



TESIS DOCTORAL DE **ANA LAGE FOMBUENA**  
DIRECCIÓN DE **ÁNGEL RODRÍGUEZ BRAVO**



## MODELOS DEL DESEO

MODELADO DE LOS RASGOS VISUALES  
Y EVALUACIÓN DE VALORES  
DE LOS ESTEREOTIPOS  
MUJER OBJETO DE DESEO  
EN LAS REVISTAS DE MODA



**UAB**

Universitat Autònoma  
de Barcelona

Capítulo 6.  
Investigación  
cuasi-experimental:  
VALIDACIÓN DE  
ESTEREOTIPOS MUJER  
OBJETO DE DESEO Y  
EVALUACIÓN DE  
VALORES

En la segunda fase de la investigación obtuvimos un modelado del patrón, tipos y estereotipos de mujer Objeto de Deseo. En él se propuso una categorización y los rasgos visuales que conforman cada una de las categorías. En esta tercera fase realizamos una apertura, cuestionando si ese modelado puede extrapolarse a una muestra mayor, sin limitarnos a la publicidad, y además nos enfrentamos al objetivo final de este trabajo. Nos referimos al cuestionamiento de los valores que transmiten estas imágenes a sus receptores.

## 6.1. OBJETIVOS

Los objetivos de esta tercera fase de la investigación son los siguientes:

**1.** Confirmar la presencia del patrón, tipos y estereotipos Mujer Objeto de Deseo en una muestra más actual y variada. Creamos un nuevo corpus de trabajo sin limitarnos a los anuncios, sino que tendremos en cuenta también, la imágenes del contenido editorial de las revistas de moda. Es decir, queremos corroborar que los estereotipos estudiados están presentes en una muestra más amplia y variada y no son exclusivos de los anuncios.

**2.** Ratificar que el patrón, tipos y estereotipos estudiados son interpretados como tal siempre y cuando cumplan la totalidad de los rasgos especificados en el modelado, y cuestionar si es así cuando sólo cumplen algunos de ellos.

**3.** Detectar los valores que transmiten el patrón, tipos y estereotipos estudiados.

## 6.2. HIPÓTESIS 4 a 9.

### HIPÓTESIS 4.

El patrón, tipos y estereotipos Mujer Objeto de Deseo existen y son reconocidos por los receptores en los anuncios y contenidos editoriales de las revistas de moda.

### HIPÓTESIS 5.

El patrón, tipos y estereotipos de Mujer Objeto de Deseo son identificados por los receptores a pesar de no cumplir el 100% de los rasgos del modelado.

### HIPÓTESIS 6.

Los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal cumplen un patrón ascendente de carga sexual, y así es interpretado por los receptores.

### HIPÓTESIS 7.

Todas las imágenes de mujeres que se engloban dentro del patrón Mujer Objeto de Deseo transmiten un conjunto limitado y compartido de valores a sus receptores.

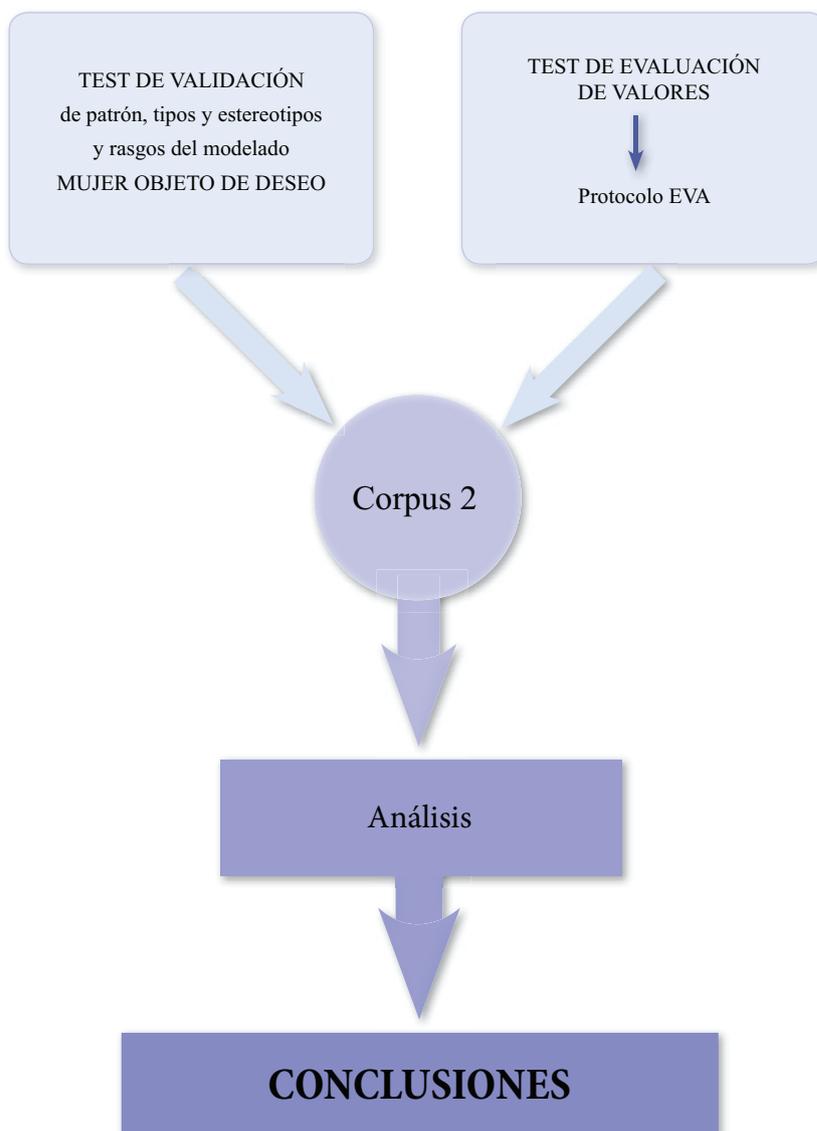
**HIPÓTESIS 8.**

El patrón Mujer Objeto de Deseo tiene una carga favorable de valores de bienestar y salud. Una ausencia de valores de cultura, deberes, educación, esfuerzo, familia, justicia, progreso y responsabilidad; y una carga desfavorable de amistad, cooperación, pluralismo y respeto.

**HIPÓTESIS 9.**

El tipo Mujer Objeto de Deseo Pasiva tiene una carga de valores específica y diferente de la Mujer Objeto de Deseo Activa.

### 6.3. METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN CUASI-EXPERIMENTAL.



## 6.4. CONSTRUCCIÓN DEL CORPUS 2.

Podemos precisar el fin del cuasi-experimento presente como la ampliación de los resultados de las investigaciones previamente desarrolladas referentes a los rasgos visuales que conforman los estereotipos femeninos que se utilizan en las imágenes que más influencia tienen en la creación de la autoimagen de la mujer.

De aquí que en la investigación narrada en el capítulo anterior escogiéramos la publicidad de los productos dirigidos a la apariencia de la mujer así como uno de los medios donde esta publicidad tiene mayor presencia, las revistas de moda. En esta nueva etapa de la investigación analizaremos, además de los anuncios, las imágenes de los editoriales de las revistas de moda femenina. Es decir, estudiaremos esos contenidos propios creados o encargados por la propia cabecera.

Así, nos reafirmamos en nuestra decisión de estudiar la imagen de la mujer que se proyecta desde las revistas de moda femenina, como exponente máximo del culto a la imagen externa de la mujer. Sin olvidarnos de su relevancia social, de su presencia influyente en el sector de la moda y cada vez más en los medios generalistas y de su pervivencia como ejemplo de un modelo de medios impresos que sobrevive a la crisis.

Recordamos además que pretendemos ampliar los resultados de esta investigación más allá de la relación de los estereotipos con sus rasgos visuales: queremos evaluar la presencia y carga de valores de esos mismos estereotipos, lo cual justifica aún más, el mantenimiento del medio de publicación de las imágenes que estudiamos. Por coherencia con los objetivos previos y por viabilidad con los objetivos actuales.

Para nuestro objetivo crearemos un nuevo corpus de trabajo que estará compuesto por una parte de muestra dirigida y por otra parte de muestra creada al azar. Así, sin limitarnos a los anuncios, tendremos en cuenta todas aquellas imágenes de mujeres que cumplan con los rasgos del modelado, para la parte de muestra dirigida. Y tendremos en cuenta cualquier tipo de imagen fotográfica de mujer para la parte de muestra por azar. Lo explicamos con detalle a continuación.

### 6.4.1. Definición de la muestra

Una vez aclaradas las premisas que deberán formar nuestro corpus de trabajo pasamos a crear el nuevo corpus, es decir el Corpus 2 de este trabajo.

### 6.4.1.1 Limitaciones de los tipos de imágenes fotográficas.

Las imágenes han de tener un mínimo de tamaño en la revista.

a) Deberán ocupar un mínimo de una página en alto o en ancho: pretendemos estudiar las imágenes más relevantes y con mayor impacto en los lectores/as.

b) Evitamos las fotos “de perfil” de las redactoras. Ya que son imágenes que además de ser muy pequeñas, cumplen otra función que se aleja de los objetivos de esta investigación, siendo la de dar a conocer el rostro de la redactora que firma una crónica.

c) Lo mismo sucede con las imágenes “red-carpet” que suelen estar presentes formando una composición en grupo en una página o una doble página en estas revistas. Estas imágenes están dedicadas a mostrar los personajes famosos que están presentes en algún evento de sociedad. Al igual que las anteriores suelen aparecer con un formato muy pequeño y responden a objetivos que se alejan de los de la investigación.

d) También evitamos aquellas imágenes de relleno de los contenidos de moda, nos referimos a contenidos que suelen aparecer en estas revistas en las últimas páginas, pudiendo ser de temáticas como decoración, viajes, cocina, etc. Es decir, habituales temas del actual periodismo de servicios centrados exclusivamente en dar claves de estilo de vida para el lector/a. Como es habitual en la ilustración de este tipo de contenidos nos encontramos ante imágenes pre-diseñadas, imágenes de fototeca que pueden acompañar múltiples temas, de modo que en general son imágenes sin personajes o con la aparición de figuras lejanas y poco reconocibles: en estos casos más bien se trata de bodegones de productos, paisajes, arquitectura, etc...

Como resumen, las imágenes que conforman el corpus 2 son:

**Aquellas imágenes fotográficas de mujeres presentes en las revistas de moda femenina actuales. Pudiendo aparecer formando parte de anuncios de cualquier producto, de otros tipos de publicidad como promociones, etc. o también como contenidos de los editoriales de moda propios de estas revistas.**

### 6.4.1.2. Corte temporal

Nuestro objetivo es recopilar un corpus de imágenes lo más actualizado posible, que contemple un periodo diacrónico superior a un año. Además pretendemos mantener coherencia con la continuidad de las imágenes estudiadas en la investigación de la fase anterior. Por ello decidimos tomar en consideración los años 2013 y 2014 completos, y el primer trimestre del 2015 (momento en que se toma esta decisión).

Las revistas a las que nos dedicamos son revistas de publicación mensual. Lo que se traduce en 12 ejemplares por año y cabecera. Por ello nos vemos obligados a limitar el número de ejemplares analizados por año.

Encontramos que hay dos momentos claves en el mundo de la moda, que se transmiten a las publicaciones como las más relevantes. Se trata de la presentación de la nueva temporada, las llamadas *fashion week*. Como seguramente la mayoría de lectores conocen, la industria de la moda se organiza en dos grandes temporadas: primavera-verano y otoño-invierno, sentando las bases del estilo de la mujer (y del hombre) para esas dos épocas del año. Son momentos de presentación de colecciones y donde se descubren las tendencias de la temporada siguiente tanto en tipo de ropa, colores de temporada, maquillaje, peinado, accesorios, calzado, etc. “*La industria de la moda está perfectamente estructurada sobre 2 pilares fundamentales, la presentación de las temporadas de primavera/verano y de otoño/invierno. Por ende, la comunicación de moda viene guiada por estos pilares. Este es el momento en el que la moda da el salto de la pasarela a las tiendas, el momento que muchos hombres y mujeres esperan para llenar sus armarios con las últimas tendencias.*”(…)” *Las fashion weeks muestran al mundo qué se llevará durante los próximos 6 meses, cuáles serán los dictados de la moda de primavera/verano y cuales los de la moda de otoño/invierno. (...) Las revistas planifican ya en julio y agosto los contenidos del número de septiembre en el que encontraremos las tendencias para este invierno<sup>1</sup>*”.

Así vemos que la fashion week de la primera temporada suele producirse en febrero, con lo que en marzo se presenta en las revistas para que en abril-mayo llegue a las tiendas. El siguiente momento clave es la fashion week de septiembre, cuyo resultado aparece en las revistas en el mes de octubre.

De modo que escogeremos los **meses de publicación de las revistas de Marzo y Octubre.**

### 6.4.1.3. Selección de cabeceras.

La selección de las cabeceras se hace en relación a la cifra de ventas. Para ello se tiene en cuenta los datos publicados en EGM (Estudio General de Medios) sobre las cabeceras más vendidas en España. Podemos ver en el ranking de medios impresos de revistas mensuales como la primera cabecera de moda femenina continua siendo Vo-

<sup>1</sup> Artículo *Planificación: el must de la comunicación de moda* (Publicado el 11 julio 2014) Web de: Marco de comunicación MdC <http://www.marcodecomunicacion.com/blog/planificacion-el-must-de-la-comunicacion-de-moda/>



Imagen del *Resumen General* de E.G.M. Año móvil de octubre 2014 a mayo 2015. (Consultado por última vez en mayo 2015)

que y la segunda ha cambiado y ahora es Elle. Hemos podido comprobar que esto es así desde la 2ª ola del 2013 (que detalla de octubre del 2012 a marzo del 2013) ya que durante la creación del Corpus 1 de este trabajo la segunda revista de este tipo más vendida era Cosmopolitan.

Durante el periodo del estudio actual Elle se ha mantenido en segundo lugar durante todo 2013, 2014 y hasta la actualidad del 2015.

Por lo que las cabeceras que formarán parte de la muestra **serán la revista Vogue y Elle.**

6.4.1.4. Selección de las imágenes de las revistas.

Decidimos que lo más representativo es dividir la muestra en dos. Una parte será la Muestra Dirigida, que será complementada con una selección de imágenes no dirigidas (escogidas al azar) a las que denominamos Muestra al Azar. Como veremos a continuación la mayor parte de esta muestra estará formada por la muestra dirigida, pero decidimos complementarla con la incorporación de una serie de imágenes al azar que nos corroboren que los estereotipos pueden encontrarse en cualquier tipo de imágenes. Lo vemos.

a) Selección de la MUESTRA DIRIGIDA:

Analizamos todas las imágenes de mujeres que cumplen las especificaciones antes explicadas. Las cotejamos con la Tabla de Rasgos Visuales del Modelado de Patrón, Tipos y Estereotipos Mujer Objeto de Deseo. Una por una, vamos clasificando y codificando aquellas imágenes que cumplen todos los rasgos visuales de dicha tabla. Se obvian las imágenes que no cumplen los rasgos.

Nos encontramos con ciertas cuestiones de representabilidad. Recordamos que no nos limitamos a las imágenes publicitarias, sino que también tenemos en cuenta las imágenes de los contenidos propios de las revistas. Una de esas cuestiones surge ante los casos de editoriales de moda protagonizados por una sola modelo. Esos casos en los que es una misma modelo aparece repetidamente en un amplio reportaje que ocupa varias páginas, de modo que vemos la misma mujer, en el mismo entorno, con sólo cambios de vestimenta. Decidimos escoger una sola imagen. Escogeremos aquella que más se acerque a alguno de los estereotipos estudiados. Se obviarán las demás por ser demasiado parecidas, ya que pretendemos construir una muestra variada y representativa de la totalidad de las imágenes de las mujeres que aparecen en esas revistas.

De esta manera obtenemos una selección de 138 imágenes que cumplen las premisas anteriormente señaladas.

N.º de imágenes	VOGUE					ELLE					Total según categoría
	OCT-13	MARZ-13	OCT-14	MARZ-14	MARZO-15	OCT-13	MARZ-13	OCT-14	MARZ-14	MARZ-15	
MOD	4	7	0	4	1	2	4	6	3	3	34
PASIVA	4	3	5	2	4	0	2	6	3	5	34
MANIQUÍ	0	2	1	2	2	2	1	0	0	2	12
CARA BONITA	1	1	3	0	2	4	5	2	1	3	22
ACTIVA	3	0	1	1	1	0	1	1	1	1	10
SEDUCTORA	1	2	1	0	2	1	4	0	2	3	16
MUJER FATAL	0	1	2	0	2	1	1	0	2	1	10
Total según revista	13	16	13	9	14	10	18	15	12	18	138

Tabla de relación de número de imágenes seleccionadas para la muestra del Corpus 2.

En este punto debemos señalar la coherencia de estos datos con los datos obtenidos en la investigación del capítulo anterior. En el cual coinciden las proporciones de representación de los tipos y estereotipos estudiados con los hallados en la actual muestra. Podemos observar que, al igual que en la anterior, hay una mayor presencia de los tipos y estereotipos pasivos frente a los activos. Así como que el estereotipo con mayor presencia es Cara Bonita y el de menor, Mujer Fatal.

Esto nos reafirma en la acertada y vigente clasificación de las imágenes de mujeres tanto en la publicidad como en los contenidos editoriales de las revistas de moda.

Después de hacer varias comprobaciones sobre la viabilidad de evaluar varias imágenes que respondan a los rasgos de las 7 categorías, decidimos que la muestra deberá estar compuesta por dos imágenes de cada una de esas categorías. Por lo que tomaremos: 2 imágenes que cumplan el 100% de los rasgos visuales de Mujer Objeto de Deseo, 2 que cumplan los rasgos de Pasiva, otras 2 de Activa y 2 más por cada uno

de los estereotipos finales (Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal). En total deberemos seleccionar 14 de las 138 imágenes posibles.

Para ello utilizamos una herramienta de azar. En [www.alazar.info](http://www.alazar.info) encontramos la herramienta necesaria para que el random nos proponga al azar dos números que estén presentes de un límite a otro. Con ello, vamos encontrando para el patrón, cada uno de los tipos y estereotipos estudiados, las dos imágenes de entre las previamente seleccionadas. Obtenemos las 14 imágenes que formarán parte de la muestra dirigida final.

#### b) Selección de la MUESTRA AL AZAR

Hay que recordar que uno de nuestros objetivos es comprobar que los estereotipos estudiados son identificados en la casi totalidad de las imágenes de las revistas de moda, y no sólo en aquellas imágenes que cumplen el 100% de los rasgos. Por ello decidimos ampliar la muestra con dos imágenes más, que serán seleccionadas al azar entre la totalidad de las fotografías de las revistas.

Limitamos a dos esta parte de la muestra ya que, como hemos comentado anteriormente, nos vemos limitados por la capacidad de los receptores de responder, en un tiempo aceptable, a una gran cantidad de imágenes. Ello se decidió tras comprobar en un pre-test con dos receptores la capacidad de mantener la atención, además de entender la dificultad añadida que supondría encontrar gran cantidad de receptores dispuestos a invertir más de 40 minutos que son necesarios para responder al test de evaluación de valores..

De modo que utilizando la misma herramienta antes mencionada, buscamos esta vez, mediante el random, una página al azar de cada revista de la muestra. Así se dió al programa el número de páginas exacto de cada revista y se obtuvo una página al azar. Con ese número revisamos la revista buscando la primera imagen a partir de esa página que cumpla con las especificaciones técnicas al principio mencionadas.

De esta manera obtenemos una imagen al azar por cada revista. Volvemos a incluir en el random el número exacto de estas imágenes ordenadas de la más antigua a la más actual, primero Vogue (mayor número de ventas) y luego Elle. De esta manera aseguramos la representabilidad de todas las imágenes de todas las revistas seleccionadas.

Finalmente obtenemos dos imágenes al azar, que serán las representativas de la parte de muestra al azar y que pasarán a formar parte de la muestra final.

### 6.4.1.5. Orden de presentación de las imágenes de la muestra.

La muestra final está formada por 16 imágenes; 14 imágenes de la muestra dirigida (2 por cada categoría) más 2 seleccionadas por azar.

El orden de presentación se decide por azar, utilizando la herramienta de random antes mencionada. De modo que la muestra final y el orden de aparición será el siguiente:

Nº (Orden)	Revista	Fecha publicación	Tipo muestra	Rasgos coincidentes con el modelado
1	ELLE	Marzo-13	Azar	Pasiva
2	VOGUE	Marzo-13	Azar	Activa
3	ELLE	Octubre-13	Dirigida	Maniquí
4	ELLE	Marzo-13	Dirigida	Seductora
5	ELLE	Octubre-13	Dirigida	Mujer fatal
6	VOGUE	Marzo-13	Dirigida	Pasiva
7	ELLE	Octubre-14	Dirigida	Mujer Objeto de Deseo
8	ELLE	Marzo-15	Dirigida	Pasiva
9	VOGUE	Octubre-13	Dirigida	Seductora
10	ELLE	Marzo-15	Dirigida	Maniquí
11	ELLE	Octubre-13	Dirigida	Cara Bonita
12	ELLE	Marzo-13	Dirigida	Mujer Fatal
13	ELLE	Octubre-14	Dirigida	Activa
14	ELLE	Marzo-13	Dirigida	Cara Bonita
15	VOGUE	Octubre-14	Dirigida	Mujer Objeto de Deseo
16	VOGUE	Octubre-15	Dirigida	Activa

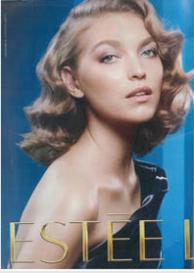
Tabla del orden de presentación de las imágenes del Corpus 2.

Datos de referencia de las imágenes en Anexos: 08Relacion\_Imagenes\_Muestra2.

### 6.4.2. Manipulación de las imágenes.

Desde un inicio hemos explicado que esta investigación pretende analizar los rasgos visuales de las imágenes fotográficas de las mujeres. En las revistas de moda, en muy pocos casos las fotografías se utilizan solas, sino que generalmente se exponen acompañadas por textos, logotipos, pastillas de color u otras imágenes. Esto pasa de una manera más generalizada en las imágenes que cumplen una función persuasiva (publicitarias) ya que siempre aparecen las imágenes acompañadas o solapadas por, como mínimo, la marca anunciante. Otras veces además de la marca se sobreescribe a la imagen un slogan o texto explicativo o incluso otra imagen, por ejemplo una fotografía del producto, tan habitual en los anuncios de perfumes o cosmética. También

suele ocurrir en las imágenes de los contenidos propios de las revistas, donde es habitual que aparezcan titulares, comentarios, datos de la realización de la sesión fotográfica (como el nombre del fotógrafo/a, estilista, modelo o ubicación y de las marcas y productos que en ella se han utilizado).

Imagen sin manipular	Eliminación de elementos	Modificación a blanco y negro
		
		
		

Ejemplo de manipulación realizada a las imágenes de la muestra.

Por ello, nos encontramos ante la necesidad de eliminar todos estos elementos de contexto del anuncio o contenido, y centrarnos exclusivamente en la imagen fotográfica. Sabemos que además de ser posible la alteración de la recepción de la imagen al aparecer acompañada de elementos, la simple aparición de una marca puede variar totalmente la interpretación de una imagen, habida cuenta al carácter polisémico de la fotografía que depende en gran medida para su decodificación del contexto que la acompaña. Véase como ejemplo el uso que de esta fórmula utilizada por Oliviero Toscani en su etapa como creador de las campañas de Benetton, en las que utilizó imágenes que por su contenido y estilo eran propias de otros sectores y funciones de la imagen fotográfica, pero que en este caso aparecían acompañadas exclusivamente por el logotipo de la marca.

De modo que modificamos todas las imágenes para hacer desaparecer todos los elementos que no sean propios de la toma fotográfica. Lo hacemos de manera que se vean las fotografías enteras y no con partes ocultas, ya que pensamos que eso haría

que la imagen se hiciera, en algunos casos, de difícil comprensión, además de que las pastillas de color utilizadas para tapar logotipos y bodegones pasarían a formar parte de la imagen interfiriendo en la valoración de la misma. Para ello se recomponen las partes de la fotografía donde antes había texto u otro elemento con el fin de poder presentar la imagen fotográfica completa.

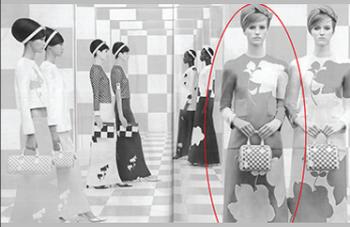
Una vez eliminados todos los elementos ajenos a la fotografía, modificamos las características de las mismas y las convertimos en imágenes en blanco y negro, con lo que modificamos las fotografías con el fin de unificar al máximo las características técnicas, y evitar deslizamientos indeseados en su significado referente al objeto de estudio.

Por último, en aquellas imágenes en las que aparecen varias mujeres, marcamos la mujer protagonista de la imagen con un óvalo rojo. Esto lo hacemos con el fin de que al decidir sobre el estereotipo al que pertenece la mujer, o qué valor transmite, el receptor sepa a qué mujer nos referimos, pero manteniendo la visión global de la imagen. Es importante poder tener en cuenta el entorno, los acompañantes, etc...

