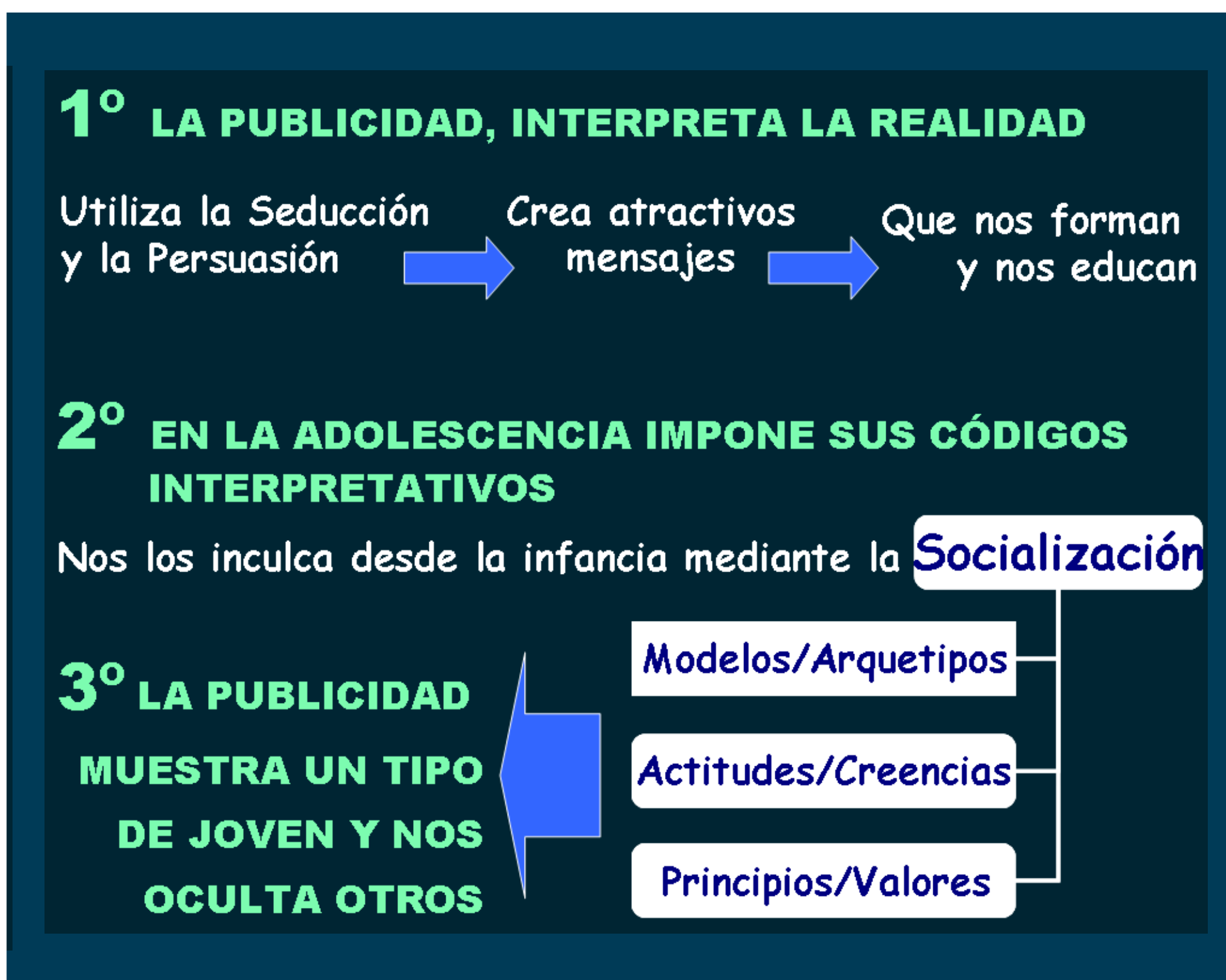
