicos que se le asignan.
- Nivel 4. Mujer no discriminada pero que toma en segundo plano en la lucha por el medio ambiente.
- Nivel 5. Igualdad entre hombre y mujer.

Muchas gracias por su tiempo. Para finalizar, indique sus datos.

- Nombre:
- Edad:
- Nivel de estudios:
- Sexo:

Anexo 2. Población en el municipio de Cáceres

		10037-Cáceres		
		Ambos sexos	Hombres	Mujeres
10	Total	95925	46117	49808
11	0	886	442	444
12	1	976	529	447
13	2	991	510	481
14	3	1059	562	497
15	4	1087	568	519
16	5	1044	542	502
17	6	1019	521	498
18	7	1016	537	479
19	8	1028	529	499
20	9	1005	503	502
21	10	934	466	468
22	11	963	490	473
23	12	1030	524	506
24	13	963	499	464
25	14	960	488	472
26	15	887	456	431
27	16	913	470	443
28	17	932	480	452
29	18	960	512	448
30	19	1084	572	512
31	20	1063	527	536
32	21	1063	561	502
33	22	1159	618	541
34	23	1111	562	549
35	24	1150	583	567
36	25	1190	619	571

(Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

Anexo 3. Listado de las campañas analizadas.

- Greenpeace España. (2010). *Actúa con tu consumo [Video]*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=AUJmtFWqhzk>
- Greenpeace España. (2010). *Únete a Juanxo y da a los líderes una razón para actuar [Video]*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=P3LQNsT9N0I>
- Greenpeace España. (2010). *Kit Kat. El chocolate que destruye los bosques [Video]*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM>
- Greenpeace España. (2010). *3 Ranking mercado pesquero [Video]*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=EIw0jvX7KII>
- Greenpeace España. (2011). *Los políticos hablan, los líderes actúan [Video]*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=H-hcNuhr8bo>
- Greenpeace España. (2011). *Eva Hache y energía 3.0 [Video]*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=lnXWf7mHeAE>
- Greenpeace España. (2011). *Las centrales nucleares españolas no podrían resistir el impacto [Video]*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iKxVeE8B8HI>
- Greenpeace España. (2011). *40 años de victorias de Greenpeace [Video]*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Jwnl5JOFghY>
- Greenpeace España. (2012). *Jugamos todos con Greenpeace para salvar el planeta [Video]*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=5tQlNdb5Mzw>
- Greenpeace España. (2013). *Únete a la campaña por el ártico [Video]*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=v9fSLpb4Y-c>
- Greenpeace España. (2014). *Este bar sirve sopa con mosca [Video]*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kOPfWZ8c2Q4>

Anexo 4. Fotogramas de los vídeos donde se aprecia la estereotipación de la mujer



Análisis de la representación de la mujer en las campañas publicitarias de Greenpeace