La decisión sobre cuál es la mujer protagonista de todas las presentes en la imagen, se realiza siguiendo los criterios establecidos para ello en Lage (2013), que apunta que la ubicación que ocupa la mujer en la imagen (centro o prioridad de la derecha) además del plano de la composición (prioridad de primer plano) marcan el protagonismo de la mujer.

### 6.4.3. Imágenes de la muestra.

Una vez realizada la manipulación para todas las imágenes, queda así creada la muestra para nuestro experimento con las 16 imágenes que la conforman. Puede consultarse los datos de las imágenes en Anexos: Relación\_Imágenes\_Muestra2.



01\_ELLE\_03\_2013\_01-AZARBYNma...



02\_V\_03\_2013\_01-AZARBYNmarcad...



03\_elle-10-13\_01-MANIQBYN.jpg



04\_elle-03-2013\_08-SEDUCT.jpg



05\_elle-10-13\_09-FATALBYN.jpg



06\_V\_03\_13-05-PASIVABYN.jpg



07\_elle-10-2014\_01-OBJBYN.jpg



08\_elle04-2015\_11-PASIVABYN.jpg



09\_V\_10\_13-04-SEDUCTBYN.jpg



10\_elle04-2015\_06-MANIQBYN.jpg



11\_elle-10-13\_03-CBONITABYN.jpg



12\_elle-03-2013\_17-FATALBYN.jpg



Imágenes finales  
de la muestra.

## 6.5. TEST DE VALIDACIÓN DEL MODELADO MUJER OBJETO DE DESEO.

Con la muestra definida y preparada, iniciamos la prueba empírica. Recordamos que consta de dos partes, por un lado realizamos un Test de validación del modelado, que incluye las categorías de Mujer Objeto de Deseo y sus rasgos, y por otro un Test de Evaluación de Valores. Estos dos test se realizarán conjuntamente en un primer momento, pero los vemos por separado. Veamos el Test de Validación del Modelado.

Con el fin de recoger las opiniones de los receptores en cuanto a la clasificación del modelado correspondiente a cada imagen, se crea un cuestionario en papel que acompañará al cuestionario on-line del Test de Valores cuando éste se realice presencialmente. Esto se decide así después de comprobar que es más operativo su funcionamiento en soporte papel que en otra aplicación digital, que junto con la de Evaluación de Valores complicaría el funcionamiento del experimento conjunto.

Así se diseña, por una parte, el documento de recogida de respuestas que será el lugar dónde los receptores vayan señalando su opinión sobre la clasificación de las imágenes, que estarán presentes digitalmente y disponibles gracias a la aplicación de Evaluación de Valores.

El diseño del soporte de recogida de respuestas se hace teniendo en cuenta la clasificación propuesta en el modelado Mujer Objeto de Deseo. Se entregará a cada receptor un juego de 17 páginas de papel grapadas, disponiendo de un papel por imagen para marcar con cruces su opinión. Antes de éstas aparece la página de recogida de datos sociológicos que acompaña cada juego, y que tiene el mismo diseño que el apartado homónimo del protocolo de Evaluación de Valores. El documento de recogida de respuestas se diseña de modo que aparezca una primera columna a la izquierda en la que se pregunta (n.º1) sobre la presencia del patrón Mujer Objeto de Deseo, a continuación, y enfatizado con el n.º 2, se cuestiona sobre la interpretación de la imagen como Pasiva o Activa, y por último, con el n.º 3, se cuestiona sobre la presencia de los estereotipos finales.

Para las tres preguntas damos la posibilidad de que la respuestas sea que “no aparece” el patrón, tipo o estereotipos allí especificado, además de dar la opción de no contestar (dejar en blanco la/s casilla/s de una/s columna/s) en el caso de que no tengan clara alguna respuesta.

Este juego aportado a cada receptor, compuesto por el documento de datos y respuestas, se complementa con un documento más que se entrega por separado, donde constan las definiciones del patrón, tipos y estereotipos. Se diseña de modo que ocupe una sola página para que sea fácilmente consultable por parte de los receptores.

**TEST DE RECEPCIÓN DE ESTEREOTIPOS**  
VALORES TRANSMITIDOS POR LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS DE LAS REVISTAS DE MODA

Nº IMAGEN: **1**

SI  
¿Consideras que esta Mujer Objeto de Deseo es Activa o Pasiva?

PASIVA  
¿Crees que esta mujer representa alguno de los siguientes estereotipos?

MANIQUÍ  
 CARA BONITA  
 NINGUNO DE ÉSTOS

ACTIVA  
¿Crees que esta mujer representa alguno de los siguientes estereotipos?

SEDUCTORA  
 MUJER FATAL  
 NINGUNO DE ÉSTOS

NINGUNO DE ÉSTOS

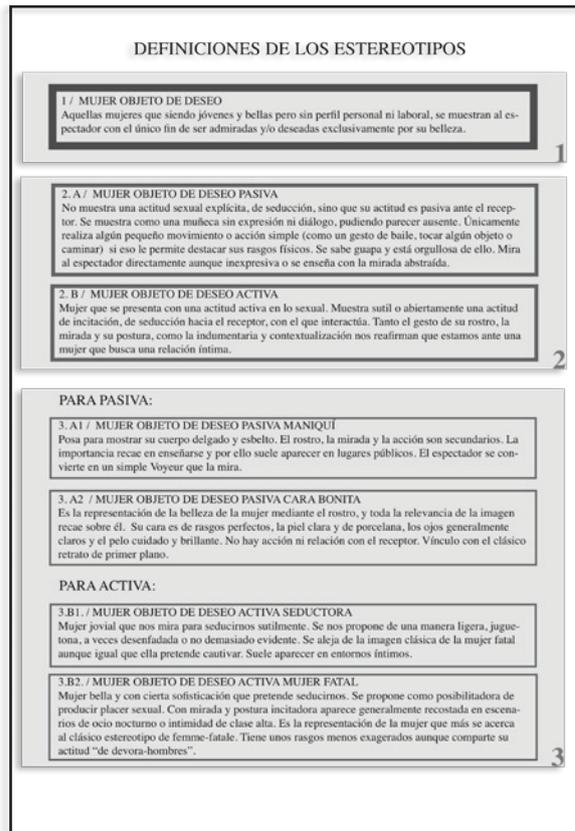
NO

¿Puede definirse la mujer de la fotografía como una Mujer Objeto de Deseo?

1                      2                      3

Imagen de la página 2 del documento de recogida de respuestas del test del Modelado. (referente a las respuestas de la imagen 1).

Imagen del documento de consulta de las *Definiciones del patrón, tipos y estereotipos* estudiados entregado a cada receptor.



## 6.6. ANÁLISIS DEL TEST DE VALIDACIÓN DEL MODELADO.

Una vez llevado a cabo el test y habiendo obtenido la base de datos referente a la elección del patrón, tipos y estereotipos, realizamos un análisis estadístico completo que nos permita obtener resultados en la clasificación.

En este apartado se pretende clasificar las imágenes de la muestra en los diferentes tipos y estereotipos estudiados, para después enfrentarlos con los resultados de la evaluación de valores. Explicamos brevemente el proceso para a continuación presentar los datos más relevantes.

Se dispone de la base de Datos "RESPUESTAS-ESTEREOTIPOS.xls" con la información de la elección de estereotipos de las 16 imágenes.

### 6.6.1. Lectura y validación de la Base de Datos

La lectura y gestión de la base de datos ha sido realizada con el software: SAS v9.3, SAS Institute Inc., Cary, NC, USA. Se ha realizado una validación de la consistencia interna de las variables de la base de datos, así como valores fuera de rango y valores

faltantes, para asegurar totalmente su fiabilidad. Una vez finalizado el proceso de validación, la base de datos ha sido cerrada.

La mayoría de las personas encuestadas corresponden a estudiantes con un perfil muy similar. Es por este motivo que se muestran las comparaciones de la edad (en dos grupos: 14-34 y 35 o más) y el sexo, para ver si estas características influyen en la elección de estereotipos.

### 6.6.2. Objetivo del análisis

El objetivo de este estudio es poder definir el tipo de estereotipo de cada una de las 16 imágenes que conforman la muestra de este estudio.

Los participantes responden para cada imagen 3 cuestiones:

¿Es Mujer Objeto de Deseo? Sí, No, o bien, NS/NC

Pasiva / Activa: Pasiva, Activa, Ninguno de éstos, o bien, NS/NC

Estereotipo de la imagen: Maniquí, Cara Bonita, Seductora, Mujer Fatal, Ninguno de éstos, o bien, NS/NC

A partir de los análisis de esta parte se verifica que es Mujer Objeto de Deseo y se define el tipo de mujer objeto de Deseo (Pasiva/Activa) y el estereotipo (Maniquí, Cara Bonita, Seductora, Mujer Fatal) de cada imagen. Esto vendrá definido por mayoría absoluta. Es decir, si más del 50% de los participantes han elegido un mismo Estereotipo, este será el Estereotipo de la imagen; en otro caso, esa imagen no tendrá asociado ningún Estereotipo.

### 6.6.3. Métodos estadísticos aplicados

Por construcción del estudio, los datos analizados son magnitudes categóricas, es decir, son magnitudes que sirven para clasificar a la muestra en grupos o categorías.

En primer lugar, se realiza para todas las imágenes, el gráfico y la tabla resumen con los porcentajes de:

Patrón: Mujer Objeto de Deseo.

Tipos: Pasiva/Activa.

Estereotipo de la imagen: Maniquí, Cara Bonita, Seductora, Mujer Fatal.

En segundo lugar, se calculan los resultados de la elección de Estereotipo. Por cada imagen se realiza:

El gráfico y la tabla con los porcentajes de cada elección: Patrón, Tipos y Estereotipo. Análisis bivariado de la elección de la imagen según cada categoría de Edad ('14-34' y '35 o más'). Para este análisis se creará el gráfico y la tabla con los recuentos y porcentajes de cada categoría según la edad de los participantes. Estos resultados

descriptivos se apoyan con la prueba Chi-cuadrado de Pearson (o el test de razón de verosimilitudes según sea conveniente, LR - Chi-Square test, Fisher Exact Test) para contrastar la asociación entre la edad de el/la elector/a y la categoría elegida.

Análisis bivariado de la elección de categoría de la imagen según el género de los participantes. Para este análisis se crea el gráfico y la tabla con los recuentos y porcentajes de cada categoría según el sexo de cada votante. Estos resultados descriptivos se apoyan con la prueba Chi-cuadrado de Pearson (o el test de razón de verosimilitudes según sea conveniente, LR - Chi-Square test, Fisher Exact Test) para contrastar la asociación entre el nivel de estudios de el/la elector/a y categoría elegida.

En tercer lugar, se creará una tabla resumen de los contrastes de elección de categoría según edad y sexo: ¿Hay diferencias estadísticamente significativas en la elección de cada categoría según la edad o el sexo de los participantes?

Finalmente, se realiza una tabla con todas las imágenes y la asignación de Estereotipo y Activa/Pasiva según se cumpla la condición establecida anteriormente de que haya más de la mitad de votantes con la misma elección.

Para la toma de decisiones estadísticas se ha fijado el nivel de significación del 5%. Todos los resultados se han obtenido con el software SAS versión 9.3 (SAS System, Cary, NC, USA, 2013).

A continuación detallamos los resultados más relevantes para esta investigación. El informe completo de este análisis en Anexos: 05\_Informe Validación\_Estereotipos\_Corpus2.

## 6.7. RESULTADOS DEL TEST DE VALIDACIÓN DEL MODELADO MUJER OBJETO DE DESEO.

Exponemos a continuación los datos más relevantes sobre el patrón, tipos y estereotipos. Detallar que puede consultarse el análisis completo en Anexos: 05Informe\_Validacion\_Estereotipos\_Corpus2.

### 6.7.1. Resultados de la elección del patrón Mujer Objeto de Deseo.

Calculamos por cada imagen, los resultados de la elección del patrón “Mujer Objeto de Deseo” o “No es Mujer Objeto de Deseo” de manera desagregada. A continuación

presentamos el gráfico que visualiza los datos de esta elección de dos imágenes diferentes. Recordamos que en Anexos se pueden consultar los datos completos y los gráficos que corresponden a todas las imágenes.

- Resultados de la elección de patrón para la imagen 2:

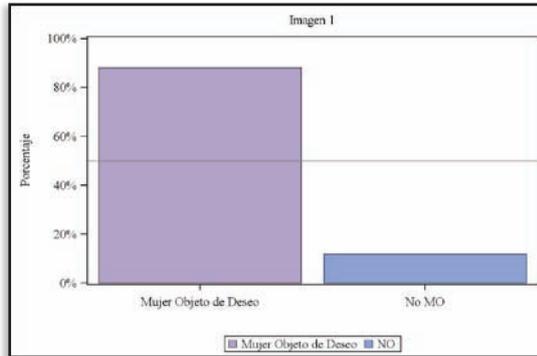


Gráfico elección Mujer Objeto de Deseo de la Imagen 2

Patrón		%
Imagen 2	Mujer Objeto de Deseo	98.3%
	No MOD	1.7%
		100.0%
<b>PATRÓN: Mujer Objeto de Deseo</b>		

Un 98.3% han elegido que la imagen correspondía a Mujer Objeto de Deseo. Tan sólo una persona NO ha considerado que la imagen correspondía a una Mujer Objeto de Deseo.

-Resultados de la elección de patrón para la imagen 14:

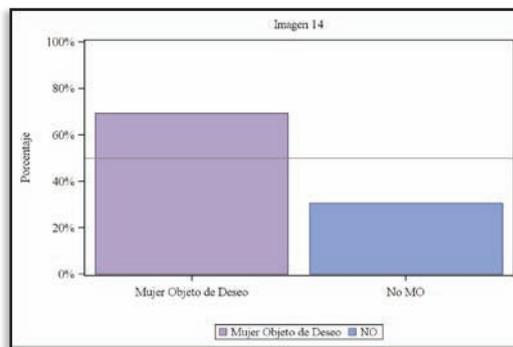


Gráfico elección Mujer Objeto de Deseo de la Imagen 14

Patrón		%
Imagen 14	Mujer Objeto de Deseo	69.5%
	No MOD	30.5%
		100.0%
PATRÓN: Mujer Objeto de Deseo		

Un 69.5% han elegido que la imagen correspondía a Mujer Objeto de Deseo. Cabe destacar que esta imagen es la imagen que menos personas han detectado con un Patrón de Mujer Objeto de Deseo.

Los resultados generales serán los que nos aporten la pauta para asociar los rasgos visuales al patrón. Los vemos a continuación.

Presentamos un gráfico con el recuento de porcentajes de todos los individuos a la elección de Mujer Objeto de Deseo de cada imagen.

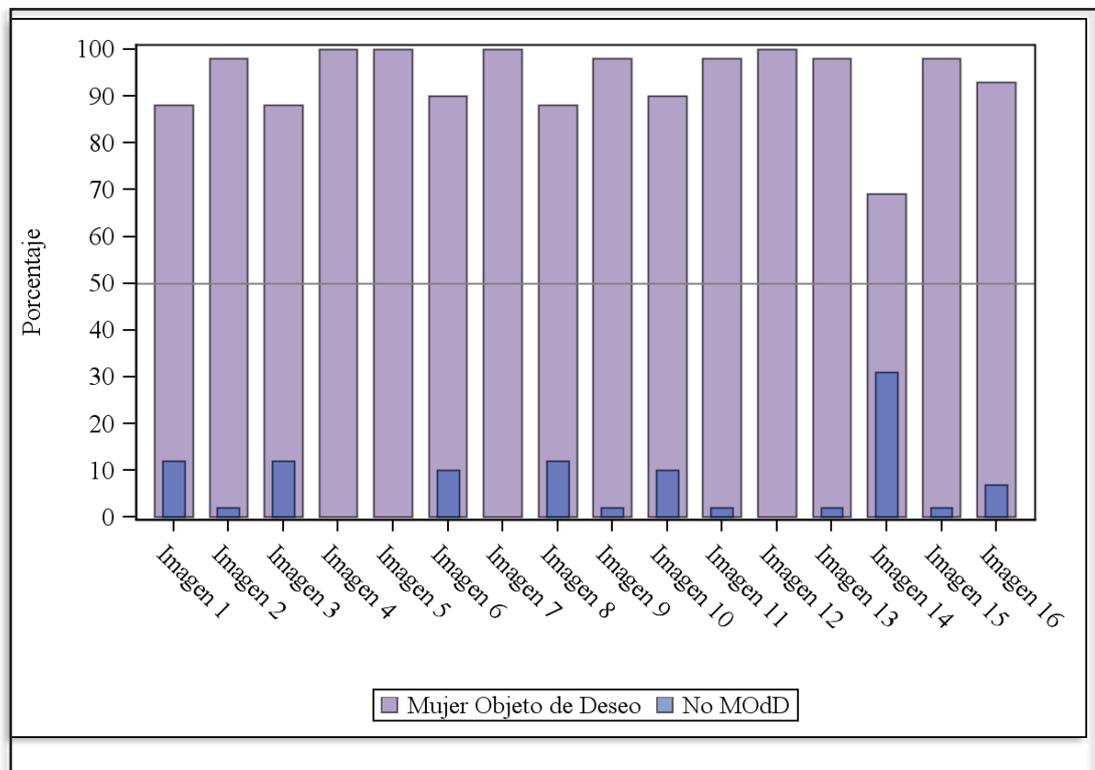


Gráfico elección Mujer Objeto de Deseo

Imagen	Patrón	
	Mujer Objeto de Deseo	No MOD
Imagen 1	88%	12%
Imagen 2	98%	2%
Imagen 3	88%	12%
Imagen 4	100%	-
Imagen 5	100%	-
Imagen 6	90%	10%
Imagen 7	100%	-
Imagen 8	88%	12%
Imagen 9	98%	2%
Imagen 10	90%	10%
Imagen 11	98%	2%
Imagen 12	100%	-
Imagen 13	98%	2%
Imagen 14	69%	31%
Imagen 15	98%	2%
Imagen 16	93%	7%

Todas las imágenes han sido definidas como Mujer Objeto de Deseo por la mayoría de los individuos.

Se debe destacar que la imagen 14 (en la que aparece una mujer con gafas) es la imagen con menos unanimidad en este aspecto, ya que ha sido elegida con Patrón Mujer Objeto de Deseo por el 69%. Como el tanto por cien supera con creces la mayoría aceptamos la elección de esa imagen también como Mujer Objeto de Deseo.

Así vemos que los resultados son unánimes. El 100% de las imágenes corresponden al patrón Mujer Objeto de Deseo. Por lo que respecta a la imagen 14 (mujer con gafas) lo tendremos en cuenta para posteriores valoraciones. Como iremos viendo, esa imagen nos muestra que el hecho de aparecer la mujer con gafas, siendo además unas gafas correctoras, no de sol, y muy evidentes (son gafas de pasta gruesa y negra) nos hará reflexionar sobre cómo afecta eso a la interpretación de la imagen y por tanto a la recepción del patrón, tipo o estereotipo. Lo veremos con detalle más adelante.

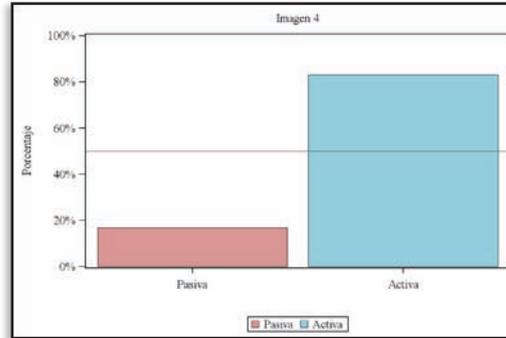
### 6.7.2. Resultados de la elección del tipo Pasiva o Activa.

Al igual que veíamos en la elección del patrón, para la elección del tipo hemos calculado por cada imagen los resultados de la elección del tipo de manera desagregada. A continuación ponemos a modo de muestra el gráfico que visualiza los datos

de esta elección de dos imágenes diferentes. Recordamos que en Anexos se pueden consultar los datos completos y los gráficos que corresponden a todas las imágenes.

- Resultados Imagen 4:

Gráfico elección del tipo Pasiva o Activa de la Imagen 4.

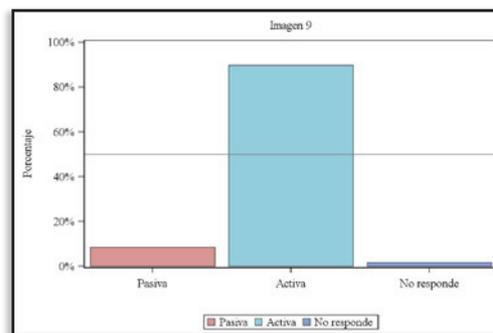


El 83.1% de los participantes han valorado la imagen como “Mujer Objeto de Deseo Activa”. No hay ninguna persona que no haya respondido esta cuestión, ni seleccionado “No es ninguno de éstos”.

Tipos de Mujer Objeto de Deseo		%
Imagen 4	Pasiva	16.9%
	Activa	83.1%
		100.0%
TIPO: Activa		

- Resultados Imagen 9:

Gráfico elección tipo Pasiva o Activa de la Imagen 9.



El 89.8% de los participantes han valorado la imagen como Mujer Objeto de Deseo Activa, un 8.5% la han identificado como Pasiva; y 1 persona que no la ha identificado como Mujer Objeto de Deseo, no ha respondido esta pregunta.

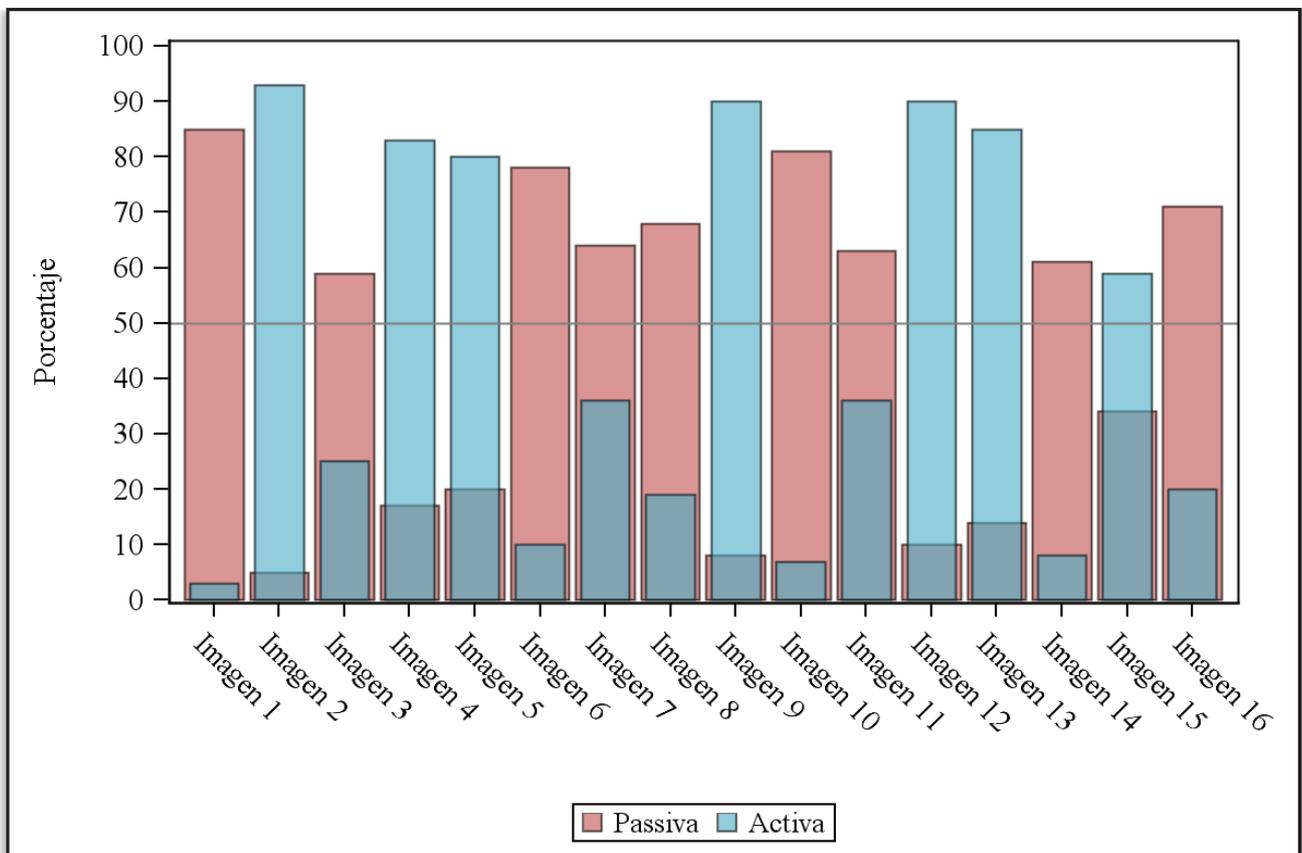
Tipos de Mujer Objeto de Deseo		%
Imagen 9	Pasiva	8.5%
	Activa	89.8%
	No responde	1.7%
		100.0%
TIPO: Activa		

Los resultados generales serán los que aporten la pauta para asociar los rasgos visuales a los tipos Pasiva o Activa, los vemos a continuación.

Se presenta un gráfico con los recuentos de porcentaje de la elección de las 16 imágenes. En este siguiente gráfico tan sólo se presentan los porcentajes de respuestas Pasiva o Activa, no se han representado las respuestas: “No responde” y “No es ninguno de éstos” por ser mínimos.