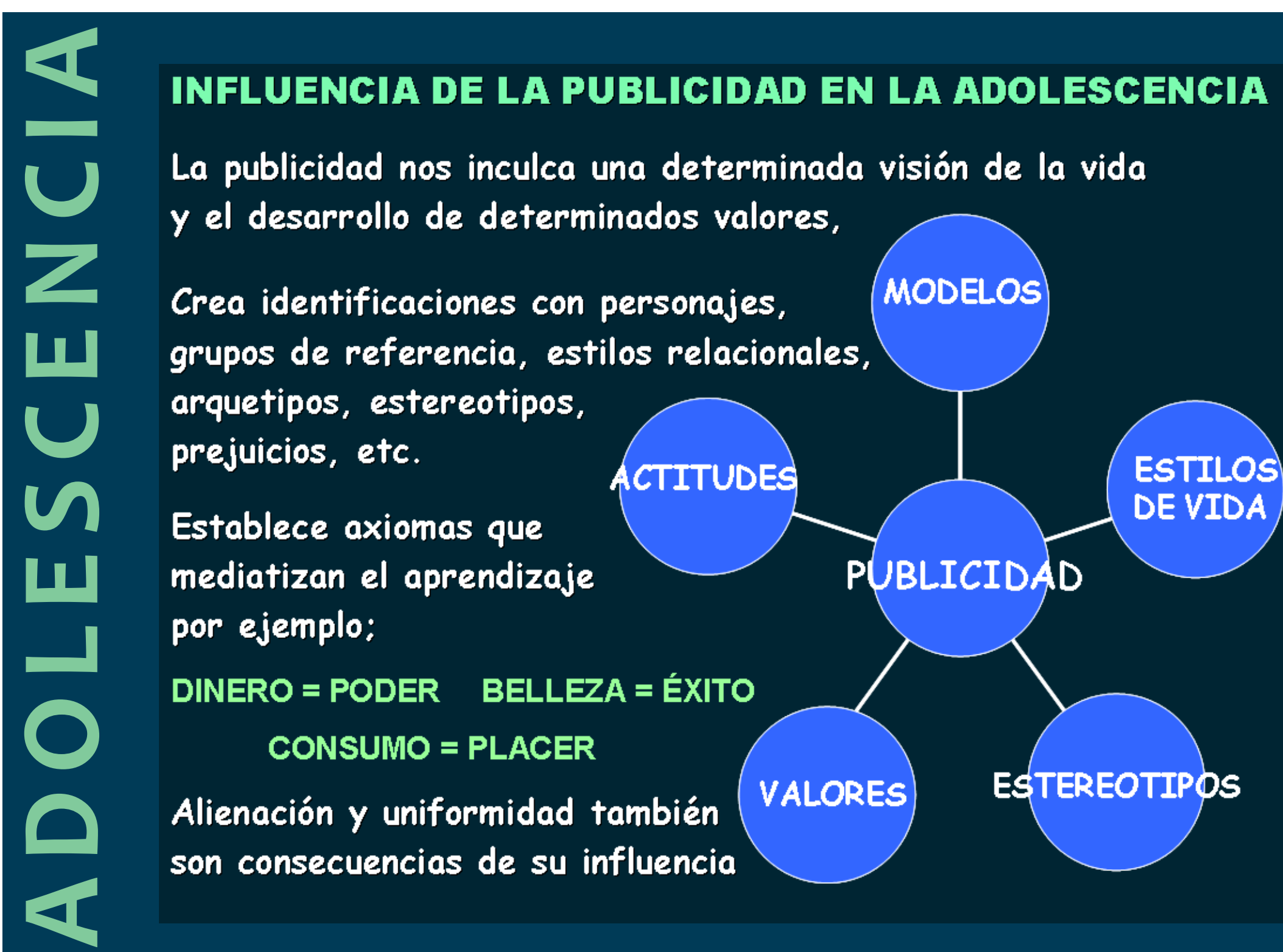
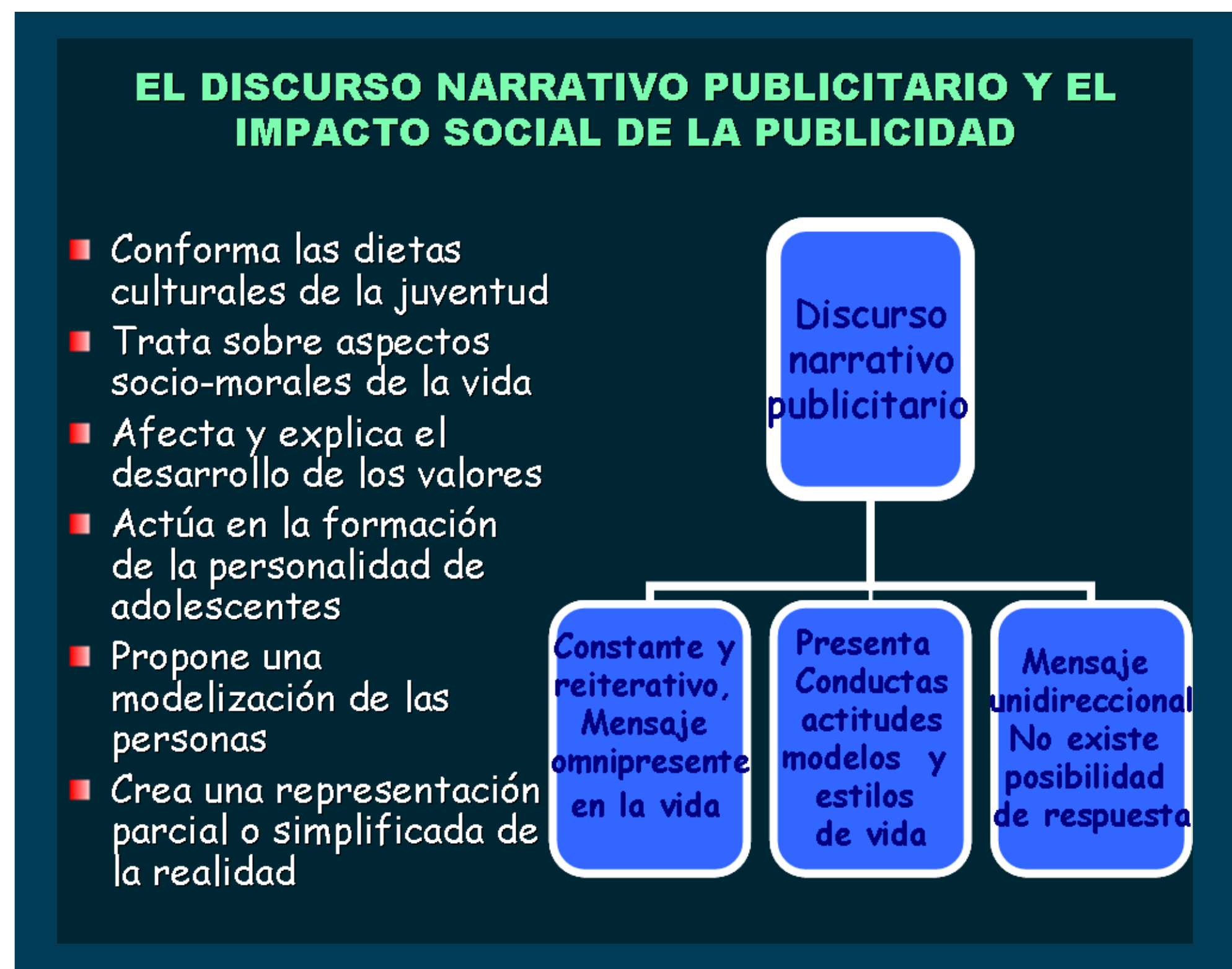
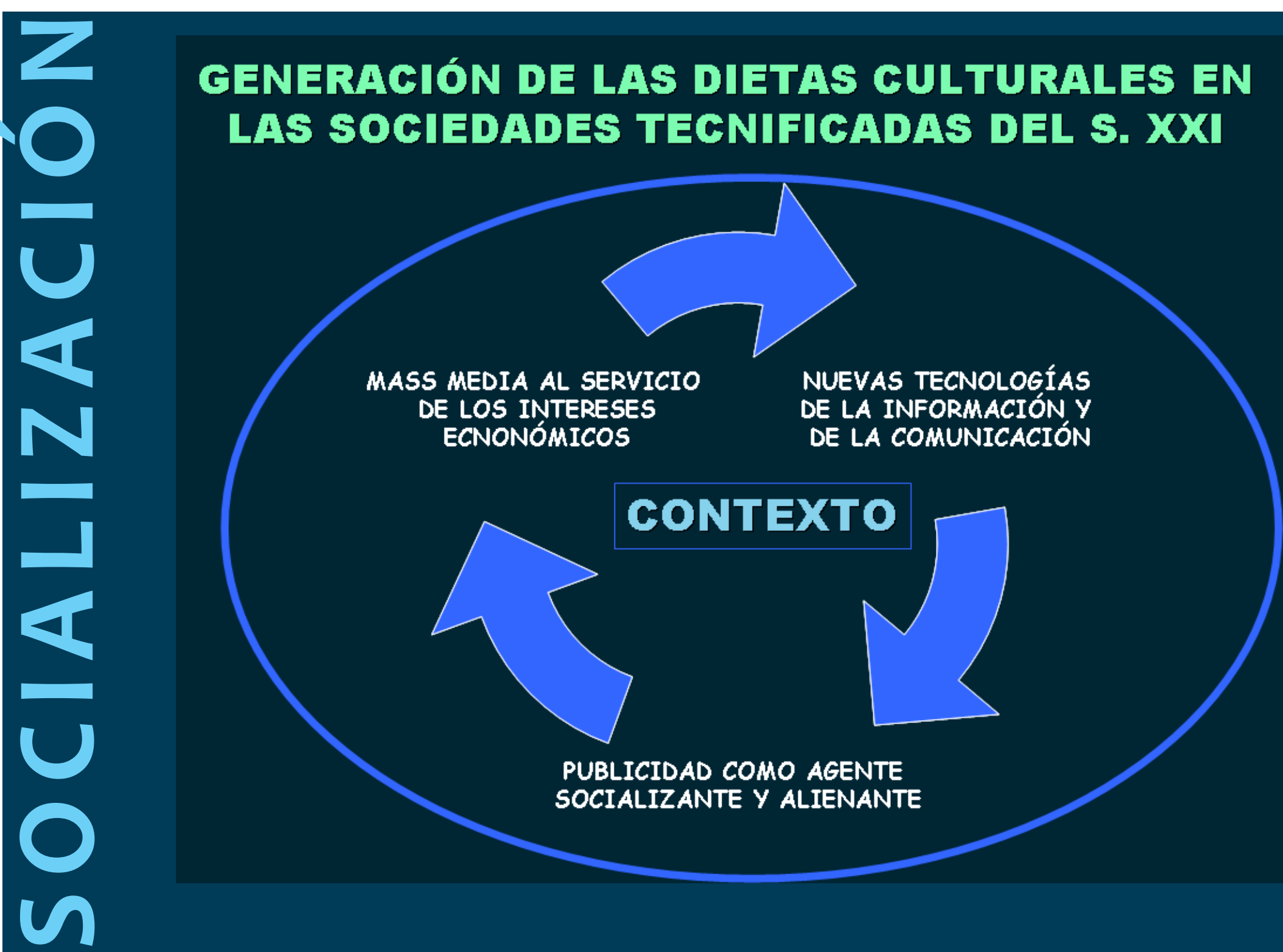