Todas las imágenes han sido definidas como Mujer Objeto de Deseo Pasiva o Activa.

Gráfico elección tipo Pasiva o Activa

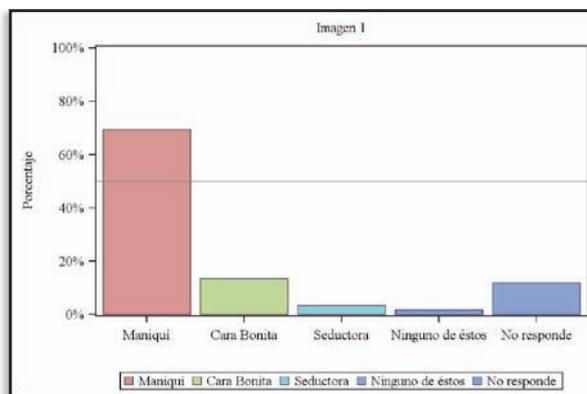


### 6.7.3. Resultados de la elección del estereotipo Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal.

Al igual que hemos visto en la elección del patrón y tipo Pasiva o Activa, para la elección del estereotipo final, hemos calculado por cada imagen, los resultados de la elección del estereotipo de manera desagregada. A continuación ponemos a modo de muestra el gráfico que visualiza los datos de esta elección de dos imágenes diferentes. Recordamos que en Anexos se pueden consultar los datos completos y los gráficos que corresponden a todas las imágenes.

- Resultados Imagen 1:

Gráfico elección Estereotipo de la Imagen 1.



La mayoría de personas han elegido que la imagen 1 corresponde al Estereotipo Maniquí, 69.5%.

Estereotipo		%
Imagen 1	Maniquí	69.5%
	Cara Bonita	13.6%
	Seductora	3.4%
	Ninguno de éstos	1.7%
	No responde	11.9%
		100.0%
<b>ESTEREOTIPO: Maniquí</b>		

- Resultados Imagen 13:

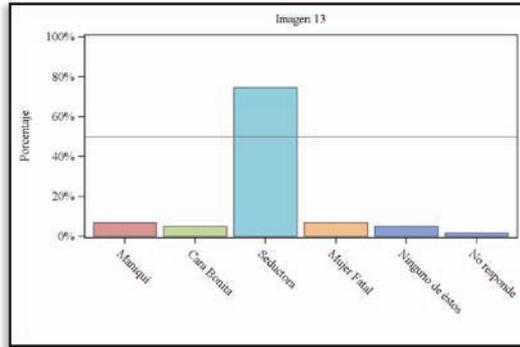


Gráfico elección Estereotipo de la Imagen 13.

La mayoría de personas han elegido que la imagen 13 corresponde al Estereotipo Seductora, el 74.6%.

Estereotipo		%
Imagen 13	Maniquí	6.8%
	Cara Bonita	5.1%
	Seductora	74.6%
	Mujer Fatal	6.8%
	Ninguno de éstos	5.1%
	No responde	1.7%
		100.0%
<b>ESTEREOTIPO: Seductora</b>		

Los resultados generales serán los que aporten la pauta para asociar los rasgos visuales a los estereotipos. Los vemos a continuación. Se presenta un gráfico con los recuentos de porcentaje de la elección de las 16 imágenes.

En este siguiente gráfico tan sólo se presentan los porcentajes de respuestas de alguno de los Estereotipos, no se han representado las respuestas: “No responde” y “No es ninguno de éstos” por ser mínimos

En las imágenes 1, 2, 10 y 13 más del 65% de personas han asociado la foto al mismo Estereotipo.

En las imágenes 4, 6, 7, 9, 11, 12 y 14 entre el 50-65% de las personas han elegido el mismo Estereotipo. Es decir, han coincidido en sus respuestas por encima del 50% aunque en esta ocasión hay más variabilidad en las respuestas.

En las imágenes 3, 5, 8, 15 y 16 no se ha alcanzado el 50%, por lo que para estas imágenes no se ha podido establecer el Estereotipo de la imagen.

La imagen 2, ha sido elegida como Seductora por el 80% con la mayor coincidencia en respuestas de todas las imágenes de la muestra.

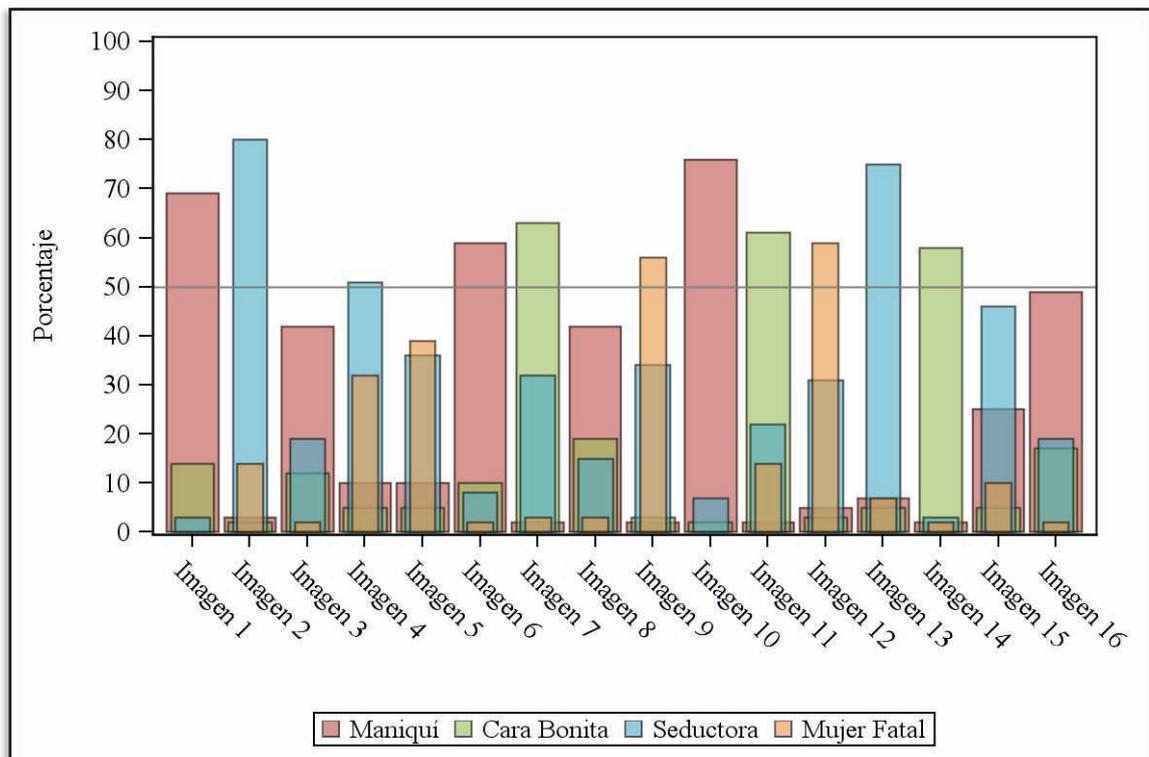
Para la imagen 3 no se ha podido establecer el Estereotipo de la imagen, ya que 25 personas han valorado que la imagen correspondía al Estereotipo Maniquí, aunque tan sólo representan un 42% del total (menos del 50%). Además esta imagen también la han valorado como Seductora 11 personas (19%), Cara Bonita 7 personas y Mujer Fatal 1 persona. 9 personas no han respondido, y 6 han contestado que no es ninguno de los disponibles en el cuadro. Vemos que esta imagen es en la que las respuestas son más dispersas.

La imagen 4, ha sido elegida como Seductora por un 51%.

Izquierda:  
Imagen n.º 2  
Derecha:  
Imagen n.º 3



Abajo: Gráfico elección Estereotipo.



### 6.7.4. Clasificación de las imágenes.

Presentamos una tabla con la clasificación del Patrón, Tipo y Estereotipo asociado a cada imagen de la muestra según los resultados antes mencionados. Todos ellos adjudicados siempre que hayan sido elegidos por mayoría absoluta (más del 50% de personas con la misma opción):

N.º Imagen	Mujer Objeto de Deseo	Pasiva/Activa	Estereotipo
Imagen 1	Mujer Objeto de Deseo	Pasiva	Maniquí
Imagen 2	Mujer Objeto de Deseo	Activa	Seductora
Imagen 3	Mujer Objeto de Deseo	Pasiva	.
Imagen 4	Mujer Objeto de Deseo	Activa	Seductora
Imagen 5	Mujer Objeto de Deseo	Activa	.
Imagen 6	Mujer Objeto de Deseo	Pasiva	Maniquí
Imagen 7	Mujer Objeto de Deseo	Pasiva	Cara Bonita
Imagen 8	Mujer Objeto de Deseo	Pasiva	.
Imagen 9	Mujer Objeto de Deseo	Activa	Mujer Fatal
Imagen 10	Mujer Objeto de Deseo	Pasiva	Maniquí
Imagen 11	Mujer Objeto de Deseo	Pasiva	Cara Bonita
Imagen 12	Mujer Objeto de Deseo	Activa	Mujer Fatal
Imagen 13	Mujer Objeto de Deseo	Activa	Seductora
Imagen 14	Mujer Objeto de Deseo	Pasiva	Cara Bonita
Imagen 15	Mujer Objeto de Deseo	Activa	.
Imagen 16	Mujer Objeto de Deseo	Pasiva	.

Tabla de clasificación de las imágenes según el test de recepción.

### 6.7.5. Análisis comparativo entre la clasificación de las imágenes y el modelado.

Realizamos un análisis que nos permite comparar la clasificación de las imágenes de la muestra según la clasificación de las imágenes obtenida del resultado del test de recepción que nos ocupa, y lo enfrentamos a la clasificación de esas mismas imágenes según cumplan el modelado de Mujer Objeto de Deseo propuesto en la fase anterior de la investigación. Vemos los resultados:

	ELECCIÓN SEGÚN MODELADO	ELECCIÓN SEGÚN PRUEBA DE RECEPCIÓN	COINCIDENCIA PATRÓN (MOD)	COINCIDENCIA TIPO (P/A)	COINCIDENCIA ESTEREOTIPO (M,CB,S,MF)	diferencia entre ambos
Imagen 1	MOD/P	MOD/P/M	√	√	-	E
Imagen 2	MOD/A/S	MOD/A/S	√	√	√	√
Imagen 3	MOD/P/M	MOD/P	√	√	-	FA
Imagen 4	MOD/A/S	MOD/A/S	√	√	√	√
Imagen 5	MOD/A/MF	MOD/A	√	√	-	FA
Imagen 6	MOD/P	MOD/P/M	√	√	-	E
Imagen 7	MOD	MOD/P/CB	√	-	-	E
Imagen 8	MOD/P	MOD/P	√	√	√	√
Imagen 9	MOD/A/S	MOD/A/MF	√	√	-	FA
Imagen 10	MOD/P/M	MOD/P/M	√	√	√	√
Imagen 11	MOD/P/CB	MOD/P/CB	√	√	√	√
Imagen 12	MOD/A/MF	MOD/A/MF	√	√	√	√
Imagen 13	MOD/A	MOD/A/S	√	√	-	E
Imagen 14	MOD/P/CB	MOD/P/CB	√	√	√	√
Imagen 15	MOD	MOD/A	√	-	√	E
Imagen 16	MOD/A	MOD/P	√	-	√	FA

Tabla comparativa de los resultados de elección de patrón, tipo y estereotipo según el test de recepción vs. modelado.

LEYENDA		
COINCIDE:	√	
NO COINCIDE:	<b>E</b> Especifica el Tipo o el Estereotipo	<b>FA</b> Falta de acuerdo

El grado de coincidencia en la elección de las imágenes, es el siguiente:  
- De las 48 preguntas (3 por imagen) la coincidencia es de un 77%.

- Las 16 imágenes coinciden en la elección del patrón Mujer Objeto de Deseo (100% de coincidencia).
- 13 imágenes coinciden en la clasificación del tipo Pasiva o Activa (coincidencia de Tipo del 81%)
- 8 imágenes de 16 coinciden con el Estereotipo final (coincidencia de Estereotipo del 50%)

Sobre las respuestas que NO coinciden, vemos que son 10 respuestas de las 48, las vemos:

- 6 respuestas no coinciden ya que el receptor del cuestionario especifica su respuesta (**E** especifica) mientras que según el modelado no cumple el 100% de los rasgos del estereotipo final y por tanto no se puede especificar el tipo o estereotipo. Es decir, si la imagen propuesta es Mujer Objeto de Deseo Activa según el patrón (ya que no cumple algún rasgo del estereotipo final, por ejemplo Seductora) el receptor del experimento actual interpreta que la imagen es Mujer Objeto de Deseo Activa Seductora (imagen 13). Vemos que este tipo de respuesta, que se da en todas estas ocasiones (6) tiene mucho sentido y no es en absoluto incongruente con el modelado propuesto. En ningún caso se elige un estereotipo que corresponda con otro tipo. **Esto nos confirma que no es imprescindible que una imagen cumpla el 100% de los rasgos visuales del modelado para que sea interpretada como el tipo o estereotipo en cuestión.** Incluso en algunos de estos casos son dos los rasgos que no coinciden con el modelado por lo que podemos hacer esta afirmación aún cuando en la imagen no coinciden dos de los rasgos del modelado propuesto.

- 3 de las respuestas que no coinciden se explican porque los receptores no se acaban de poner de acuerdo (FA falta de acuerdo) en el estereotipo final; Imagen 3 (entre Maniquí, Cara Bonita y Seductora), e imagen 5 y 9 (entre Seductora y Mujer Fatal). En todos los casos son falta de acuerdo que muestran la cercanía entre unos estereotipos y otros. En ningún caso, las respuestas obtenidas pertenecen a estereotipos alejados entre sí, como podría ser Maniquí y Mujer Fatal, sino que la duda surge entre los que más cercanos están.

- La imagen 16 es clasificada por los receptores como Pasiva mientras que cumple los rasgos de Activa. Esta imagen nos plantea una cuestión clave. A pesar de que la imagen cumple todos los rasgos del tipo Activa, y sólo algunos de Pasiva, se ha elegido como éste último por los receptores. Consideramos que esta imagen plantea un tema que hasta este momento no se nos había ofrecido, y es la presencia en la imagen de un accesorio como “escudo” de la mujer mostrada. En esta imagen la mujer, que está de pie, se nos presenta con un gran bolso colgado en su hombro que antepone entre ella y nosotros. Además lo sujeta con la mano. Si revisamos la carga semántica del lenguaje corporal, vemos que el hecho de poner algún elemento entre dos interlocutores hace

que la comunicación quede truncada. Además el hecho de ser un gran bolso y de que lo esté cogiendo con su mano nos incita a pensar que está a punto de irse o que se siente insegura. Esto nos confirma su poca disponibilidad a relacionarse. Sin duda con estos rasgos es lógico que no se interprete como Activa la imagen, ya que ese estereotipo basa su definición en la incitación a la relación con el receptor. Sí como Pasiva. Lo tendremos en cuenta en el modelado de rasgos de los estereotipos.

- Sobre esta cuestión recogemos los datos dispersos también obtenidos, y antes comentados, en la imagen 14. En la que aparece una mujer con una gruesas gafas de pasta de corrección de la vista. De nuevo un elemento se interpone entre la mujer y el receptor lo que, creemos, produce una valoración confusa sobre la interpretación de la mujer.

Izquierda:  
Imagen 14



Derecha:  
Imagen 16



## 6.8. CREACIÓN DEL ÍNDICE DE CARGA SEXUAL

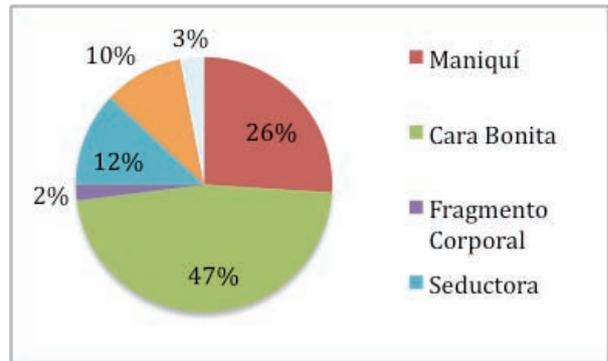
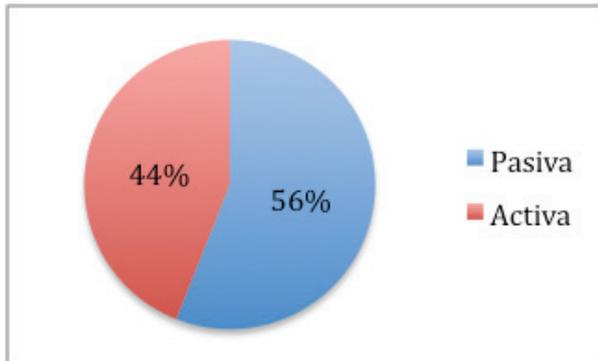
La intención de este apartado es la de mostrar la existencia o inexistencia de un patrón o modelo de carga sexual de los estereotipos, que nos permita crear un Índice de Carga Sexual para las imágenes de este ámbito, tal y como se ha especificado en las hipótesis específicas. Para ello, llevamos a cabo una gradación de los estereotipos estudiados según el nivel de presencia de connotación sexual. Esto lo podemos realizar gracias a las reflexiones realizadas previamente sobre la carga semántica de los rasgos visuales llevada a cabo en el capítulo anterior. Esta gradación de la actitud sexual de la mujer, en Pasivas y Activas, como veremos a continuación, se cumple también en la subdivisión de los estereotipos; siendo neutra en Maniquí, sutil en Cara Bonita, evidente en Seductora y provocadora en Mujer Fatal. Vamos a verlo.

En una primera valoración detectamos que no es casual que Maniquí aparezca mayoritariamente de pie y sin mirar a cámara incluso con los ojos cerrados o tapados en varias ocasiones. Se trata de una actitud casi neutra o de flirteo indirecto con el espectador. En Cara Bonita ya encontramos una constante mirada a cámara (Nos mira) enmarcada en un primer plano, más cercano y por tanto más íntimo, que hace a los receptores confundir su actitud sexual entre contenida y sutil. En el caso de Seductora, su postura sentada, generalmente inclinada hacia delante, su constante mirada y los labios entreabiertos, evidencian una actitud de coqueteo directo con el espectador. Relación ya propuesta abiertamente en Mujer Fatal, remarcada por su postura recostada, uso de joyas que nos transporta a las clases altas y accesorios en unos escenarios que no dejan lugar a duda sobre el juego sexual propuesto. Con lo cual prevemos que la carga sexual de los estereotipos irá ascendiendo desde la más pasiva, Maniquí, hasta la más Activa (con más carga sexual), Mujer Fatal.

A pesar de ser los estereotipos pasivos los más utilizados, debemos recordar que estamos analizando imágenes dirigidas a la mujer, por lo que encontramos significativo el uso de los estereotipos abiertamente sexualizados en imágenes destinadas a las propias mujeres.

Pretendemos, para poder corroborar estos indicios de carga sexual creciente, establecer un índice de análisis de la carga sexual de los estereotipos. Para ello estudiamos la relación y presencia de ciertos rasgos en los estereotipos que nos muestran la creciente actitud sexual en la creación de este patrón, que propone siempre, aunque en diversos grados, la mirada hacia la mujer como objeto sexual.

A continuación presentamos el gráfico de porcentajes de los estereotipos elegidos por los receptores para el conjunto de las imágenes analizadas (Corpus 1). Datos que en esta ocasión revisamos con el fin de profundizar en los resultados y en la relación entre el contenido sexual de las imágenes de las modelos y su estereotipo asociado. Así, en este gráfico se presenta el resultado del análisis descriptivo univariante de las características de las imágenes y también se presenta el análisis descriptivo bivariante respecto a los estereotipos de las imágenes, así como el tipo de estereotipo Pasiva/Activa (elegidos por más del 50% de las mujeres que se les pasó la encuesta previa). Se muestra a continuación.



Gráficos de porcentajes de Pasiva y Activa elegidos y de los estereotipos finales elegidos.

Se han analizado las elecciones de estereotipo para cada imagen. A partir de los análisis de esta parte se definirá el estereotipo de cada imagen que viene definido por mayoría absoluta, es decir, si más del 50% de todos los receptores han elegido un mismo estereotipo, este será el estereotipo de la imagen; en otro caso, esa imagen no tendrá asociado ningún estereotipo.

El gráfico nos muestra la igualada división entre Activas y Pasivas. En él podemos ver, a pesar de ser mayoría las pasivas, que existe una gran utilización de estereotipos Activos en los que se propone al receptor una actitud sexual evidente.

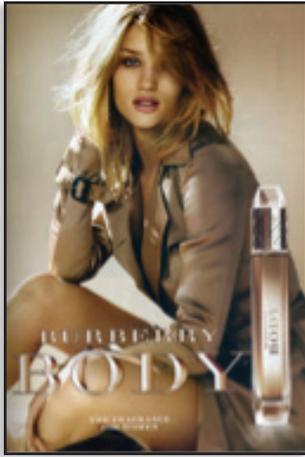
No debemos olvidar que como ya hemos comentado en el apartado dedicado a la

Izquierda:  
Anuncio Aristocracy.  
Clasificada como  
Maniquí.

Derecha:  
Anuncio L'Oréal.  
Clasificada como  
Cara Bonita



definición del concepto de estereotipo, nos encontramos en un momento en que la utilización masiva del sexo como elemento de persuasión y motivación de compra, es mayor que nunca. Hace ya algunos años que la prensa lo denomina la hipersexualización de la sociedad actual. Publicidad, cine, series de televisión, animación infantil, literatura, cómics... ejemplo de ello es el éxito de Miley Cyrus, quien todavía menor de edad decidió que “su plan de negocio pasaba por seguir el camino de hipersexualización de otras niñas Disney” (Pujol, 2013) o las famosas heroínas femeninas de los



Izquierda:  
Anuncio Burberry.  
Clasificada como Se-  
ductora

Derecha:  
Anuncio Rabat. Clasi-  
ficada como Mujer Fatal

cómics de Marvel que son descritas como “are all about breast, butts and hips” en el artículo publicado en 2013 “Hyper-sexualized drawings of female super heroes” (Sargent, 2013).

Vinculamos así este uso indiscriminado del sexo, cada vez más explícito y agresivo, a la exaltación de valores hedonistas e individualistas, que buscan el placer instantáneo y que identifican el triunfo personal con la apariencia, objetivos sin duda, muy beneficiosos para la economía de consumo. Pero además hemos de matizar que este peligroso vínculo de sexo como triunfo, va más allá, y aporta una falsa sensación de libertad a la mujer, quedando reducida su libertad al derecho a tener sexo con quien quiera, y olvidando otros tan fundamentales como el de ser valorada por motivos más responsables, como el valor de la amistad, la empatía, la capacidad de cooperación, etc.. “La explotación sexual del cuerpo de la mujer no es algo nuevo (...) se encuentra un buen

exponente de otra tendencia más reciente que ha dado en denominarse porno chic” (Cáceres y Díaz Soloaga, 2008).



Y la publicidad no es ajena a esta tendencia. Encontramos gran cantidad de anuncios en los que se utiliza el sexo como reclamo, sin tener nada que ver con el producto, lo que lleva a algunos publicistas a representar escenas de sexualidad agresiva como violaciones en grupo de mujeres. Así es el caso de marcas de ropa como Dolce&Gabbana o Calvin Klein que han sido repetidamente criticadas. Pero quizá el caso más flagrante son las fotografías que Raj Shetye realizó en el 2014, en las que recrea un ataque sexual a una chica que viaja en autobús. La simi-



Arriba:  
Campaña de Dolce and  
Gabbana (2007).

Abajo: Campaña de  
Calvin Klein.  
Australia (2010)

litud de la escena con la agresión y asesinato de una chica de 23 años, el año anterior en Nueva Delhi, no deja indiferente (Ver la noticia: “Una sesión de fotos “glamourizada” la violación en grupo de India” El País. 6 de agosto del 2014). (1)

Una vez confirmados los rasgos visuales que conforman los estereotipos y estudiada su carga semántica, podemos señalar cuáles de todos los rasgos analizados aportan una carga sexual a la imagen de la mujer. Como ya hemos dicho, esto podemos hacerlo gracias al *Estudio de la carga semántica de los rasgos visuales* anteriormente expuesto. Así, se han demostrado esenciales 15 rasgos visuales en la apreciación de una imagen de mujer como sexy o con carga sexual.

<b>% DE PRESENCIA DEL RASGO CON CARGA SEXUAL EN CADA ESTEREOTIPO</b>					
<b>Nº</b>	<b>Rasgo</b>	<b>Maniquí</b>	<b>Cara Bonita</b>	<b>Seductora</b>	<b>Mujer Fatal</b>
1	Incitación sexual explícita	7	15	100	100
2	Postura forzada	87	93	100	100
3	Recostada o acostada	7	19	0	67
4	Boca entreabierta	47	59	71	50
5	Pelo claro	64	67	71	67
6	Ropa ajustada	71	89	100	100
7	Ojos marcados	40	65	86	67
8	Nos mira	33	62	100	83
9	Interior	46	65	67	83
10	Ojos claros	67	80	71	100
11	Muy delgada	60	74	86	83
12	Interior	46	65	67	83
13	Piel lig. bronceada	27	19	43	67
14	Sola	60	89	100	67
15	Melena	100	96	100	83
<b>Σ</b>	<b>TOTAL</b>	<b>762</b>	<b>957</b>	<b>1162</b>	<b>1200</b>

Total de los % de representación de los rasgos con Carga Sexual para cada estereotipo.