# LA PERCEPCIÓN DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD: UN ESTUDIO CON ALUMNADO ADOLESCENTE DE LA CAPV



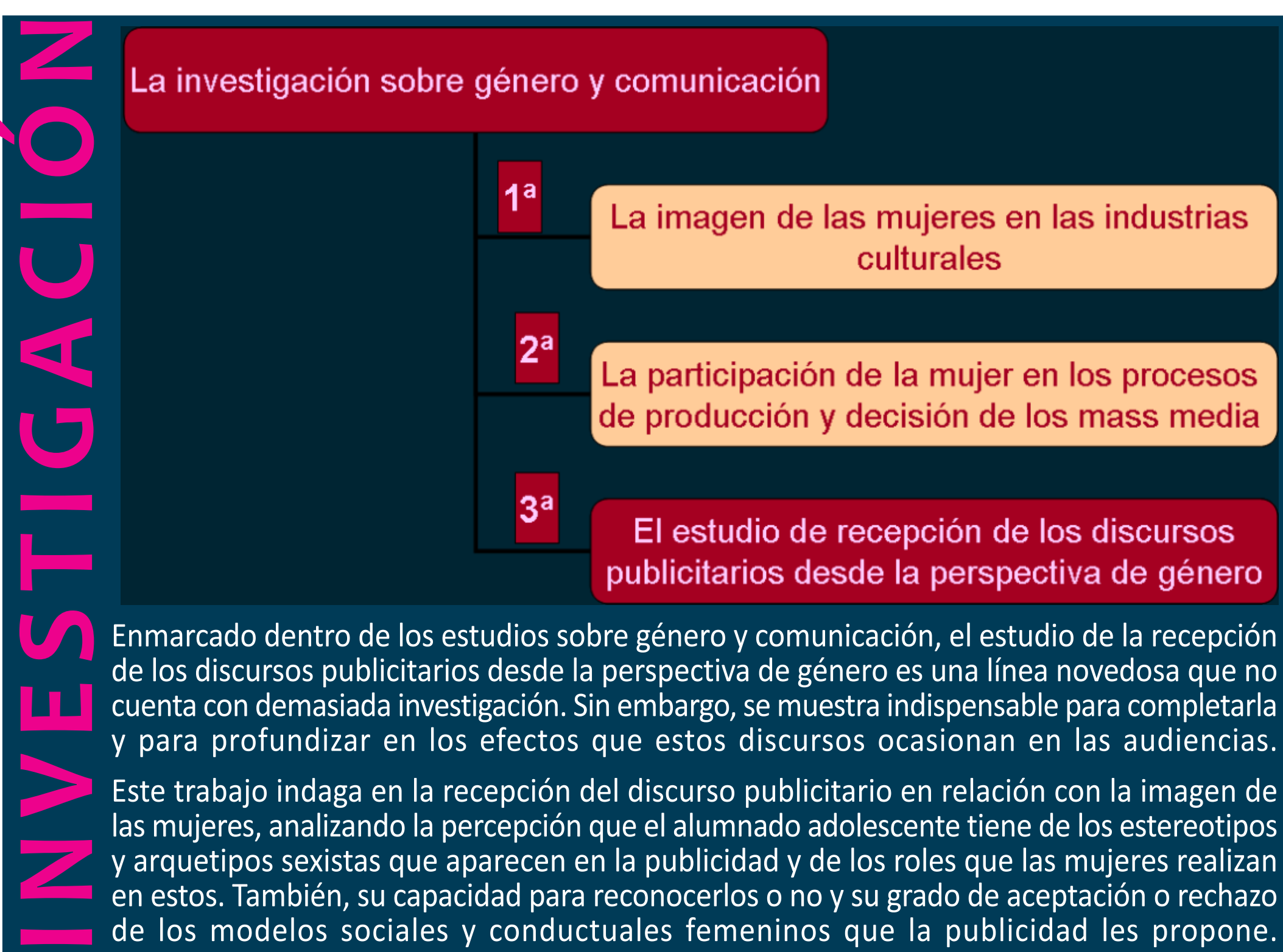
## LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