Como es evidente hemos limitado los rasgos a aquellos que aparezcan en la modelización de rasgos de los estereotipos Mujer Objeto de Deseo, lo que nos asegura su presencia en dichos estereotipos. Los rasgos son los siguientes: 1. Incitación sexual explícita, 2. Postura forzada, 3. Recostada o Acostada, 4. Boca entreabierta, 5. Pelo claro (platino más los rubios dorados, pelirrojos o castaños claros), 6. Ropa ajustada, 7. Ojos marcados, 8. Nos mira, 9. Interior, 10. Ojos claros, 11. Muy delgada 12. Interior, 13. Piel Ligeramente bronceada, 14. Sola y 15. Melena.

Este análisis de rasgos nos permitirá analizar en qué grado los estereotipos estudiados muestran un patrón ascendente de carga sexual.

*Tabla de % de presencia de los rasgos con carga sexual para cada uno de los estereotipos.*

<b>TOTAL CARGA SEXUAL</b>	<b>MANIQUÍ 762</b>	<b>CARA BONITA 957</b>	<b>SEDUCTORA 1162</b>	<b>MUJER FATAL 1200</b>
---------------------------	------------------------	----------------------------	---------------------------	-----------------------------

Tabla de los % de representación de los 15 rasgos con Carga Sexual para cada estereotipo.

Mostramos los datos analizados, detallando el % de presencia de cada uno de estos rasgos con carga sexual (15 rasgos) para cada uno de los estereotipos. Así repasamos los datos estadísticos y buscamos qué presencia tiene cada uno de estos rasgos en cada uno de los estereotipos finales.

Podemos ver la suma de estos datos numéricos en la siguiente tabla:

Obtenemos así unos primeros datos que nos especifican el grado de carga sexual de los estereotipos.

Con el fin de facilitar la comprensión, mostramos una representación visual de los datos obtenidos. Aquí puede verse con facilidad cómo el estereotipo Mujer Fatal es el que tiene una mayor carga sexual (valores más altos), seguido por Seductora, Cara Bonita y por último Maniquí.

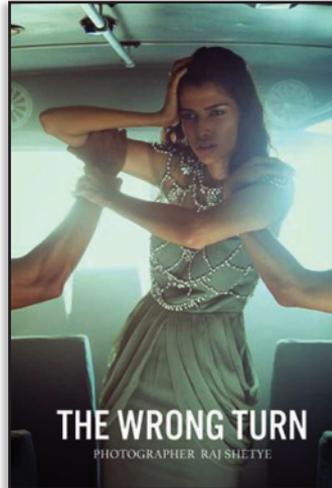
A continuación realizamos una simplificación numérica con el fin de que los datos numéricos sean más entendibles y los convertimos a un coeficiente entre 0 y 1; en el cual 0 representará la ausencia de carga sexual y 1 el valor máximo de carga sexual explícita. Calculamos este coeficiente a partir del sumatorio de los % de los rasgos con carga sexual presentado anteriormente, pero simplificado mediante una regla de tres. Como son 15 rasgos, el máximo de presencia de carga sexual en todos ellos supondría un valor total de 1500. Tomamos ese 1500 como valor máximo (que representará el 1) y el 0 como la ausencia total de presencia en todos los rasgos

<b>0 a 1</b>	<b>MANIQUÍ</b>	<b>CARA BONITA</b>	<b>SEDUCTORA</b>	<b>MUJER FATAL</b>
<b>ÍNDICE CARGA SEXUAL</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,75</b>	<b>0,8</b>

Tabla del Índice de Carga Sexual para cada estereotipo.

Esto nos da como resultado la curva presentada en el siguiente gráfico, en la que se puede observar que partimos de un valor de medio punto de Maniquí y va su-

(1) <http://smoda.elpais.com/articulos/polemica-por-una-sesion-de-fotos-que-glamouriza-la-violacion/5168> (Consultado en septiembre 2014).



biendo progresivamente en Cara Bonita, Seductora y más sutilmente hasta el 0,8 de Mujer Fatal. La línea es ascendente. Para los tres primeros estereotipos de manera progresiva y marcada, y más suave, aunque manteniéndose la subida, en Mujer Fatal con respecto a Seductora.

Podemos concluir que los datos nos demuestran que cada uno de los estereotipos estudiados tiene mayor carga sexual que el anterior (siguiendo el orden siem-



pre utilizado en este estudio: Maniquí, Cara Bonita; Seductora y Mujer Fatal), pudiendo decir, ya sin temor a equivocarnos, que va de las más pasivas a las más activas sexualmente.



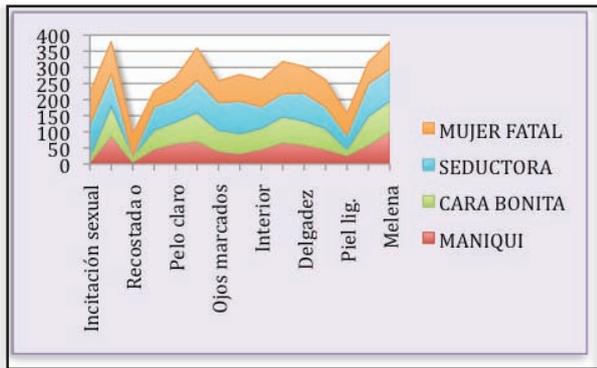
Por último señalar que estos datos también nos demuestran que el salto entre las dos activas (Seductora y Mujer Fatal) es inferior a las anteriores, lo que pensamos se debe a que la presencia de las imágenes de mujeres Seductoras se va haciendo más evidente y con la carga sexual más marcada, mientras que las mujeres que responden a una imagen de Mujer Fatal, como ya hemos explicado en la definición del estereotipo,



se suaviza respecto a su antecedente Femme-Fatale. Por ello, podemos decir que continuamos estando expuestas a constantes imágenes de mujeres que de una manera más suave o evidente se muestran ante nosotros/as como posibiladotas de placer sexual, pero vemos que ya no se hace con la imagen agresiva y a veces grosera de antaño, sino de una

manera un tanto más ambigua, no tan evidente y sobre todo más acorde con las formas y estilos actuales.

Imágenes del proyecto  
*The Wrong Turn*  
de Raj Shetye,  
fotógrafo de moda  
(2014).



Por último hay remarcar una evidencia. Partimos y reiteramos que los estereotipos Pasivos lo son en cuanto a las posibles relaciones sexuales con el espectador, pero no representan mujeres pasivas totalmente. Como vemos en los resultados y ya anunciábamos en las definiciones de estos tipos de

Gráfico de los % de representación de los rasgos con carga sexual para cada estereotipo.

estereotipos, las imágenes de mujeres denominadas como Pasivas (Maniquí y Cara Bonita) no lo son al 100% (los datos no son de cero o cercanos al cero) sino que se evidencia cierta carga sexual en las imágenes de las mujeres aunque no se muestre de manera activa, evidente, sino que se hace latente, indirecta y sutilmente, a la espera de que la iniciativa la tome el receptor.

Esta información nos revela el grado de importancia de la carga sexual en los diferentes estereotipos de la Mujer Objeto de Deseo en la actualidad, y será relevante para comprender las valoraciones que los receptores realizan de ella más adelante.



Gráfico del Índice de la Carga Sexual de los estereotipos.

## 6.9. TEST DE EVALUACIÓN DE VALORES.

Nos enfrentamos al segundo objetivo de esta fase de la investigación. Una vez obtenidos los resultados de la validación del modelado, que comentaremos en las conclusiones parciales, llevamos a cabo la evaluación de valores de las imágenes de la muestra obtenida con la creación del corpus 2.

### 6.9.1. Aplicación del Protocolo de Evaluación de Valores (EVA).

Con el fin de medir la respuesta de los receptores en cuanto a la transmisión de valores de las imágenes de la muestra, utilizamos el Protocolo de Evaluación de Valores. Este protocolo, como ha sido detallado en el marco teórico, ha sido diseñado por el LAICOM (Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación) (1), grupo de investigación multidisciplinar del que esta investigadora forma parte. Así se ha creado este protocolo que se formaliza en la aplicación ProtocoloEVA. Esta aplicación nos permite crear los test de recepción ajustados a nuestras necesidades concretas, con la finalidad de medir los valores que las imágenes de la muestra transmiten.

(1) LAICOM <http://grupsderecerca.uab.cat/laicom/>

Podemos resumir esta aplicación como una herramienta que *“propone y valida un protocolo basado en test de recepción, capaz de medir y comparar la carga de valores transmitida en cualquier proceso de comunicación. El protocolo ha sido experimentado y corregido aplicándolo a 2 grupos de 10 expertos que evaluaron 4 spots publicitarios, con los que, luego, se organizaron sendos grupos de discusión.”* (Rodríguez Bravo y otros, 2013)

De modo que creamos los 16 test de recepción de valores que necesitamos para medir cada una de las 16 imágenes que forman nuestra muestra actual. La aplicación solo exige un registro básico y la petición de unos datos sociológicos que coincidirán con los que también son solicitados en el test de recepción del Modelado de Mujer Objeto de Deseo (ya explicado).

Una vez realizado el registro, el sistema reconocerá al usuario para cada nuevo test que responda (asegurándose de que responda tan sólo una vez a cada uno) y rellenando automáticamente los datos sociológicos para las siguientes imágenes.

Una vez que se ha accedido a cada test, se posibilita la visualización de un video explicativo en el que además de la operatividad del test se resuelve un ejemplo para una pieza publicitaria con las valoraciones del encuestador realizadas verbalmente. Esto servirá de entrenamiento a los receptores que se inician en el primer test. A continuación aparece el botón “Iniciar” para dar comienzo a la evaluación personal de cada imagen.

Se presenta cada valor, disponiendo además de cada definición fácilmente consultable con sólo pasar el ratón por encima del término. Así, una vez consultado se responde sobre la presencia o no de ese valor. A lo que el usuario deberá reaccionar clickando sobre un “sí” o “no”. En caso de que el receptor considere que el valor en cuestión no está presente, no le quedará ninguna otra opción disponible sobre ese valor y el sistema le obligará a pasar al siguiente. En caso de contestar “sí” (está presente el

valor), se activa a su derecha un diferencial con siete posibilidades (del rango -3 a +3) que deberá responder. Con esto medimos en qué forma está presente el valor, es decir la carga de su presencia. El diferencial recoge la opinión que puede ser desde “*Muy favorable*” a “*Muy desfavorable*”. El punto intermedio será “*Ni favorable ni desfavorable*” para aquellos casos en los que el equilibrio entre las cargas no hace inclinarse al receptor hacia una carga positiva ni negativa.

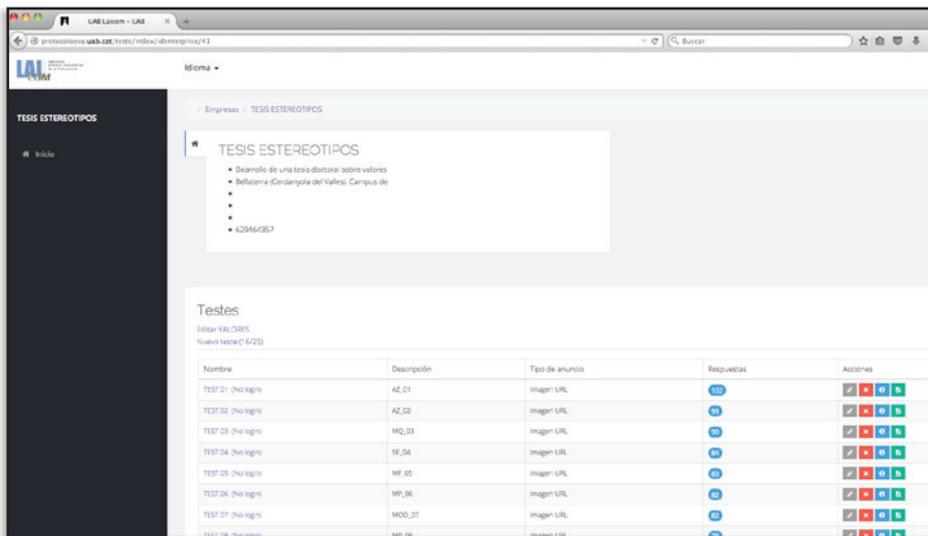


Imagen de la entrada al Protocolo de Evaluación de Valores www.protocoloeva.uab.cat y a los test creados para esta investigación.

Consecutivamente el receptor es acompañado en la contestación de los 25 valores evaluados. Al llegar al final sólo le quedará clicar “Enviar”. De este modo el sistema envía los datos al servidor quedando automáticamente recogidos y evaluados por la aplicación.

Esto además nos permite poder ir consultando tanto el número de respuestas como el tipo de valoraciones aportadas. El sistema nos ofrece una primera valoración representada en gráficos mostradas en formato pdf. En estos gráficos se muestra la *Coherencia* en relación a cuántos sujetos coinciden en sus respuestas, señalando la misma intensidad del valor. La *Confiableidad*, es decir la coherencia entre el número total de sujetos evaluadores, la Potencia del valor que se refiere a la Moda por confiabilidad y por último una valoración global de la Carga Global del valor.

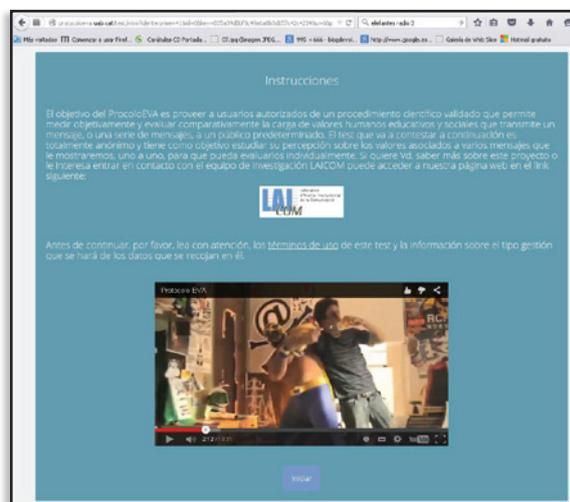
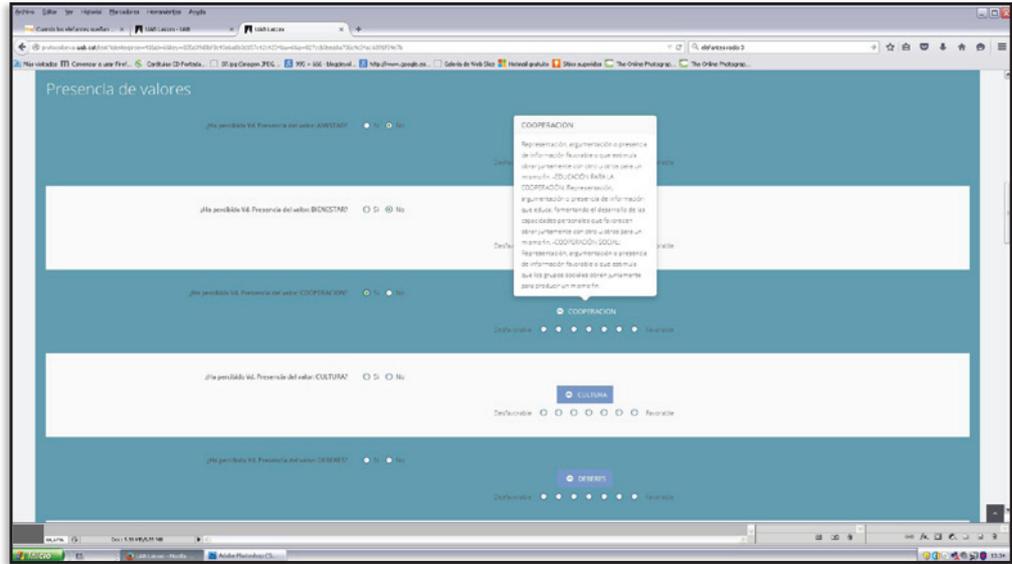


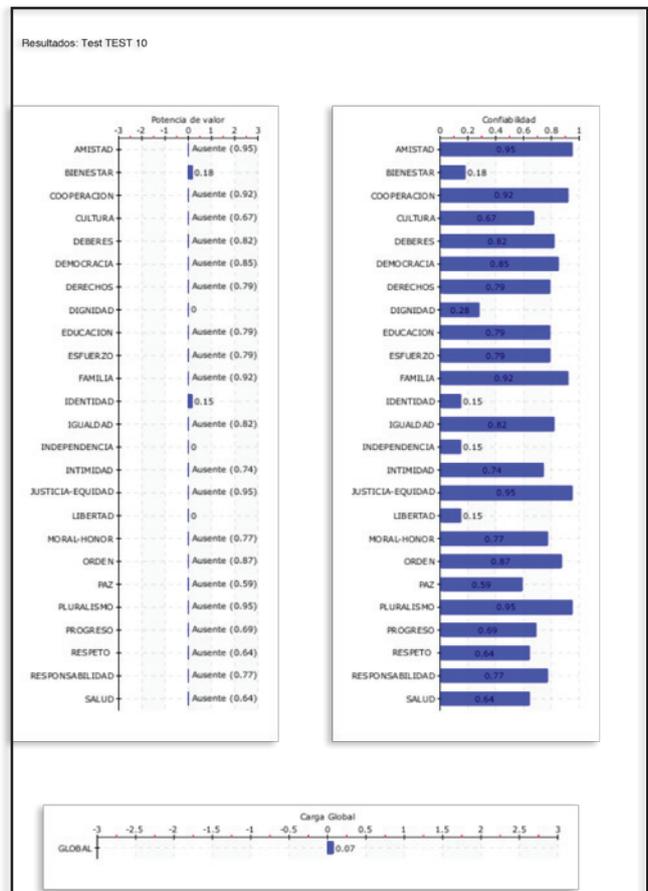
Imagen de la aplicación EVA una vez registrado el usuario. Pueden verse las instrucciones, el video explicativo y el botón Iniciar para empezar el test.

Imagen del protocolo EVA. Parte del test de evaluación de valores. Puede verse la evaluación de varios valores, la pregunta sobre la presencia, el diferencial de la carga del valor y la definición de uno de los valores activado



Remarcar que utilizamos estos resultados sólo como resultados iniciales ya que a lo largo de esta investigación realizaremos un análisis estadístico de mayor profundidad e incluyendo además de esta base de datos (Valores) la anterior base de datos obtenida del test de recepción del modelado. Esto lo llevaremos a cabo gracias a que también están disponibles los datos en formato “en bruto” en una base de datos Excel.

Ejemplo de imagen de resultados gráficos en formato .pdf presentados automáticamente por la aplicación EVA (Evaluación de Valores)



## 6.9.2. Desarrollo del Test de Evaluación de Valores

El experimento se lleva a cabo en varias fases.

### 6.9.2.1. Pre-test del experimento

Se realiza un pre-test del experimento de recepción con un grupo reducido para comprobar la viabilidad del mismo y realizar los últimos ajustes.

Con este test se pretende:

- a) Ajustar el número de imágenes con el fin de que el tiempo de resolución del cuestionario sea asumible sin que se pierda concentración y se respondan los dos cuestionarios en la misma prueba
- b) Comprobar la facilidad de uso de la aplicación de medición de valores con las piezas fotográficas, junto con el cuestionario de estereotipos y con diversos sistemas operativos y navegadores.
- c) Ajustar las explicaciones de la encuestadora de la prueba a sus receptores.

Como resultado de este pre-test se decide reducir el número de imágenes a valorar. Se reduce a 16 imágenes siguiendo los criterios especificados en la definición de la muestra.

Se hacen unos ajustes en la explicación además de ver la relevancia de que los receptores escuchen con atención el video explicativo que precede al test de prueba del experimento.

Se demuestra viable y fácil de mantener la atención así como la recogida por duplicado de los test de estereotipos y valores.

### 6.9.2.2. Pase presencial de los cuestionarios.

La realización del experimento se inicia sin sorpresas con pases de grupos de receptores de un máximo de 20 personas. El hecho de necesitar de tantos ordenadores como usuarios de la aplicación dificulta la recogida masiva de respuestas aunque facilita enormemente el hecho de que se recojan, aunque sea en pequeños grupos, ya digitalizadas.

Los usuarios comprenden enseguida el funcionamiento de una interfaz que desconocen pero que valoran como amigable. Se van solucionando las pocas dudas instantáneamente y de modo sencillo.

Comprobamos con los diversos grupos cómo la primera imagen crea alguna duda de

funcionamiento pero no de comprensión, de modo que enseguida van resolviendo la totalidad de las imágenes sin problema. Se valora positivamente el video del ejemplo resuelto que ayuda a entender los matices de la evaluación de valores. El tiempo utilizado será de 35 a 55 minutos para ambos cuestionarios a la vez.

Los datos de la aplicación de Evaluación de Valores automáticamente son enviados al sistema y recibidos por el encuestador en dos formatos, tal y como hemos explicado en el apartado anterior. Un archivo Excel, que utilizaremos posteriormente para el análisis en profundidad y una representación visual del global de las respuestas en pdf.

### 6.9.2.3. Pase on-line del cuestionario de Valores.

Consideramos que para el cuestionario de Valores es imprescindible tener una mayor participación, ya que es un cuestionario con el que hasta este momento no hemos trabajado.

Por ello, con el fin de ampliar el número de respuestas del cuestionario de Valores, decidimos ampliar el número de respuestas de este cuestionario vía on-line. Debido al acertado diseño y la ya realizada comprobación del buen funcionamiento de la aplicación valoramos muy positivamente la idea utilizar esta aplicación on-line a pesar de que no había sido probada masivamente en este uso.

Para sustituir la presencia del encuestador y resolver las posibles dudas de funcionamiento detectadas en el pase presencial, se adjunta un documento en formato pdf a modo de *Indicaciones y resolución de problemas* que acompañará el link del cuestionario on-line.

Después de dos semanas recibiendo respuestas a los cuestionarios on-line tenemos los suficientes para realizar un análisis estadístico y cerramos la aplicación.

Llegados a este punto, disponemos de dos bases de datos. Una corresponde a las respuestas al cuestionario de Evaluación de Valores gracias al ProtocoloEva, y la otra a la Elección de Estereotipo conseguida a través del cuestionario específico ya explicado anteriormente. Recordamos que ambas bases de datos se han creado sobre la misma muestra de imágenes. De modo que podemos pasar a analizar los resultados. Primero analizaremos los resultados del test de valores, para posteriormente realizar un análisis multivariante en el que se crucen ambas bases de datos.

## 6.10. ANÁLISIS DEL TEST DE EVALUACIÓN DE VALORES.

Como resultado del experimento y el cuestionario de evaluación de valores, disponemos de 16 ficheros .csv, con la información de la valoración de la presencia de cada Estereotipo en cada imagen de las 16 disponibles.

El informe completo puede consultarse en Anexos: 06Informe\_Modelización\_Valores\_Estereotipos.

### 6.10.1. Lectura y validación de la base de datos.

La lectura y gestión de la base de datos ha sido realizada con el software: SAS v9.3, SAS Institute Inc., Cary, NC, USA. Realizamos una validación de la consistencia interna de las variables de la base de datos, así como valores fuera de rango y valores faltantes, para asegurar totalmente su fiabilidad.

Además incorporamos la información del tipo de Mujer Objeto de Deseo y Estereotipo definidos en el informe para su posterior análisis conjunto:

Caracterización valores y estereotipos de imágenes de tipo Mujer Objeto de deseo. /  
Definición de estereotipos de la imagen

Una vez finalizado el proceso de validación, la base de datos ha sido cerrada.

### 6.10.2. Objetivo del análisis

El objetivo de este estudio es detectar la presencia y carga de valores de las imágenes.

### 6.10.3. Métodos estadísticos aplicados

En primer lugar, se realiza un recuento de las respuestas de cada imagen.

En segundo lugar analizamos para cada imagen:

Se realiza el recuento y el porcentaje de personas que han identificado cada valor como un valor presente en la imagen.

Se analiza, de las personas que han valorado como presente el valor, el recuento y el porcentaje para cada respuesta. Recordamos que las posibilidades en el diferencial

podían ser: *Totalmente desfavorable*, *Muy desfavorable*, *Un poco desfavorable*, *Ni favorable ni desfavorable*, *Un poco favorable*, *Muy favorable* y *Totalmente favorable*. Esta tabla se complementa con las medianas para cada valor de la evaluación intermedia. Para visualizar los datos gráficamente se presenta un gráfico de dispersión con el tamaño de los puntos representando el número de respuestas con cada tipología, además en color se representa los puntos intermedios de la distribución de los datos.

Todos los resultados se han obtenido con el software SAS versión 9.3 (SAS System, Cary, NC, USA, 2013).

Se puede consultar el informe completo de este análisis en Anexos: 06Informe\_Modelización\_Valores\_Estereotipos.

## 6.11. RESULTADOS DEL TEST DE EVALUACIÓN DE VALORES.

Como resultado del cuestionario de evaluación de valores del experimento científico realizado, obtenemos unos resultados que resumimos a continuación.

Recordamos que está disponible el informe completo en Anexos: 06Informe\_Modelización\_Valores\_Estereotipos.

A continuación presentamos de modo resumido la información más relevante de los siguientes puntos:

### 6.11.1. Estadística descriptiva de los valores transmitidos por cada imagen.

En este apartado hemos analizado la siguiente información:

Por un lado la presencia de valor transmitido y por otro la carga de esos valores.

**Presencia de los valores.** Se presenta el diagrama de barras de cada valor transmitido, donde la altura de cada barra corresponde al porcentaje de personas que han valorado que dicha imagen transmite este valor.

**Carga de valor.** Las personas que han detectado que cada valor está presente en la imagen, realizan una valoración sobre la manera en que está presente ese valor. Se presenta un gráfico de las respuestas de cada imagen a cada valor. El tamaño de cada círculo representa el número de respuestas de cada respuesta.

Los círculos de color representan la mediana de todas las respuestas (es decir, el punto intermedio de los datos). Si hay 2 círculos azules por un mismo valor, representa que la mediana está entre los dos (la mediana corresponde a la media de los dos).

Ambas informaciones se acompañarán de la imagen a la que hacen referencia y los comentarios y aclaraciones que consideremos más relevantes sobre estas representaciones visuales.

Exponemos a continuación 2 ejemplos de este análisis en las imágenes. La totalidad de la muestra (16 imágenes) se encuentra en un informe específico en Anexos: 11Análisis\_Descriptivo\_VALORES\_POR\_IMAGEN

## 6.12. ANÁLISIS VALORES / MODELADO MUJER OBJETO DE DESEO.

Las dos bases de datos utilizadas, tal y como se ha explicado anteriormente, ya se encuentran validadas.

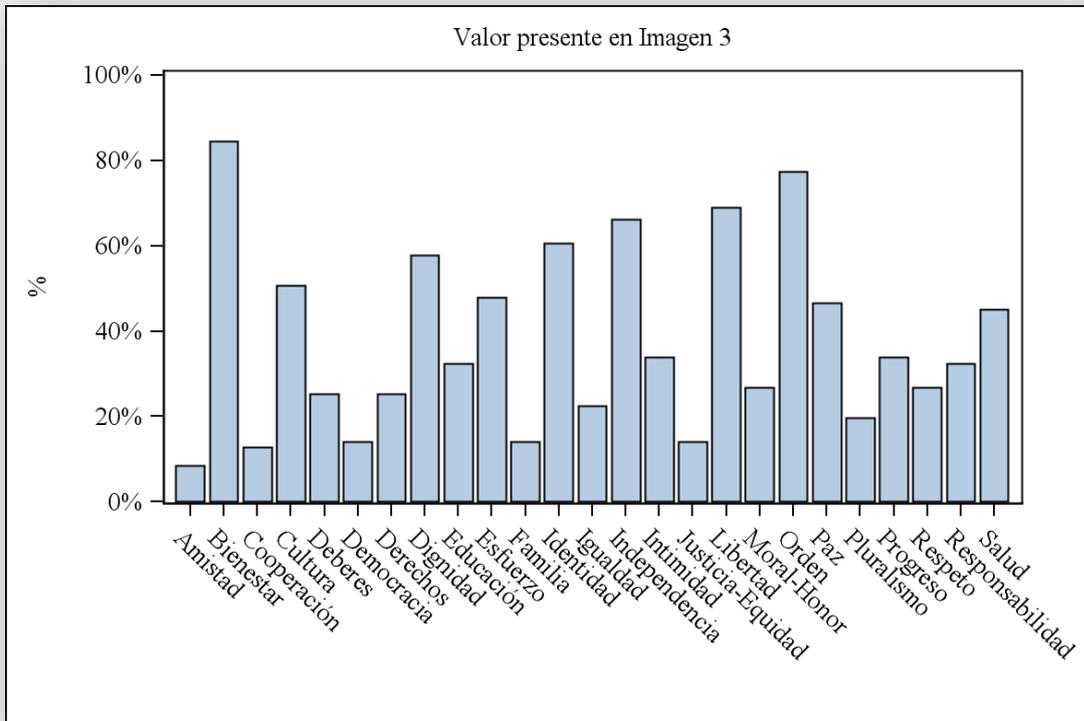
El informe completo puede consultarse en Anexos: 06Informe\_Modelizacion\_Valores\_Estereotipos

### 6.12. 1. Objetivo del análisis.

El análisis de la base de datos resultante del test de Recepción del Modelado de Mujer Objeto de Deseo nos ha aportado una clasificación actualizada de las imágenes del corpus 2 en patrón, tipos y estereotipos. Por otro lado, el análisis de los valores transmitidos, nos ha aportado datos sobre la presencia y carga de valores de esas mismas imágenes.

El objetivo de este apartado es el de obtener relaciones estadísticamente significativas entre el modelado y los valores que transmiten las diferentes categorías, por lo que analizamos conjuntamente ambas bases de datos. En la confluencia de ambas, emprendemos diversos análisis, algunos multivariantes, con el fin de solapar visiones de una realidad compleja. Vamos a verlo.

IMAGEN 3  
PRESENCIA DE VALORES



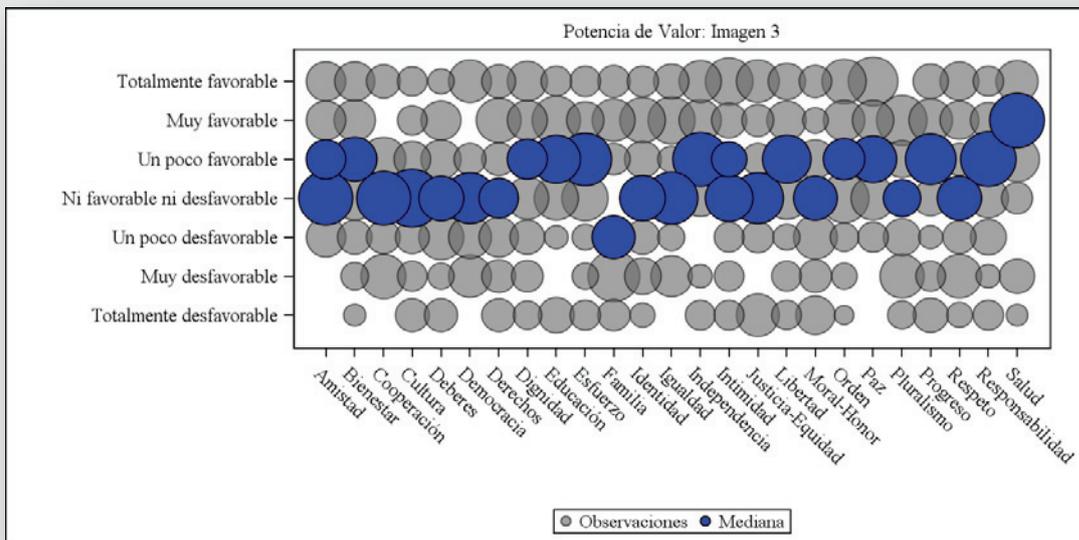
Los valores más transmitidos son:

- **Bienestar**, han señalado que transmitía este valor un 84.51% de las respuestas de todas las respuestas.
- **Orden**, con 77.46% que han señalado que transmitía este valor.

Los valores menos transmitidos son:

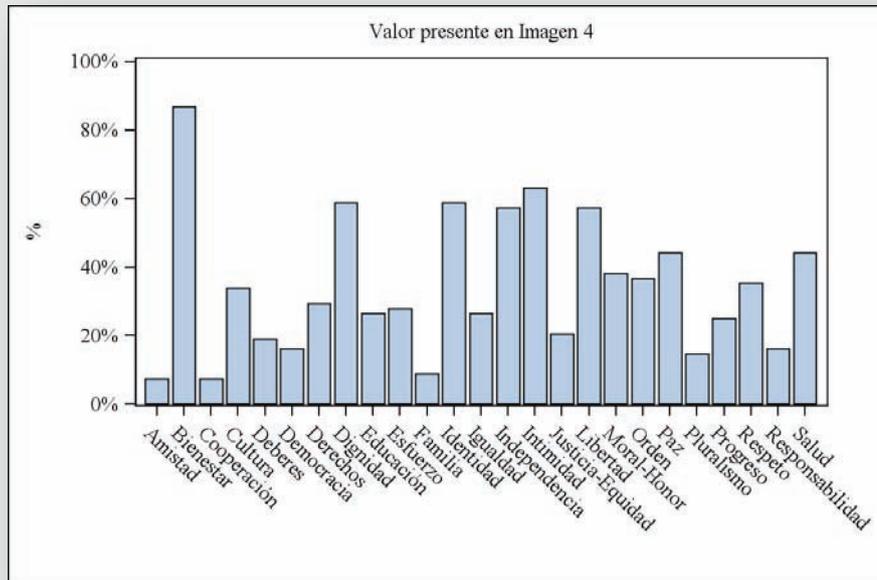
- **Amistad**, con 8.45% que han señalado que transmitía este valor.
- **Cooperación**, con 12.68% que han señalado que transmitía este valor.
- **Democracia, Familia y Justicia-Equidad**, con 14.08% que han señalado que transmitía este valor.
- **Pluralismo**, con 19.72% que han señalado que transmitía este valor.
- **Igualdad**, con 22.54% que han señalado que transmitía este valor.
- **Deberes y Derechos**, con 25.35% que han señalado que transmitía este valor.
- **Respeto**, con 26.76% que han señalado que transmitía este valor.

IMAGEN 3  
CARGA DE VALORES



- 
- La mediana de influencia del valor Salud es **Muy favorable**.
- La mediana en los valores Bienestar, Dignidad, Educación, Esfuerzo, Independencia, Libertad, Orden, Paz, Progreso y Responsabilidad es **Un poco favorable**.
- La mediana del valor Familia es **Un poco desfavorable**.
- En el resto de valores la mediana de la influencia es **Ni favorable ni desfavorable**, o bien, entre ni favorable ni desfavorable y un poco.

IMAGEN 4  
PRESENCIA DE VALORES



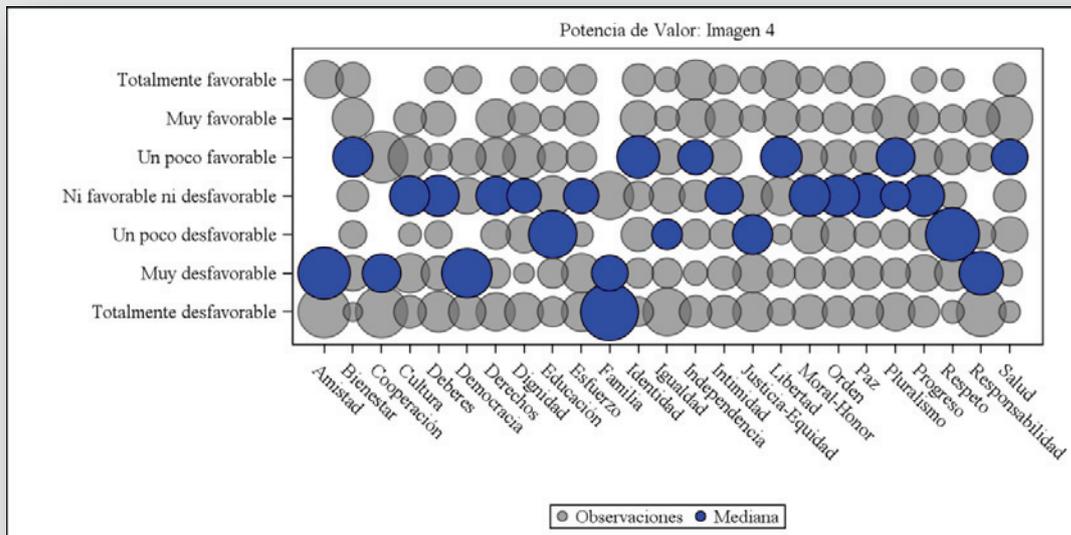
Los valores más transmitidos son:

- **Bienestar**, han señalado que transmitía este valor un 86.76% de todas las respuestas.

Los valores menos transmitidos son:

- **Amistad y Cooperación**, con 7.35% que han señalado que transmitía este valor.
- **Familia**, con 8.82% que han señalado que transmitía este valor.
- **Pluralismo**, con 14.71% que han señalado que transmitía este valor.
- **Democracia y Responsabilidad**, con 16.18% que han señalado que transmitía este valor.
- **Deberes**, con 19.12% que han señalado que transmitía este valor.
- **Justicia-Equidad**, con 20.59% que han señalado que transmitía este valor.
- **Progreso**, con 25% que han señalado que transmitía este valor.
- **Educación e Igualdad**, con 26.47% que han señalado que transmitía este valor.
- **Esfuerzo**, con 27.94% que han señalado que transmitía este valor.
- **Derechos**, con 29.41% que han señalado que transmitía este valor.

IMAGEN 4  
CARGA DE VALORES



- 
- La mediana de influencia de los valores Bienestar, Identidad, Independencia, Libertad y Salud es **Un poco favorable**.
- La mediana en los valores Educación, Igualdad, Justicia-Equidad, Respeto es **Un poco desfavorable**.
- La mediana en los valores Amistad, Cooperación, Democracia y Responsabilidad es **Muy desfavorable**.
- La mediana en el valor Familia está entre **Totalmente** y **Muy desfavorable**.
- En el resto de valores la mediana de la influencia es **Ni favorable ni desfavorable** o bien, entre Ni favorable ni desfavorable y un poco.

Recordamos que este mismo análisis aplicado a la totalidad de las imágenes de la muestra puede consultarse en Anexos: 11Análisis\_Descriptivo\_VALORES\_POR\_IMAGEN

### 6.12.2. Métodos estadísticos aplicados.

Se analizan los resultados de la regresión logística, donde la variable respuesta es la presencia o ausencia del valor y se ha introducido cada una de las imágenes como variable explicativa. Se presentan:

Type III Test: Una tabla con los Type III Test.

LSMeans: Un gráfico con las estimaciones e Intervalos de confianza de la presencia de cada valor en cada imagen.

En segundo lugar, se estudian los resultados de la regresión logística para cada valor, donde la variable respuesta es la presencia o ausencia del valor según el tipo de Mujer Objeto de Deseo (Pasiva/Activa). Se ha estructurado el efecto del modelo considerando todas las respuestas que procedían de una misma imagen y individuo, es decir, las observaciones NO son independientes entre sí. Se analiza:

Type III Test: Una tabla con los Type III Test.

LSMeans: Un gráfico con las estimaciones e Intervalos de confianza de la presencia de cada valor en cada tipo de Mujer Objeto de Deseo.

Diffs: Las diferencias estadísticamente significativas de la presencia de cada valor entre los tipos de Mujer Objeto de Deseo (Pasiva, Activa). Además de las estimaciones e Intervalos de Confianza de los Odds Ratio.

Se presenta un gráfico con las respuestas a cada valor, es decir, la media del porcentaje de personas que hay con cada carga de valor entre todas las imágenes, esto se realiza para la totalidad de las imágenes, por cada tipo de Mujer Objeto de Deseo. En el gráfico de dispersión se presenta la media del porcentaje de personas que hay por cada valor y carga de valor. Los círculos en gris de estos gráficos representan la media del porcentaje de valoraciones entre todas las imágenes. Los círculos representados con un color distinto representan las medianas de la carga de valor de las imágenes (es decir, el punto intermedio de los datos).

En tercer lugar se analizarán los resultados de la regresión logística para cada valor, donde la variable respuesta es la presencia o ausencia del valor según el estereotipo. Se ha estructurado el efecto del modelo considerando todas las respuestas que procedían de una misma imagen e individuo, es decir, las observaciones NO son independientes entre sí. Se hayan:

Type III Test: Una tabla con los Type III Test.

LSMeans: Un gráfico con las estimaciones e Intervalos de confianza de la presencia de cada valor en cada estereotipo.

Diff: Las diferencias estadísticamente significativas de la presencia de cada valor entre los tipos de estereotipo, los p valores han sido corregidos por multiplicidad de contrastes. Además se presentan las estimaciones e Intervalos de Confianza (ajustados) de los Odds Ratio.

Se presentan un gráfico con las respuestas a cada valor, es decir, la media del porcentaje de personas que hay con cada carga de valor entre todas las imágenes, esto se realiza por la totalidad de las imágenes, por cada estereotipo de Mujer Objeto de Deseo. En el gráfico de dispersión se presenta la media del porcentaje de personas que hay por cada valor y carga de valor. Los círculos en gris de estos gráficos representan la media del porcentaje de valoraciones entre todas las imágenes. Los círculos representados con un color distinto representan las medianas de la carga de valor de las imágenes (es decir, el punto intermedio de los datos).

Todos los resultados se han obtenido con el software SAS versión 9.3 (SAS System, Cary, NC, USA, 2013).

El informe completo de este análisis, está disponible en El informe completo puede consultarse en Anexos: 06Informe\_Modelizacion\_Valores\_Estereotipos

### 6.12.3. Análisis de presencia o ausencia de cada valor en Mujer Objeto de Deseo.

En este punto nos interesa comparar el grupo que ha detectado la presencia de cada valor con el grupo que considera que ese valor no está presente.

Por ello, para cada valor se ha realizado una Regresión Logística donde la variable respuesta es la presencia o ausencia del valor. Se ha introducido cada una de las imágenes como variable explicativa y las respuestas de los individuos son la medida repetida. De este modo, analizamos la presencia o falta de ella de cada valor teniendo en cuenta todas las respuestas, tanto los que han respondido que el valor no estaba presente, como los que afirmaban que sí estaba presente. Más adelante veremos el modelo global así como la carga, es decir, en qué modo estaba presente el valor detectado.

Se presenta los Type III Test, para contrastar la significación estadística de la presencia o ausencia del valor según la imagen que se está valorando. Es decir, si hay diferencias estadísticamente significativas de la proporción de la presencia de cada valor entre las imágenes.

### 6.12.3.1 AMISTAD EN MUJER OBJETO DE DESEO

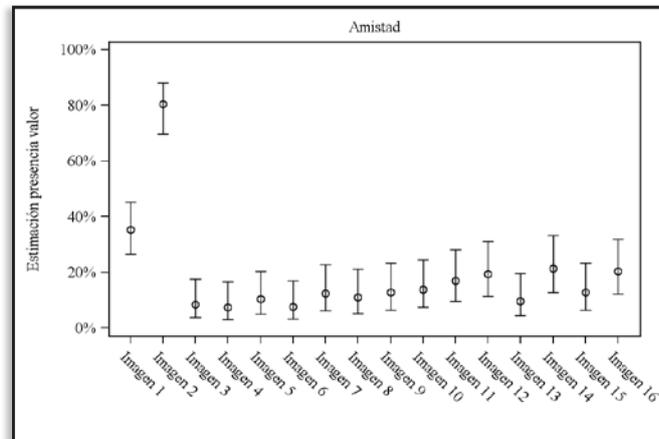


Gráfico de presencia del valor Amistad en las imágenes de la muestra.

Más del 87% de las imágenes de Mujer Objeto de Deseo tiene una probabilidad menor al 20% de transmitir Amistad.

En este punto es interesante remarcar que los datos nos muestran claramente que son las imágenes con presencia múltiple de mujeres (la 1 y la 2) las que tienen, con diferencia, una mayor probabilidad de transmitir el valor Amistad.

La Mujer Objeto de Deseo no transmite el valor Amistad salvo que aparezcan varias mujeres en la imagen.

### 6.12.3.2 BIENESTAR EN MUJER OBJETO DE DESEO

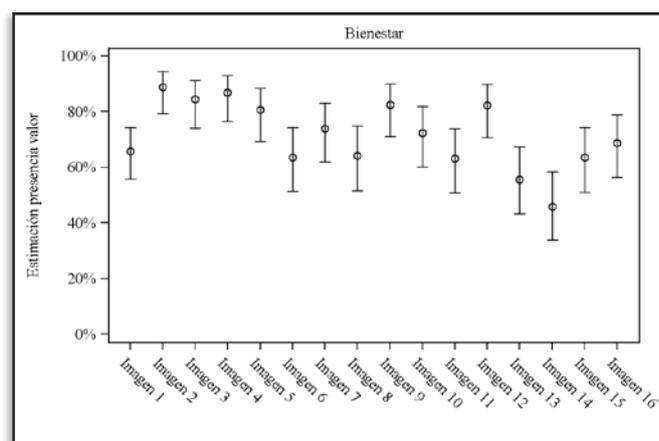


Gráfico de presencia del valor Bienestar en las imágenes de la muestra.

Más del 87% de las imágenes de Mujer Objeto de Deseo tienen una probabilidad mayor del 60% de transmitir Bienestar.

Destacamos que la imagen con una menor probabilidad de transmitir Bienestar es la imagen en la que la mujer aparece con gafas (imagen n° 14).

Podemos afirmar, así, que la Mujer Objeto de Deseo tiende a transmitir Bienestar.

### 6.12.3.3. COOPERACIÓN EN MUJER OBJETO DE DESEO

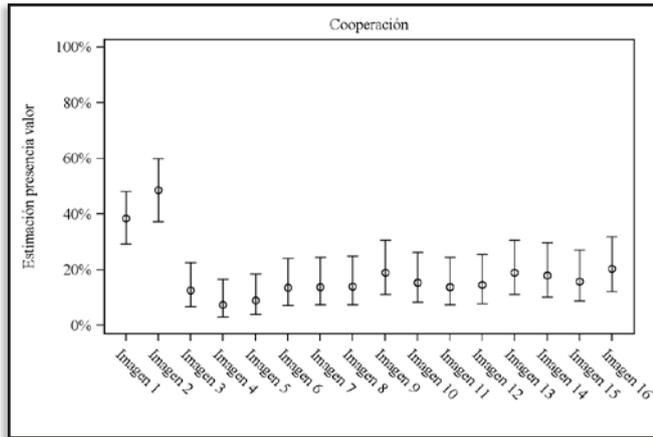


Gráfico de presencia del valor Cooperación en las imágenes de la muestra.

Más del 87% de las imágenes de Mujer Objeto de Deseo tienen una probabilidad de menos del 20% de transmitir Cooperación.

En este punto es interesante remarcar que los datos nos muestran claramente que son las imágenes con presencia múltiple de mujeres (la n° 1 y la 2) las que tienen, con diferencia, una mayor probabilidad de transmitir el valor Cooperación.

Con esto podemos afirmar que la tendencia de la Mujer Objeto de Deseo no transmite Cooperación, salvo que se muestren en la imagen varias mujeres.

### 6.12.3.4 CULTURA EN MUJER OBJETO DE DESEO

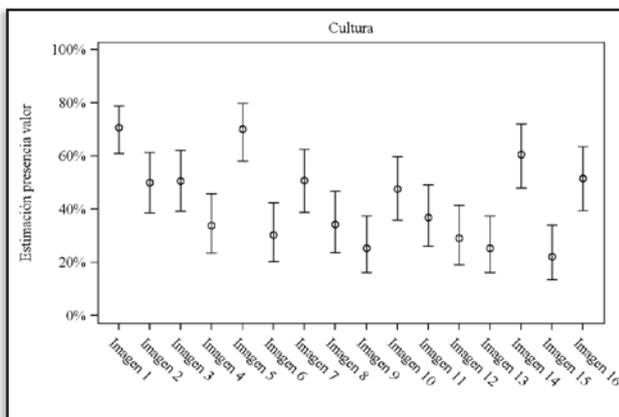


Gráfico de presencia del valor Cultura en las imágenes de la muestra.

La totalidad de las imágenes nos muestran que el valor Cultura en la Mujer Objeto de Deseo es probable que se muestre entre un 20 y un 70%, lo cual no nos permite proponer un patrón suficientemente firme.

Podemos decir que la tendencia de Mujer Objeto de Deseo es que aparezca el valor Cultura pero nunca de una manera extremada, ni en su ausencia ni en su presencia.

### 6.12.3.5 DEBERES EN MUJER OBJETO DE DESEO

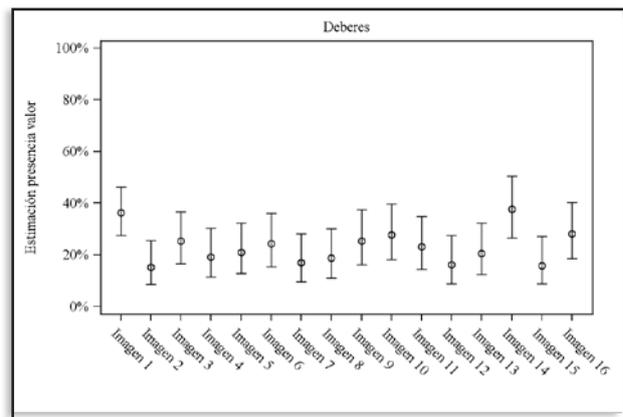


Gráfico de presencia del valor Deberes en las imágenes de la muestra.

La estimación de que la Mujer Objeto de Deseo transmita el valor Deberes es siempre de menos de 40%, y en un 87,5% de las imágenes es menor al 30%.

Destacamos que en los casos en los que ese porcentaje se supera, aún levemente ya que nunca supera el 51%, es más probable en las imágenes que hay presencia de varias mujeres (imagen 1) o cuando la mujer lleva gafas (imagen 14).

La tendencia de la Mujer Objeto de Deseo es de no transmitir el valor Deberes.