- Las mujeres constituyen el eje principal de los anuncios
- La sexualidad femenina su principal motivo: la motivación "necesaria"
- Al utilizarlas constantemente se ha generado una determinada imagen de ellas a la que se ha denominado: "LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD"



## LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ACTUAL

- IMAGEN PROTÍPICA: creación y proyección de determinados arquetipos o modelos de mujer y ocultación de otros
- IMAGEN SEXISTA: Imagen de mujer muy sexista en actitudes, en conductas y en roles que la minusvalora y la subordina al hombre
- IMAGEN ARCAICA: La publicidad proyecta una imagen heredada del pasado y la fomenta en contraposición con la realidad europea.
- IMAGEN REACCIONARIA: A menudo se ignora su rol actual, se obvian sus derechos, su estatus social y su igualdad frente a los hombres.
- IMAGEN SEXUAL: La mujer es presentada como objeto de consumo poniendo su sexualidad como incentivo o como atributo del producto
- IMAGEN ANDROCÉNTRICA: El discurso narrativo publicitario muestra estilos de vida y modelos conductuales femeninos al servicio del hombre
- IMAGEN IRREAL: La publicidad actual perpetúa el mantenimiento de los estereotipos sexistas y proyecta una imagen de mujer que ya no existe o que sólo representa mínimos porcentajes de población



## OBJETIVOS

- Detectar y analizar la capacidad de percepción de estereotipos sexistas sobre una selección de anuncios publicitarios en una muestra de estudiantes de secundaria.
- Indagar y describir el grado de conocimiento que tiene el alumnado de la muestra respecto a los estereotipos sexistas representados en la publicidad.
- Conocer la opinión de este alumnado respecto a la relación que existe entre los prototipos de mujer que presenta la publicidad y los estereotipos sexistas que sobre ella manifiesta.
- Comprobar si las variables sexo, ámbito de residencia (rural o urbano) y país de origen son determinante en la percepción que manifiesta la muestra.
- Relacionar las percepciones de este alumnado sobre los estereotipos sexistas en base a las variables sexo, ámbito residencial y país de origen.

## METODOLOGÍA

Diseño ex post facto de tipo mixto (cualitativo - cuantitativo) descriptivo correlacional que combina técnicas cualitativas (cuestionario abierto, comentario personal y grupos de discusión) y cuantitativas (cuestionario de preguntas cerradas y cuestionario de caracterización sociodemográfica de la muestra)

## PARTICIPANTES

528 estudiantes (49,6% mujeres) de 4º de ESO de ocho institutos de enseñanza secundaria en la CAE (Araba, Bizkaia y Gipuzkoa).