### 6.12.3.6. DEMOCRACIA EN MUJER OBJETO DE DESEO

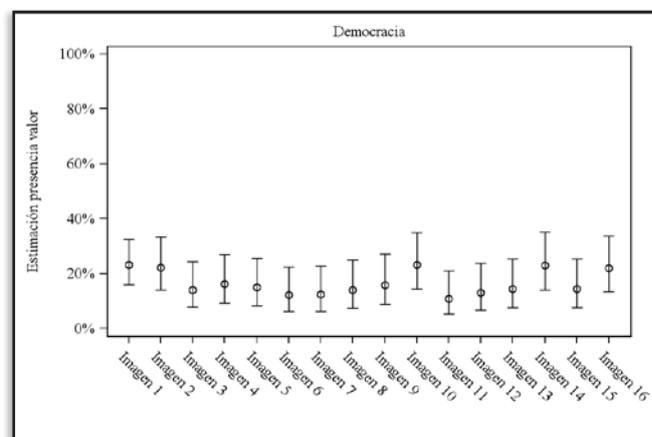


Gráfico de presencia del valor Democracia en las imágenes de la muestra.

La estimación de que la Mujer Objeto de Deseo transmita el valor Democracia es en un 87,5% de los casos de que sea menor al 20% .

Con esto podemos afirmar que la Mujer Objeto de Deseo no transmite Democracia.

### 6.12.3.7. DERECHOS EN MUJER OBJETO DE DESEO

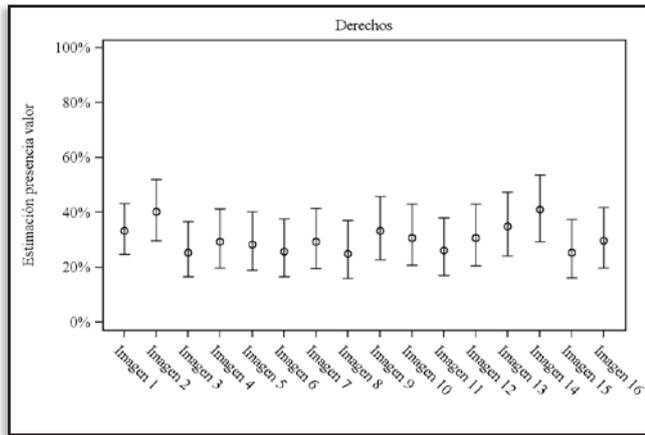


Gráfico de presencia del valor Derechos en las imágenes de la muestra.

En el 87,5% de las imágenes, la probabilidad de que la Mujer Objeto de Deseo transmita el valor Derechos, es menor al 35%.

Destacamos que en los casos en los que se supera ese porcentaje, aún levemente, ya que nunca supera el 50%, es más probable en las imágenes que hay presencia de varias mujeres (imagen 2) o la mujer presente lleve gafas (imagen14). La tendencia de la Mujer Objeto de Deseo es la de no tener presencia del valor Derechos.

### 6.12.3.8. DIGNIDAD EN MUJER OBJETO DE DESEO

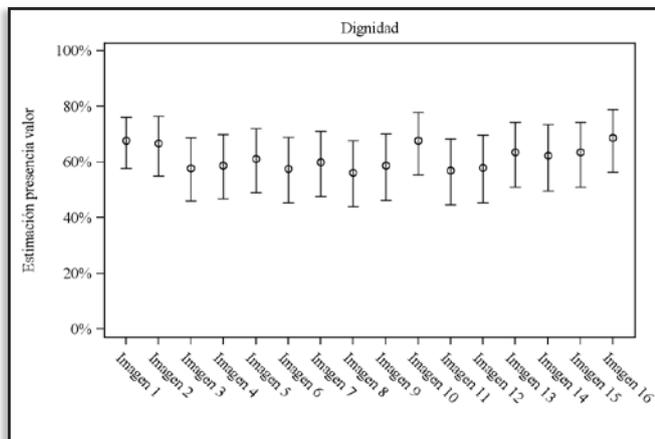


Gráfico de presencia del valor Dignidad en las imágenes de la muestra.

Se estima que la probabilidad de detección del valor Dignidad en la Mujer Objeto de Deseo está presente en todas las imágenes en más del 50% de los casos.

Y en más del 87% de las imágenes este valor está presente en más del 60% de los casos. Podemos afirmar que la tendencia de la Mujer Objeto de Deseo es de transmitir Dignidad.

### 6.12.3.9. EDUCACIÓN EN MUJER OBJETO DE DESEO

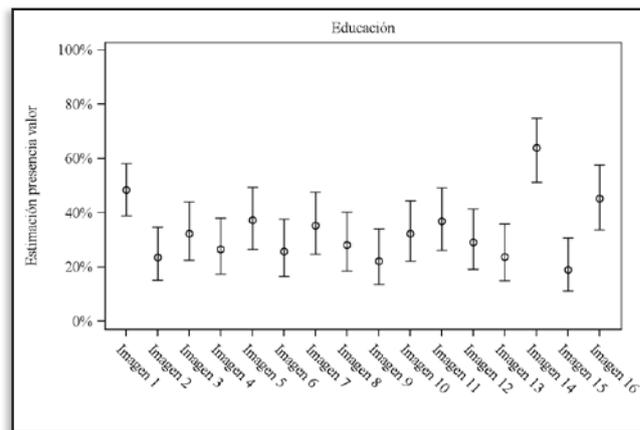


Gráfico de presencia del valor Educación en las imágenes de la muestra.

En el 94% de las imágenes, la probabilidad de que transmitan el valor Educación es inferior al 50%.

Destacar que la imagen que tienen una mayor probabilidad de transmitir Educación es la imagen en la que la mujer lleva puestas unas gafas (imagen 14 con un 64% de probabilidad).

La Mujer Objeto de Deseo no transmite Educación.

### 6.12.3.10. ESFUERZO EN MUJER OBJETO DE DESEO

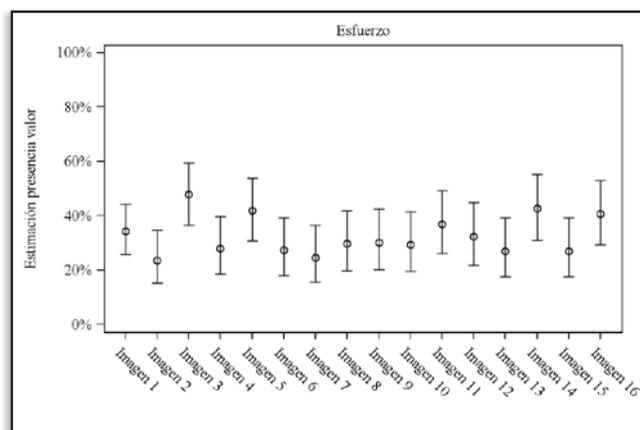


Gráfico de presencia del valor Esfuerzo en las imágenes de la muestra.

Todas las imágenes de Mujer Objeto de Deseo muestran una probabilidad inferior al 50% de transmitir el valor Esfuerzo. Incluso podemos afirmar que el 75% de las imágenes tienen una probabilidad inferior al 40% a transmitir este valor. La Mujer Objeto de Deseo no transmite Esfuerzo.

### 6.12.3.11. FAMILIA EN MUJER OBJETO DE DESEO

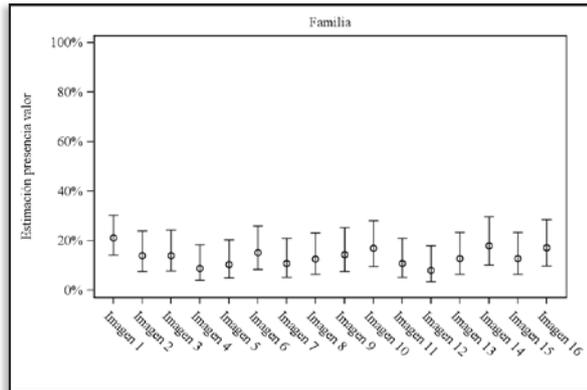


Gráfico de presencia del valor Familia en las imágenes de la muestra.

En todas las imágenes de Mujer Objeto de Deseo se muestra una probabilidad inferior al 22% de que transmitan el valor Familia.

La Mujer Objeto de Deseo no transmite el valor Familia.

### 6.12.3.12. IDENTIDAD EN MUJER OBJETO DE DESEO

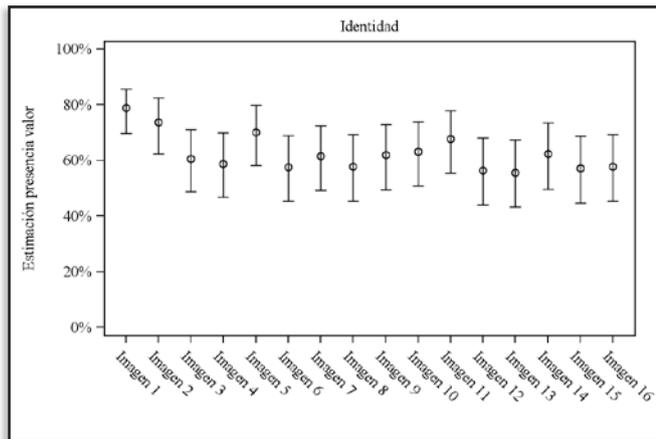


Gráfico de presencia del valor Identidad en las imágenes de la muestra.

En todas las imágenes hay más de un 50% de probabilidad de transmitir el valor Identidad. En más del 56% de las imágenes la probabilidad es de más del 60%.

La Mujer Objeto de Deseo transmite el valor Identidad.

### 6.12.3.13. IGUALDAD EN MUJER OBJETO DE DESEO

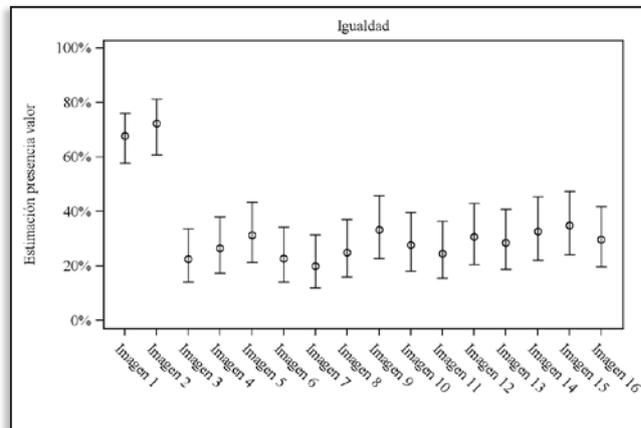


Gráfico de presencia del valor Igualdad en las imágenes de la muestra.

En más del 87% de las imágenes, el valor Igualdad es probable que se transmita en menos de un 35% de los casos. Señalar que en los casos en los que se transmite con una probabilidad mayor al 65% es en aquellas imágenes en que aparecen varias mujeres.

La Mujer Objeto de Deseo no transmite el valor Igualdad, salvo que aparezcan varias mujeres en la imagen.

### 6.12.3.14. INDEPENDENCIA EN MUJER OBJETO DE DESEO

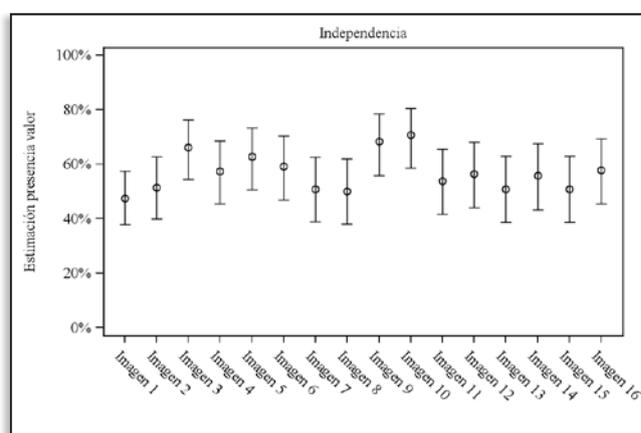


Gráfico de presencia del valor Independencia en las imágenes de la muestra.

En el 94% de las imágenes la probabilidad de que transmita el valor Independencia es mayor al 50%. Hemos de señalar, también, que en ningún caso es mayor del 70%. La mujer Objeto de Deseo transmite Independencia.

### 6.12.3.15. INTIMIDAD EN MUJER OBJETO DE DESEO

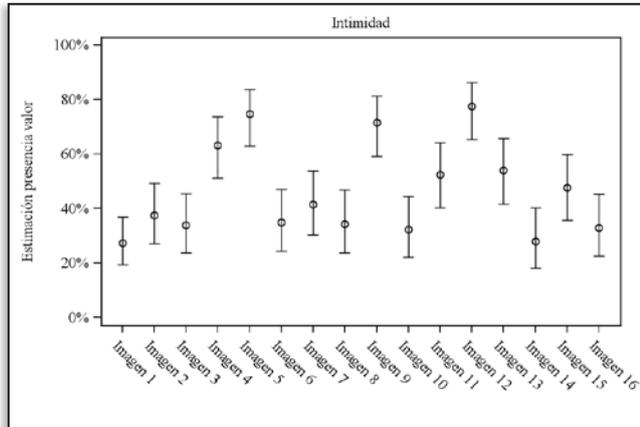


Gráfico de presencia del valor Intimidad en las imágenes de la muestra.

El valor Intimidad siempre tiene una probabilidad mayor al 27% de ser transmitido. En el 44% de las imágenes hay una probabilidad igual o mayor al 50% de transmitir el valor Intimidad.

La Mujer Objeto de Deseo puede transmitir o no el valor Intimidad.

### 6.12.3.16. JUSTICIA-EQUIDAD EN MUJER OBJETO DE DESEO

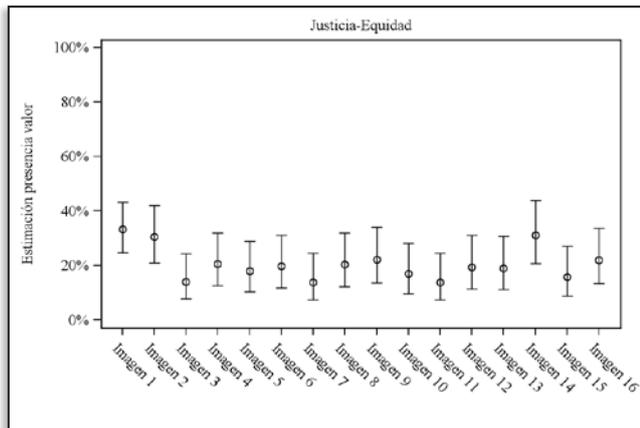


Gráfico de presencia del valor Justicia-Equidad en las imágenes de la muestra.

Todas las imágenes tienen una probabilidad inferior al 34% de transmitir Justicia-Equidad. Señalar que las tres imágenes en las que ese tanto por cien es mayor, corresponden a las dos imágenes en las que parecen varias mujeres y la imagen en la que la mujer lleva gafas. En estos tres casos la probabilidad se sitúa entre 30 y 34%.

La Mujer Objeto de Deseo no transmite Justicia-Equidad.

### 6.12.3.17. LIBERTAD EN MUJER OBJETO DE DESEO

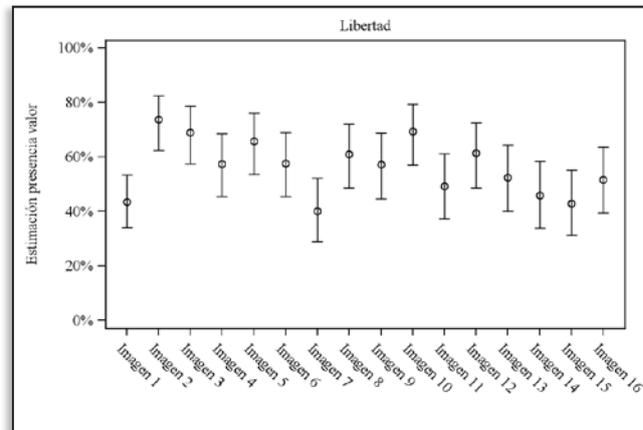


Gráfico de presencia del valor Libertad en las imágenes de la muestra.

Todas las imágenes transmiten el valor Libertad en más de un 40% de los casos. Más de un 69% de las imágenes transmiten Libertad en más del 50% de los casos. Destacar que el tanto por ciento nunca es mayor del 73%.

La Mujer Objeto de Deseo transmite Libertad.

### 6.12.3.18. MORAL-HONOR EN MUJER OBJETO DE DESEO

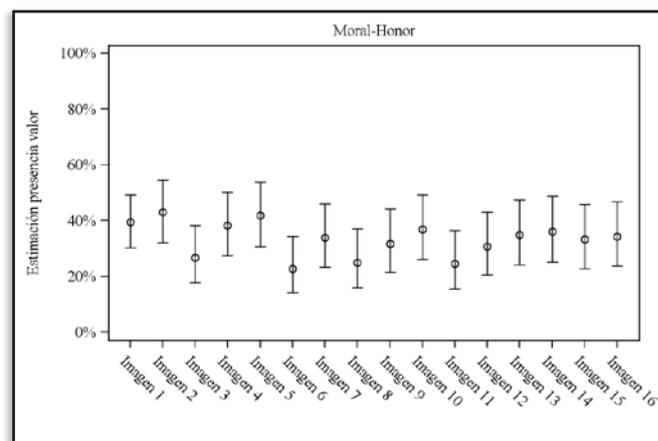


Gráfico de presencia del valor Moral-Honor en las imágenes de la muestra.

Todas las imágenes muestran una probabilidad inferior al 43% de transmitir Moral-Honor.

La Mujer Objeto de Deseo no transmite el valor Moral-Honor.

### 6.12.3.19. **ORDEN** EN MUJER OBJETO DE DESEO

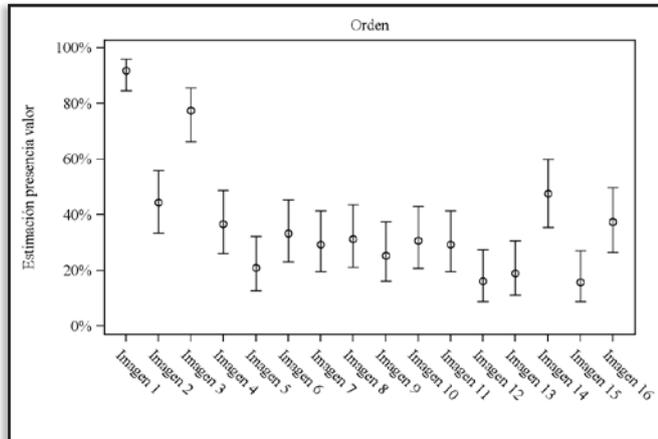


Gráfico de presencia del valor Orden en las imágenes de la muestra.

En el 87,5% de las imágenes, la probabilidad de que la imagen transmita el valor Orden es inferior al 48%.

La imagen de Mujer Objeto de Deseo no transmite el valor Orden.

### 6.12.3.20. **PAZ** EN MUJER OBJETO DE DESEO

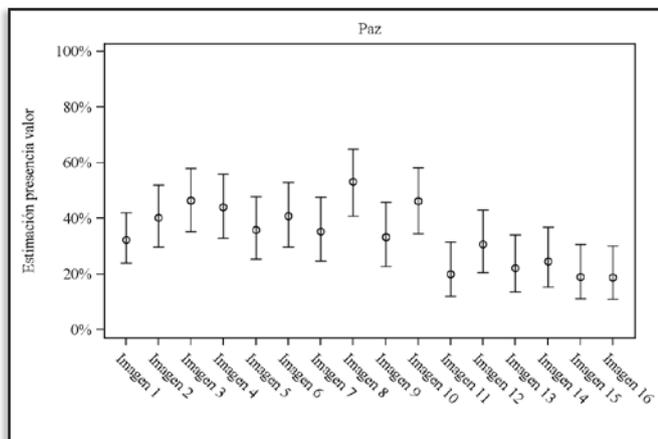


Gráfico de presencia del valor Paz en las imágenes de la muestra.

En el 94% de las imágenes la probabilidad de que se transmita el valor Paz es inferior al 50%.

La Mujer Objeto de Deseo no transmite el valor Paz.

### 6.12.3.21. PLURALISMO EN MUJER OBJETO DE DESEO

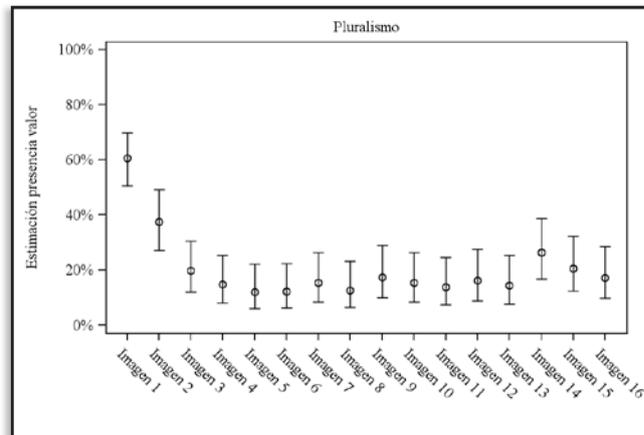


Gráfico de presencia del valor Pluralismo en las imágenes de la muestra.

En el 94% de las imágenes la probabilidad del valor Pluralismo es inferior al 50%. En el 81% de las imágenes la transmisión del valor Pluralismo es inferior al 21%. La imagen Mujer Objeto de Deseo no transmite el Valor Pluralismo.

### 6.12.3.22. PROGRESO EN MUJER OBJETO DE DESEO

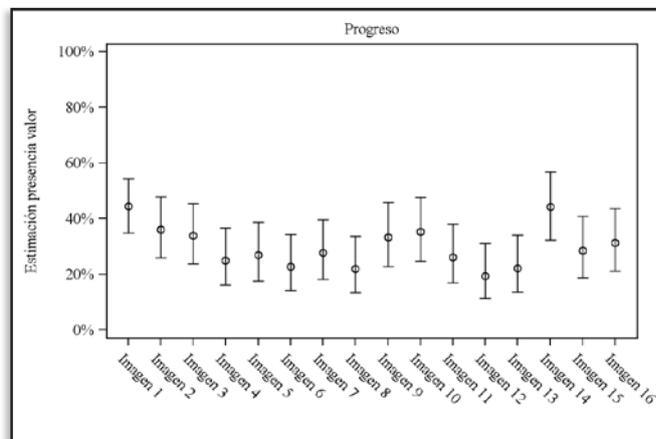


Gráfico de presencia del valor Progreso en las imágenes de la muestra.

La totalidad de las imágenes tienen una probabilidad menor de 45% de transmitir el valor Progreso.

La Mujer Objeto de Deseo no transmite el valor Progreso.

### 6.12.3.23. RESPETO EN MUJER OBJETO DE DESEO

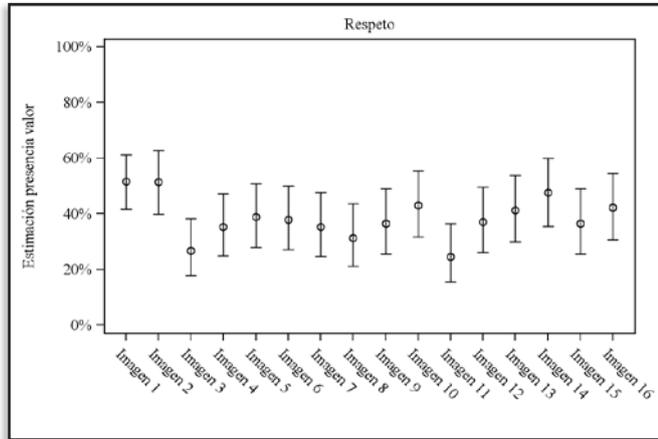


Gráfico de presencia del valor Respeto en las imágenes de la muestra.

En el 87,5% de las imágenes la probabilidad de que se transmita el valor Respeto es inferior al 50%.

En los dos casos que la probabilidad supera el 50%, aún siendo un aumento leve (poco más del 51%), señalar que coincide con las dos imágenes en las que aparecen varias mujeres en la imagen.

La imagen Mujer Objeto de Deseo no transmite Respeto.

### 6.12.3.24. RESPONSABILIDAD EN MUJER OBJETO DE DESEO

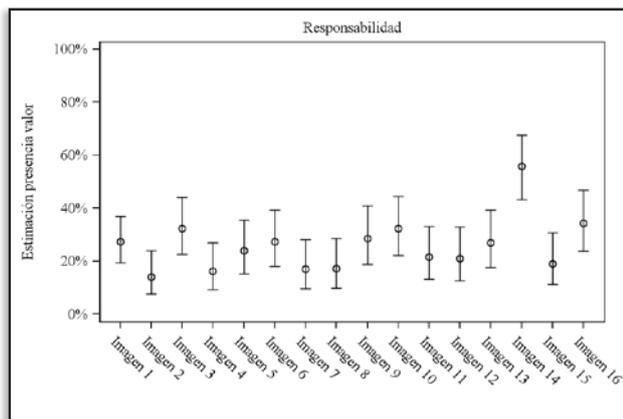


Gráfico de presencia del valor Responsabilidad en las imágenes de la muestra.

El 94% de las imágenes muestran una probabilidad de transmitir el valor Responsabilidad inferior al 35%.

Destacar que la única imagen que supera el 50% (56% de probabilidad) es la imagen

en la que la mujer se presenta utilizando gafas (imagen 14).

La imagen de la Mujer Objeto de Deseo no transmite Responsabilidad, pudiendo hacerlo si la mujer se presenta utilizando gafas.

### 6.12.3.25. SALUD EN MUJER OBJETO DE DESEO

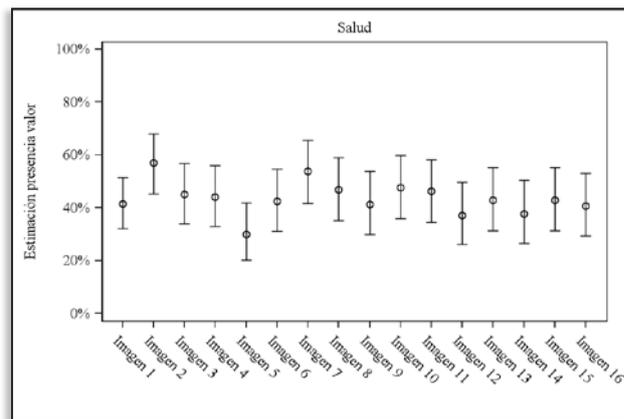


Gráfico de presencia del valor Salud en las imágenes de la muestra.

El 87,5% de las imágenes muestran una probabilidad de transmitir Salud inferior al 50%. Si bien señalamos que el 69% del total muestran una probabilidad de entre el 40 y el 50%.

La imagen de la Mujer Objeto de Deseo no transmite el valor Salud.

### 6.12.4. Modelado de Presencia de valores en Mujer Objeto de Deseo.

En este apartado realizamos la modelización de la presencia de cada valor, de todas las imágenes Mujer Objeto de Deseo. Se ha realizado una regresión Logística según cada valor. Se ha estructurado el efecto del modelo considerando todas las respuestas que procedían de una misma imagen e individuo, es decir, las observaciones NO son independientes entre sí.

Se presenta la estimación del porcentaje de imágenes en el que se ha detectado cada valor:

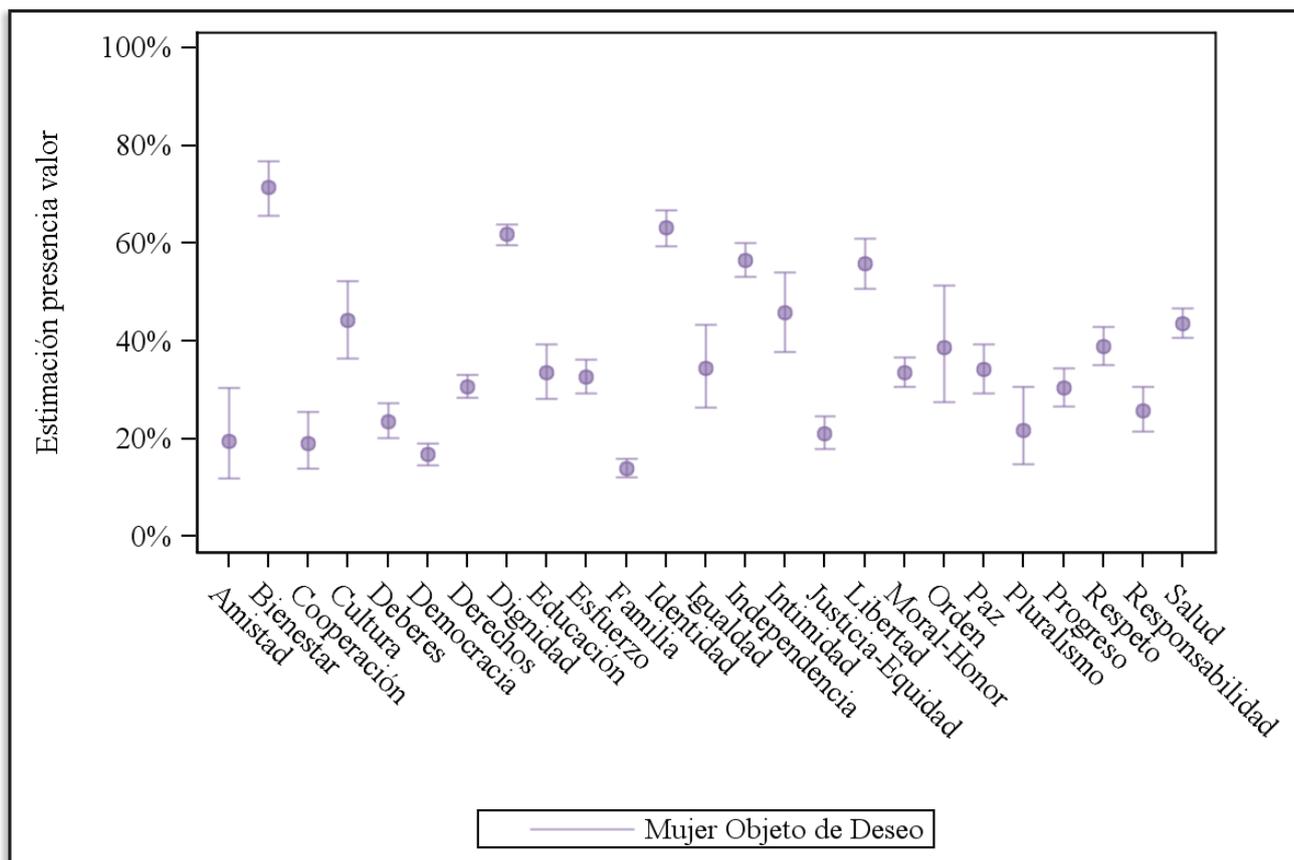


Gráfico de modelado de Presencia de los valores en Mujer Objeto de Deseo.

Se presentan las estimaciones del porcentaje de imágenes con presencia de cada valor.

Estimación proporción presencia valor	Estimación	IC (Intervalo de confianza)
Amistad	19.57%	[11.96%, 30.37%]
Bienestar	71.52%	[65.54%, 76.83%]
Cooperación	19.11%	[13.98%, 25.57%]
Cultura	44.16%	[36.38%, 52.23%]
Deberes	23.56%	[20.21%, 27.28%]
Democracia	16.79%	[14.68%, 19.14%]
Derechos	30.61%	[28.32%, 33.01%]
Dignidad	61.78%	[59.64%, 63.88%]
Educación	33.49%	[28.20%, 39.23%]
Esfuerzo	32.75%	[29.41%, 36.27%]
Familia	13.82%	[12.03%, 15.83%]
Identidad	63.17%	[59.32%, 66.87%]
Igualdad	34.42%	[26.45%, 43.37%]

Estimación proporción presencia valor	Estimación	IC (Intervalo de confianza)
Independencia	56.59%	[53.09%, 60.01%]
Intimidad	45.73%	[37.73%, 53.96%]
Justicia-Equidad	21.06%	[17.95%, 24.54%]
Libertad	55.94%	[50.79%, 60.96%]
Moral-Honor	33.58%	[30.65%, 36.64%]
Orden	38.78%	[27.50%, 51.40%]
Paz	34.14%	[29.37%, 39.25%]
Pluralismo	21.71%	[14.86%, 30.58%]
Progreso	30.43%	[26.67%, 34.47%]
Respeto	38.96%	[35.06%, 43.01%]
Responsabilidad	25.79%	[21.50%, 30.59%]
Salud	43.60%	[40.60%, 46.65%]

*Tabla de estimación de la presencia de cada valor para Mujer Objeto de Deseo.  
Se detalla la estimación con el índice de confianza.*

En el conjunto de todas las imágenes se estima que el valor Amistad está presente en 19.57%,  $IC_{95\%}=[11.96\%, 30.37\%]$ .

El valor Bienestar es el valor que está más presente en todas las imágenes se estima que está presente en 71.52%,  $IC_{95\%}=[65.54\%, 76.83\%]$ .

### 6.12.5. Análisis de la Carga de valores en Mujer Objeto de Deseo.

Las personas que han detectado que cada valor está presente en la imagen, realizan una valoración sobre la manera en que ese valor está presente.

Anteriormente se ha presentado el recuento y porcentaje del tipo de presencia de cada valor en cada imagen. En este apartado, se considera el porcentaje de personas por imagen que han seleccionado cada tipo de presencia del valor y se realiza la media de las 16 imágenes. Es decir, para cada valor y tipo de presencia (Totalmente favorable, Muy favorable, ...) se presenta una media del porcentaje de valoraciones respecto al total de personas que han marcado el valor como valor presente.

A continuación se presenta un gráfico de las respuestas a cada valor. El tamaño de cada círculo representa el número de respuestas de cada tipo de presencia de la imagen. Los círculos lilas representan la mediana de la carga de valor de las imágenes (es decir, el punto intermedio de los datos). Si hay 2 círculos lilas por un mismo valor, representa que la mediana de la carga de valor de las imágenes está entre los dos (la mediana corresponde a la media de los dos).

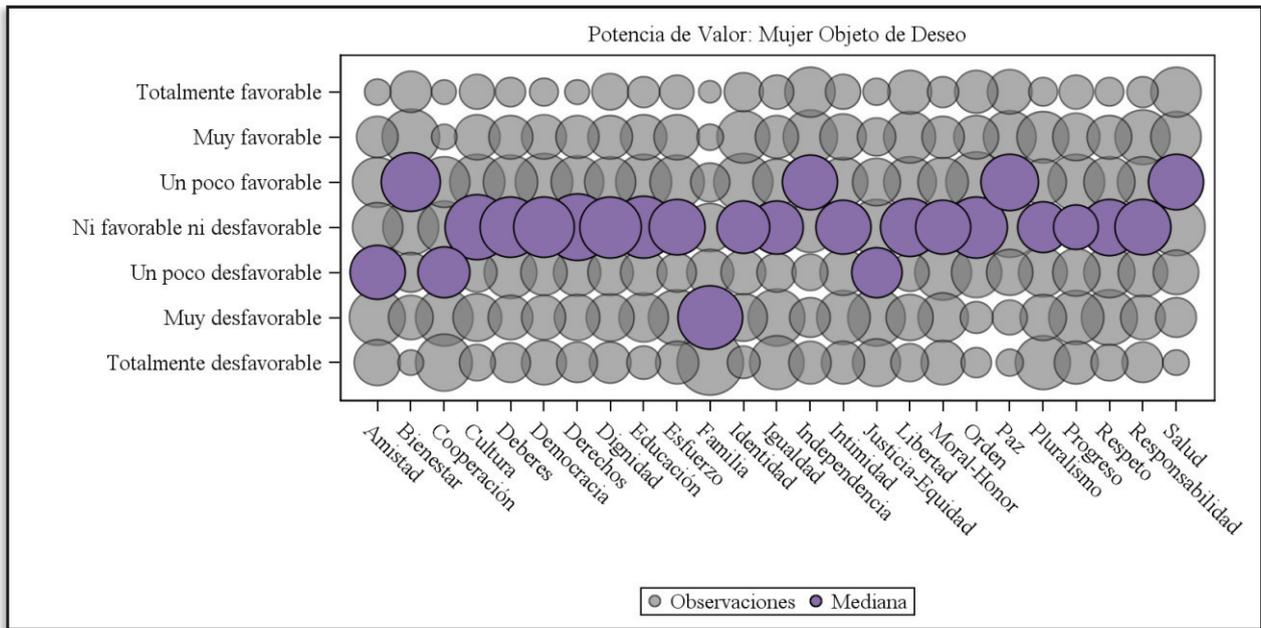


Gráfico de la mediana de la carga de los valores de Mujer Objeto de Deseo.

Observamos que en el valor Amistad:

El 13.52% cree que su influencia es totalmente desfavorable.

El 20.11% valora que su influencia es muy desfavorable.

El 19.17% valora que su influencia es un poco desfavorable.

El 16.13% valora que ni es favorable ni desfavorable.

El 16.15% valora que es un poco favorable.

El 10.69% cree que es muy favorable.

El 4.23% cree que es totalmente favorable.

El valor central de los datos (mediana) en el valor Amistad es **Un poco desfavorable**.

Con esto, se reportan los porcentajes de respuestas de carga y se calcula la mediana de los datos, es decir, el valor central de los datos.

En el valor Familia, la mediana de los datos es **Muy desfavorable**, aunque en esta ocasión observamos que tan sólo una media de 9.31 personas han seleccionado este valor como presente en las imágenes. Con lo que podemos decir que más de la mitad de personas han seleccionado el valor como Totalmente Desfavorable o Muy desfavorable.

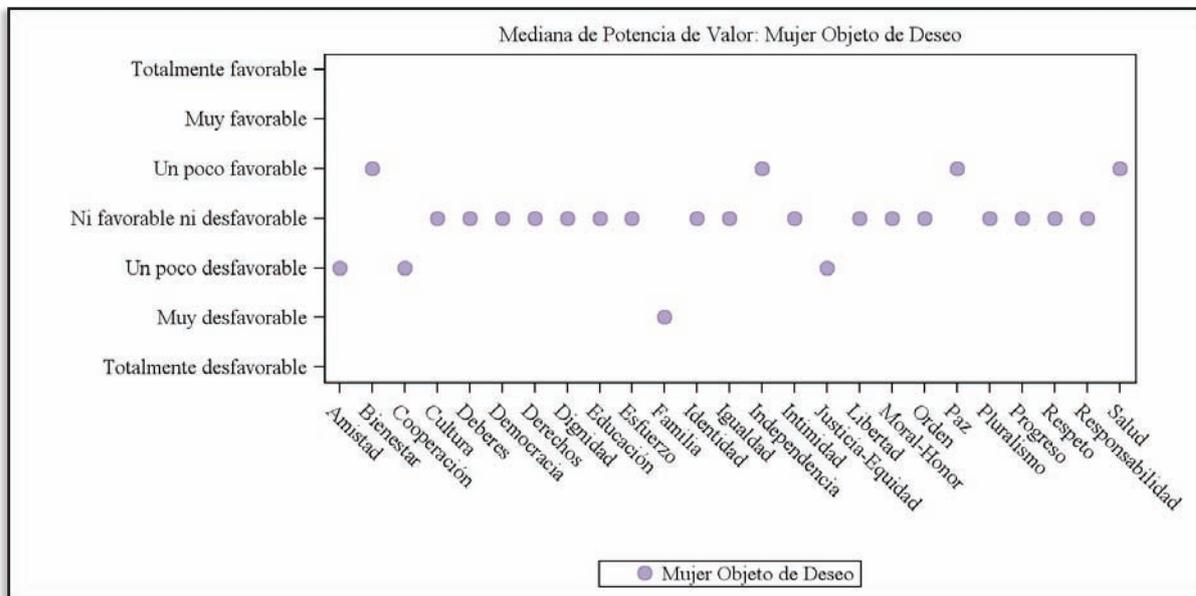
En los valores Amistad, Cooperación y Justicia-Equidad se ha obtenido una mediana de **Un poco desfavorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable, Muy desfavorable o Un poco desfavorable.

En los valores Bienestar, Independencia, Paz y Salud se ha obtenido una mediana de **Un poco favorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable, Muy desfavorable, Un poco desfavorable, Ni favorable ni desfavorable o Un poco favorable. O equivalentemente, Más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente favorable, Muy favorable o Un poco favorable.

El resto de valores tienen una mediana **Ni favorable ni desfavorable**.

### 6.12.5.1. Gráfico-resumen de la Carga de Mujer Objeto de Deseo.

Se presenta un gráfico con la representación simplificada de las medianas de las valoraciones de la potencia de cada valor según el Tipo de Mujer Objeto de Deseo. Hemos de especificar que en este caso no tiene significación el grosor del círculo de color. Recordamos que la información completa puede consultarse en Anexos.



Gráfica-resumen de la mediana de la carga de los valores para Mujer Objeto de Deseo.

La mediana de la valoración de la carga del valor Familia en imágenes Mujer Objeto de Deseo es **Muy desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga de los valores Amistad, Cooperación y Justicia-Equidad en imágenes Mujer Objeto de Deseo es **Un poco desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga de los valores Bienestar, Independencia, Paz y Salud en imágenes Mujer Objeto de Deseo es **Un poco favorable**.

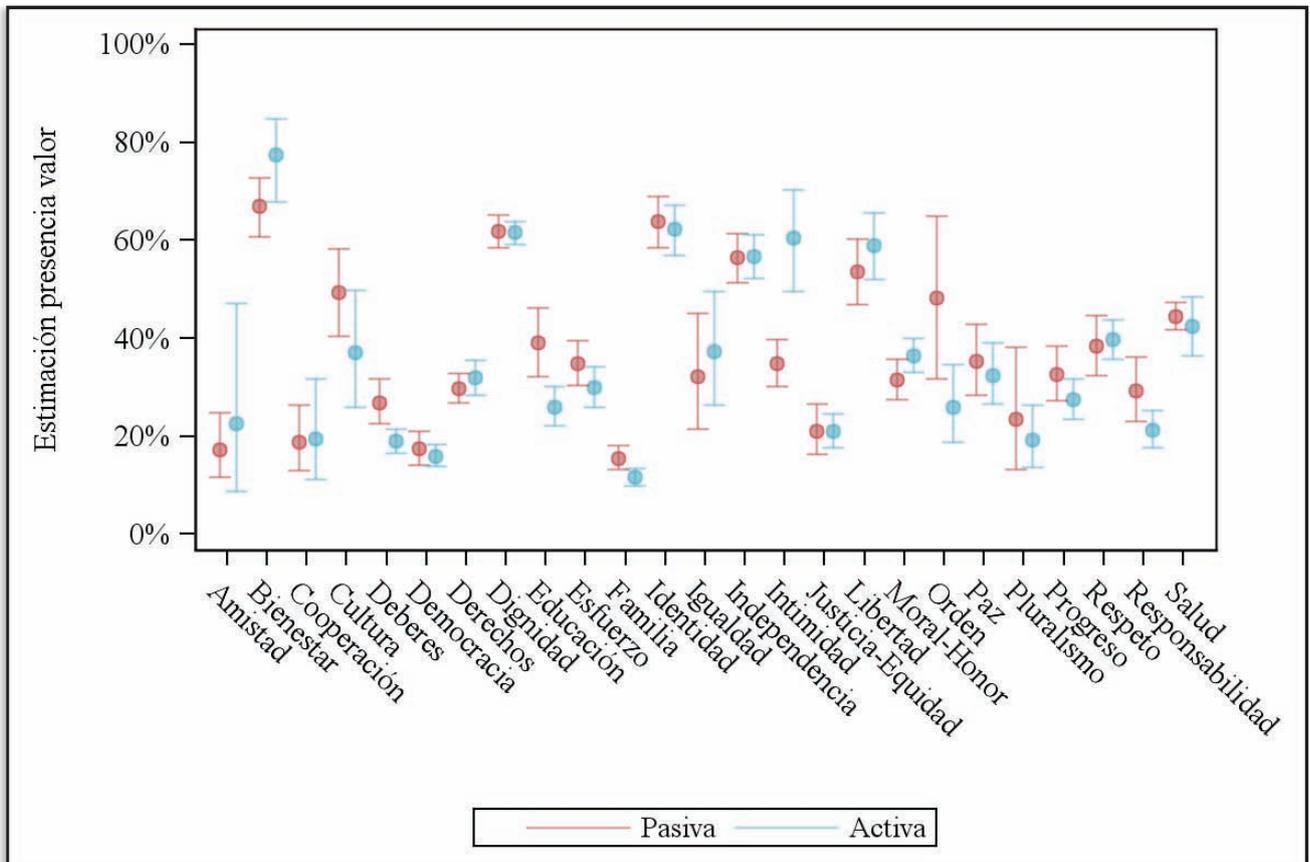
### 6.12.6. Modelado de Presencia de valores según Pasiva o Activa.

En este apartado se lleva a cabo la modelización de la presencia de cada valor en todas las imágenes según el tipo de Mujer Objeto de Deseo (Pasiva/Activa).

Se ha realizado una regresión logística para cada valor según el tipo de Mujer Objeto de Deseo. Se ha estructurado el efecto del modelo considerando todas las respuestas que procedían de una misma imagen e individuo, es decir, las observaciones NO son independientes entre sí.

Se presenta la estimación del porcentaje de imágenes en el que se ha detectado cada valor según el tipo de Mujer Objeto de Deseo:

Gráfico de modelización de cada valor según Pasiva y Activa.



Como podemos ver en el gráfico, los valores que aparecen para Pasiva y Activa muy cercanos son los propios de Mujer Objeto de Deseo. Sin embargo vemos otros en los que nos muestra que en el caso de Pasiva y Activa difieren en su presencia. Estos son Deberes, Educación, Familia, Intimidad, Orden y Responsabilidad. Los vemos con más detalle a continuación.

Estimación proporción presencia valor	Pasiva		Activa	
	Estimación	IC (Intervalo de confianza)	Estimación	IC
Amistad	17.26%	[11.58%, 24.94%]	22.71%	[8.85%, 47.07%]
Bienestar	67.10%	[60.76%, 72.87%]	77.51%	[67.85%, 84.91%]
Cooperación	18.87%	[13.10%, 26.41%]	19.43%	[11.14%, 31.69%]
Cultura	49.35%	[40.45%, 58.30%]	37.12%	[25.99%, 49.81%]
Deberes	26.94%	[22.59%, 31.77%]	19.00%	[16.65%, 21.58%]
Democracia	17.42%	[14.24%, 21.13%]	15.94%	[13.85%, 18.27%]
Derechos	29.68%	[26.74%, 32.79%]	31.88%	[28.49%, 35.47%]
Dignidad	61.94%	[58.60%, 65.16%]	61.57%	[59.29%, 63.81%]
Educación	39.03%	[32.18%, 46.35%]	25.98%	[22.12%, 30.26%]
Esfuerzo	34.84%	[30.33%, 39.63%]	29.91%	[25.92%, 34.23%]
Familia	15.48%	[13.19%, 18.10%]	11.57%	[9.99%, 13.37%]
Identidad	63.87%	[58.43%, 68.98%]	62.23%	[57.02%, 67.17%]
Igualdad	32.26%	[21.58%, 45.18%]	37.34%	[26.48%, 49.64%]
Independencia	56.45%	[51.39%, 61.38%]	56.77%	[52.20%, 61.22%]
Intimidad	34.84%	[30.24%, 39.74%]	60.48%	[49.61%, 70.41%]
Justicia-Equidad	21.13%	[16.46%, 26.70%]	20.96%	[17.71%, 24.63%]
Libertad	53.71%	[46.88%, 60.41%]	58.95%	[51.97%, 65.59%]
Moral-Honor	31.45%	[27.49%, 35.70%]	36.46%	[33.13%, 39.93%]
Orden	48.23%	[31.77%, 65.07%]	25.98%	[18.90%, 34.59%]
Paz	35.32%	[28.49%, 42.81%]	32.53%	[26.61%, 39.07%]
Pluralismo	23.55%	[13.30%, 38.21%]	19.21%	[13.63%, 26.39%]
Progreso	32.58%	[27.27%, 38.37%]	27.51%	[23.60%, 31.80%]
Respeto	38.39%	[32.38%, 44.78%]	39.74%	[35.72%, 43.90%]
Responsabilidad	29.19%	[23.06%, 36.19%]	21.18%	[17.62%, 25.24%]
Salud	44.52%	[41.72%, 47.35%]	42.36%	[36.55%, 48.39%]

*Tabla de estimación de la presencia de cada valor según sea Pasiva o Activa.  
Se detalla la estimación con el índice de confianza.*

### 6.12.6.1. Diferencias significativas de Presencia entre Pasiva y Activa.

En la siguiente tabla se presentan para cada valor las diferencias estadísticamente significativas de la presencia del valor entre los dos tipos de Mujeres Objetos de Deseo. Para ello hemos calculado el Odd Ratio, que compara los ratios de presencia entre Pasiva y Activa, de modo que en esta tabla presentamos exclusivamente los que han dado un ratio elevado, y que por tanto evidencian una diferencia estadísticamente significativa.

Valor	Contraste Diferencias Pasiva Activa		Estimación de la diferencia			
	Tipo1	Tipo2	z Value	p valor	Odds Ratio	Intervalo de confianza
Deberes	Activa	Pasiva	-3.13	<b>0.0017</b>	0.64	[0.48, 0.84]
Educación	Activa	Pasiva	-3.21	<b>0.0013</b>	0.55	[0.38, 0.79]
Familia	Activa	Pasiva	-2.64	<b>0.0082</b>	0.71	[0.56, 0.92]
Intimidad	Activa	Pasiva	4.22	<b>&lt;.0001</b>	2.86	[1.76, 4.67]
Orden	Activa	Pasiva	-2.38	0.0175	0.38	[0.17, 0.84]
Responsabilidad	Activa	Pasiva	-2.14	<b>0.0324</b>	0.65	[0.44, 0.96]

Tabla de diferencias estadísticamente significativas entre Pasiva y Activa.

En el valor **Deberes** se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes Activas y Pasivas. La estimación de presencia en imágenes Pasivas (27%) es superior a la obtenida en Activas (19%).

En el valor **Educación** se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes Activas y Pasivas. En las imágenes Pasivas se estima 1.81 veces el odds que en imágenes Activas.

En el valor **Familia** se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes Activas y Pasivas. En las imágenes Pasivas se estima 1.41 veces el odds que en imágenes Activas.

En el valor **Intimidad** se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes Activas y Pasivas. El valor Intimidad en imágenes Activa se estima 2.86 veces el odds que en imágenes Pasivas.

En el valor **Orden** se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes Activas y Pasivas. El Odds Ratio de la presencia del Valor Orden entre Activa y Pasiva es 0.38. Equivalentemente, en imágenes Pasivas se estima 2.63 veces el odds que en imágenes Activas.

En el valor **Responsabilidad** se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes Activas y Pasivas. El Odds Ratio de la presencia del Valor Responsabilidad entre Activa y Pasiva es 0.65. Equivalentemente, en imágenes Pasivas se estima 1.54 veces el odds que en imágenes Activas.

Si miramos el gráfico de presencia de valores según el tipo Pasiva o Activa, el valor Amistad podría parecer que es estadísticamente diferente entre Pasiva y Activa. Vemos que para Pasiva la presencia supera el 20% mientras que para Activa queda por debajo. Sin embargo, en el caso de Pasiva hay una gran dispersión en las respuestas. Pensamos que esto se debe a la imagen 2, que como ya especificamos anteriormente, trata de una imagen con un grupo de mujeres y fue muy bien valorada en cuanto a la presencia de Amistad (80%). Esa dispersión no permite que podamos valorar como estadísticamente significativa la presencia del valor Amistad entre Pasiva y Activa.

Además de estos valores que se muestran estadísticamente significativos, encontramos relevante tener en cuenta otros, que aunque estadísticamente menos llamativos son también importantes para este punto del análisis de las diferencias entre los estereotipos. Así añadimos a la tabla de valores diferentes entre Pasiva y Activa los valores que en la Tabla de estimación de presencia, muestran una diferencia mayor a un 10%.

Éstos son los siguientes:

Otros valores diferentes entre Pasiva y Activa	Diferencia entre la probabilidad de presencia
Bienestar	10,41%
Cultura	12,23 %

#### 6.12.6.2. Gráfico-resumen de diferencias de Presencia entre Pasiva y Activa.

De este modo, mostramos a continuación un gráfico de barras que resume los resultados de la diferencia entre valores presentes en Pasiva y Activa. Este gráfico está conformado por los 8 valores que hemos detectado que se muestran desiguales en cuanto a su presencia en las imágenes de Mujer Pasiva y Activa.

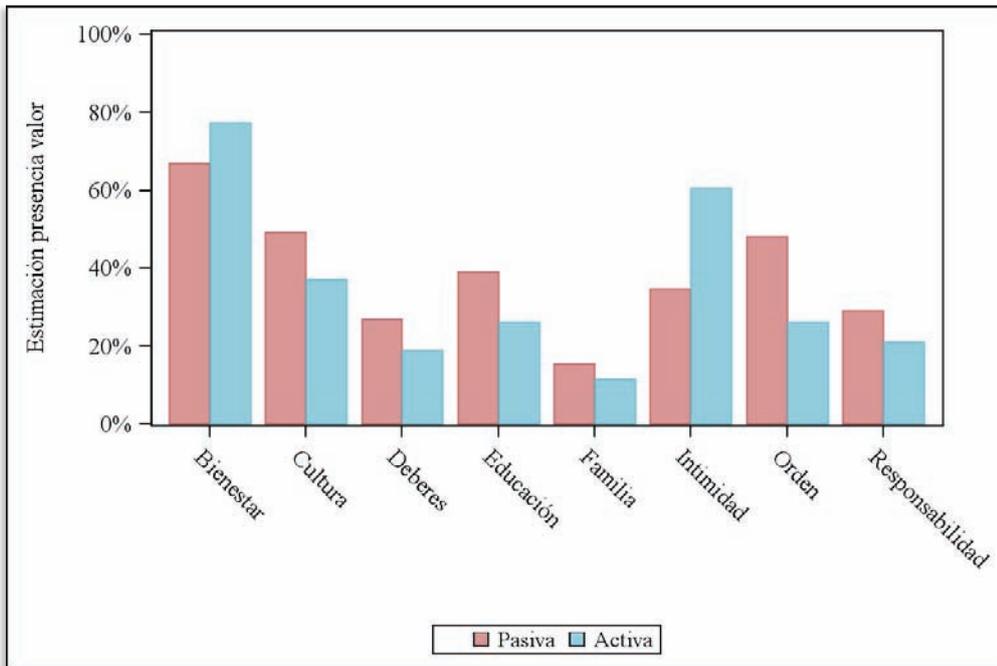


Gráfico-resumen diferencias Activa/Pasiva

### 6.12.7. Análisis de la Carga de los valores según Pasiva y Activa.

Las personas que han detectado que cada valor está presente en la imagen, realizan una valoración de la manera en que está presente el valor.

En el apartado anterior hemos presentado el recuento y porcentaje del tipo de presencia de cada valor en cada imagen. En este apartado, se considera el porcentaje de personas por imagen que han seleccionado cada tipo de presencia del valor y se realiza la media de las imágenes Pasivas y Activas, por separado. Es decir, para cada tipo de Mujer Objeto de Deseo (Activa, Pasiva), valor y tipo de presencia (Totalmente favorable, Muy favorable, ...) se presenta una media del porcentaje de valoraciones respecto al total de personas que han marcado el valor como valor presente.

A continuación presentamos, para cada tipo de Mujer Objeto de Deseo (Pasiva, Activa), un gráfico (la tabla está disponible en Anexos) con las respuestas a cada valor. El tamaño de cada círculo representa el número de respuestas de cada tipo de presencia de la imagen.

Los círculos de color representan la mediana de la potencia de valor de las imágenes (es decir, el punto intermedio de los datos). Si hay 2 círculos de color por un mismo valor, representa que la mediana de la Potencia de Valor de las imágenes está entre los dos (la mediana corresponde a la media de los dos).

## Pasiva

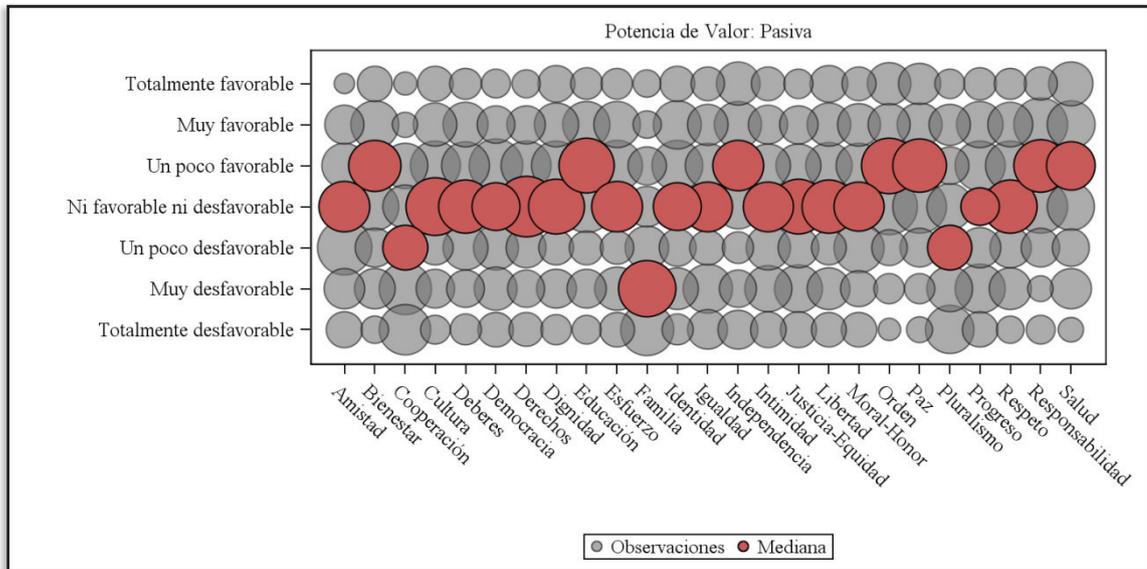


Gráfico carga de valores en Pasiva

Observamos que en el valor Bienestar:

- El 5.16% cree que su influencia es totalmente desfavorable.
- El 13.38% valora que su influencia es muy desfavorable.
- El 12.23% valora que su influencia es un poco desfavorable.
- El 18.74% valora que ni es favorable ni desfavorable.
- El 22.03% valora que es un poco favorable.
- El 18.92% cree que es muy favorable.
- El 9.53% cree que es totalmente favorable.

El valor central de los datos (mediana) del valor Bienestar en imágenes Pasivas es **Un poco favorable**.

Con esto, se reportan los porcentajes de respuestas de carga y se calcula la mediana de los datos, es decir, el valor central de los datos.

En imágenes Pasivas, el valor Familia tiene una mediana de **Muy desfavorable**.

En imágenes Pasivas, los valores Cooperación y Pluralismo han obtenido una mediana de **Un poco desfavorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable, Muy desfavorable o Un poco desfavorable.

En imágenes Pasivas, los valores Bienestar, Educación, Independencia, Orden, Paz, Responsabilidad y Salud han obtenido una mediana de **Un poco favorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable, Muy desfavorable, Un poco desfavorable, Ni favora-

ble ni desfavorable o Un poco favorable. O equivalentemente, más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente favorable, Muy favorable o Un poco favorable.

En imágenes Pasivas, el resto de valores tienen una mediana **Ni favorable ni desfavorable**.

Activa

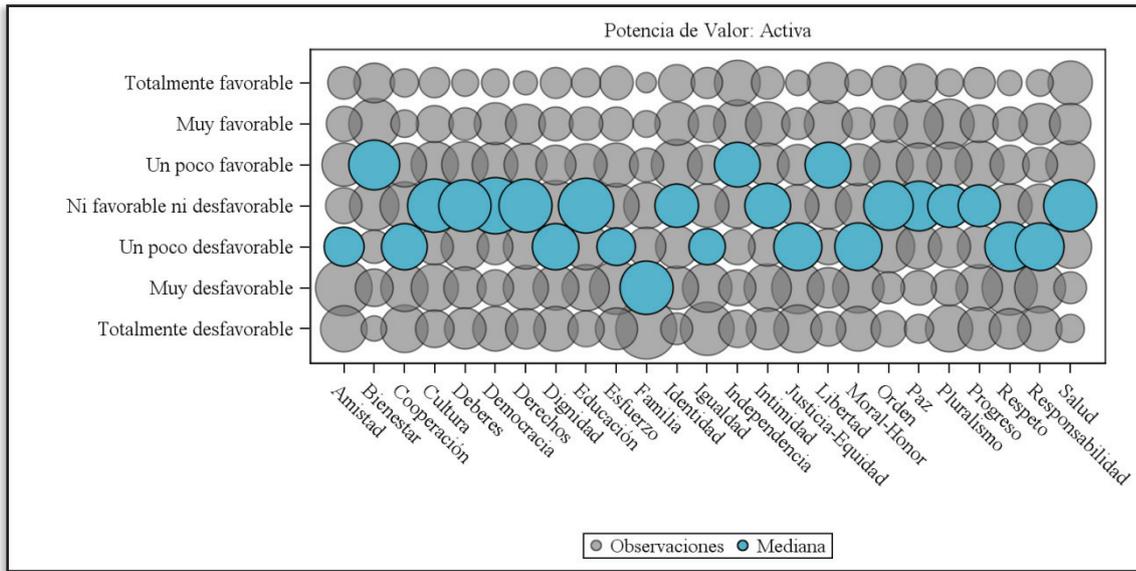


Gráfico carga de valores en Activa

Observamos que en el valor Cooperación:

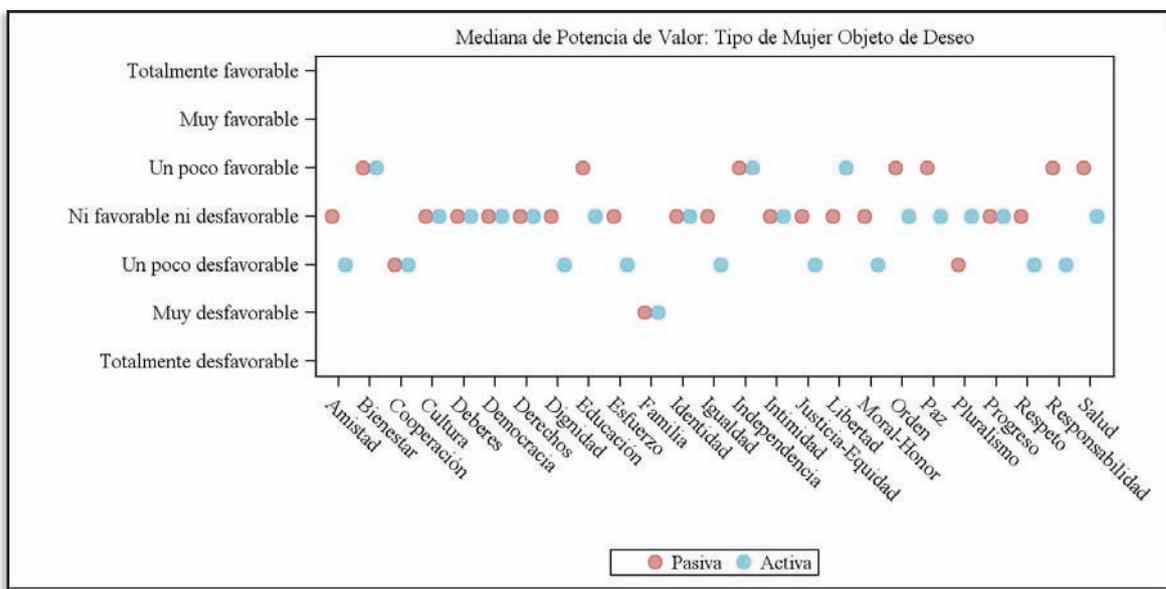
- El 19.3% cree que su influencia es totalmente desfavorable.
- El 19.06% valora que su influencia es muy desfavorable.
- El 17.78% valora que su influencia es un poco desfavorable.
- El 20.07% valora que ni es favorable ni desfavorable.
- El 16.16% valora que es un poco favorable.
- El 3.63% cree que es muy favorable.
- El 4.01% cree que es totalmente favorable.

El valor central de los datos (mediana) del valor Cooperación en imágenes Activas es **Un poco desfavorable**.

Con esto, se reportan los porcentajes de respuestas de Potencia y se calcula la mediana de los datos, es decir, el valor central de los datos.

En imágenes Activas, el valor Familia tiene una mediana de **Muy desfavorable**, es decir, que más de la mitad de personas han seleccionado el valor como Totalmente Desfavorable o Muy desfavorable.

En imágenes Activas, los valores Amistad, Cooperación, Dignidad, Esfuerzo, Igualdad, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Respeto y Responsabilidad han obtenido una mediana de **Un poco desfavorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable, Muy desfavorable o Un poco desfavorable.



Gráfica-resumen de la mediana de la carga de los valores para los tipos Pasiva y Activa

La mediana de la valoración de la carga de los valores Pluralismo en imágenes Pasivas es **Un poco desfavorable**, en cambio, en imágenes Activas es **Ni favorable ni desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga de los valores Educación, Orden, Paz y Salud en imágenes Pasivas es **Un poco favorable**, en cambio, en imágenes Activas es **Ni favorable ni desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga de los valores Libertad en imágenes Pasivas es **Ni favorable ni desfavorable**, en cambio, en imágenes Activas es **Un poco favorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Responsabilidad en imágenes Pasivas es **Un poco favorable**, en cambio, en imágenes Activas es **Un poco desfavorable**.

En el resto de Valores hay igualdad en las medianas de la carga de cada valor.

### 6.12.8. Modelado de Presencia de valores según los estereotipos.

En este apartado realizamos la modelización de la presencia de cada valor de todas las imágenes según el estereotipo. Se ha aplicado una regresión logística para cada valor según el estereotipo definido. Se ha estructurado el efecto del modelo considerando todas las respuestas que procedían de una misma imagen e individuo, es decir, las observaciones NO son independientes entre sí.

Presentamos a continuación la estimación del porcentaje de imágenes en el que se ha detectado cada valor según los estereotipos de Mujer Objeto de Deseo:

Se presentan las estimaciones del porcentaje de imágenes con presencia de cada valor según el estereotipo.

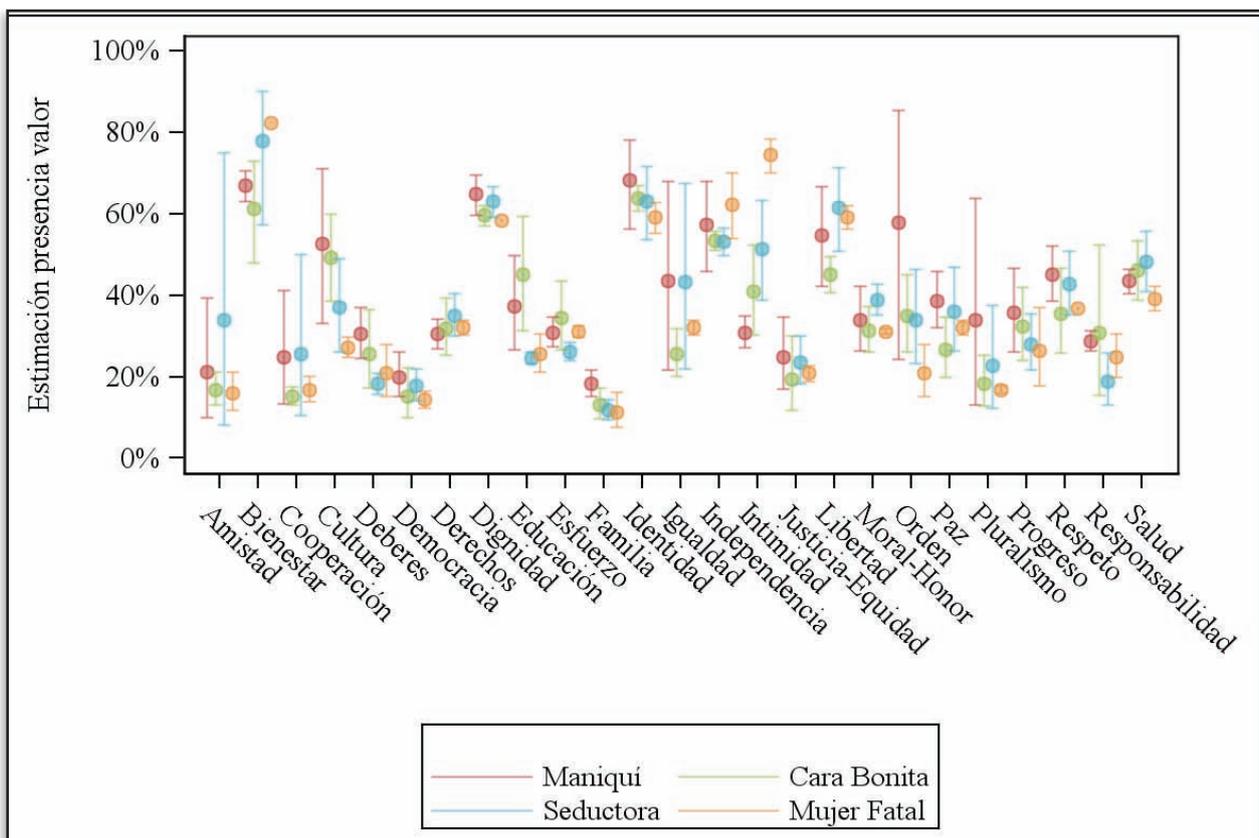


Gráfico de modelización de cada valor según los estereotipos.

Capítulo 6. Investigación cuasi-experimental: VALIDACIÓN DE ESTEREOTIPOS  
MUJER OBJETO DE DESEO Y VALIDACIÓN DE VALORES

IC: Intervalo de  
confianza

Estimación proporción presencia valor	Maniquí		Cara Bonita		Seductora		Mujer Fatal	
	Esti- mac.	IC	Esti- mac.	IC	Esti- mac.	IC	Esti- mac.	IC
Amistad	21.30%	[10.10%, 39.47%]	16.75%	[13.03%, 21.28%]	33.99%	[8.07%, 75.12%]	16.00%	[11.91%, 21.16%]
Bienestar	66.96%	[63.19%, 70.52%]	61.26%	[47.95%, 73.07%]	77.83%	[57.23%, 90.21%]	82.40%	[82.20%, 82.59%]
Cooperación	24.78%	[13.41%, 41.21%]	15.18%	[13.13%, 17.50%]	25.62%	[10.57%, 50.09%]	16.80%	[13.89%, 20.18%]
Cultura	52.61%	[33.28%, 71.19%]	49.21%	[38.49%, 60.02%]	36.95%	[26.21%, 49.15%]	27.20%	[24.76%, 29.79%]
Deberes	30.43%	[24.54%, 37.05%]	25.65%	[17.20%, 36.44%]	18.23%	[15.78%, 20.96%]	20.80%	[15.10%, 27.94%]
Democracia	20.00%	[15.08%, 26.04%]	15.18%	[10.10%, 22.19%]	17.73%	[14.17%, 21.97%]	14.40%	[12.46%, 16.58%]
Derechos	30.43%	[26.96%, 34.15%]	31.94%	[25.30%, 39.40%]	34.98%	[29.98%, 40.33%]	32.00%	[30.17%, 33.89%]
Dignidad	64.78%	[59.64%, 69.61%]	59.69%	[57.19%, 62.13%]	63.05%	[59.23%, 66.72%]	58.40%	[57.94%, 58.86%]
Educación	37.39%	[26.54%, 49.67%]	45.03%	[31.30%, 59.55%]	24.63%	[23.17%, 26.15%]	25.60%	[21.17%, 30.60%]
Esfuerzo	30.87%	[27.32%, 34.66%]	34.55%	[26.62%, 43.45%]	26.11%	[23.99%, 28.34%]	31.20%	[29.76%, 32.67%]
Familia	18.26%	[15.33%, 21.60%]	13.09%	[9.74%, 17.37%]	11.82%	[9.55%, 14.55%]	11.20%	[7.56%, 16.29%]
Identidad	68.26%	[56.30%, 78.21%]	63.87%	[60.67%, 66.96%]	63.05%	[53.62%, 71.59%]	59.20%	[55.37%, 62.92%]
Igualdad	43.48%	[21.70%, 68.10%]	25.65%	[20.22%, 31.96%]	43.35%	[21.92%, 67.59%]	32.00%	[30.17%, 33.89%]
Independencia	57.39%	[45.99%, 68.06%]	53.40%	[51.09%, 55.70%]	53.20%	[49.85%, 56.52%]	62.40%	[53.94%, 70.16%]
Intimidad	30.87%	[27.15%, 34.85%]	40.84%	[30.31%, 52.28%]	51.23%	[38.92%, 63.39%]	74.40%	[70.03%, 78.33%]
Justicia-Equidad	24.78%	[16.97%, 34.69%]	19.37%	[11.88%, 29.98%]	23.65%	[18.25%, 30.05%]	20.80%	[18.88%, 22.86%]
Libertad	54.78%	[42.17%, 66.81%]	45.03%	[40.67%, 49.46%]	61.58%	[50.76%, 71.36%]	59.20%	[56.30%, 62.04%]
Moral-Honor	33.91%	[26.44%, 42.29%]	31.41%	[26.08%, 37.29%]	38.92%	[35.20%, 42.77%]	31.20%	[30.44%, 31.97%]
Orden	57.83%	[24.43%, 85.33%]	35.08%	[26.21%, 45.11%]	33.99%	[23.35%, 46.54%]	20.80%	[15.10%, 27.94%]

Estimación proporción presencia valor	Maniquí		Cara Bonita		Seductora		Mujer Fatal	
	Esti- mac.	IC	Esti- mac.	IC	Esti- mac.	IC	Esti- mac.	IC
Paz	38.70%	[32.07%, 45.77%]	26.70%	[19.95%, 34.75%]	35.96%	[26.36%, 46.83%]	32.00%	[30.17%, 33.89%]
Pluralismo	33.91%	[13.02%, 63.76%]	18.32%	[12.98%, 25.22%]	22.66%	[12.47%, 37.60%]	16.80%	[15.90%, 17.74%]
Progreso	35.65%	[26.05%, 46.56%]	32.46%	[24.11%, 42.10%]	28.08%	[21.70%, 35.49%]	26.40%	[17.89%, 37.13%]
Respeto	45.22%	[38.52%, 52.10%]	35.60%	[25.94%, 46.60%]	42.86%	[35.30%, 50.77%]	36.80%	[36.39%, 37.21%]
Responsabilidad	28.70%	[26.29%, 31.22%]	30.89%	[15.40%, 52.32%]	18.72%	[13.23%, 25.80%]	24.80%	[19.91%, 30.43%]
Salud	43.48%	[40.53%, 46.47%]	46.07%	[38.84%, 53.48%]	48.28%	[40.98%, 55.65%]	39.20%	[36.35%, 42.13%]

Realizamos unas primeras valoraciones de estos datos:

- El valor **Amistad** es más presente en Seductora, después en Maniquí y mucho menos en Cara Bonita y Mujer Fatal.
- El valor **Bienestar** muestra diferencias significativas. Es más presente en Mujer Fatal, seguido de Seductora, mucho menos Maniquí y por último Cara Bonita.
- El valor **Cooperación** es más presente en Seductora, seguida de Maniquí, bastante menos en Mujer Fatal y por último Cara Bonita.
- En el valor **Cultura** vemos una carga significativa y descendente que coincide con la carga sexual del estereotipo. La mayor presencia de Cultura aparece en Maniquí (menor carga sexual), seguido de Cara Bonita, Seductora y por último Mujer Fatal con la menor presencia de cultura y mayor carga sexual.
- El valor **Deberes** aparece significativamente diferente; teniendo mayor presencia en Maniquí seguido de Cara Bonita (como ya veíamos es un valor con diferencias significativas entre Pasiva y Activa). Y dentro de Activa, Mujer Fatal y por último Seductora.
- En el valor **Deberes** encontramos el mismo patrón que en Cultura. A mayor carga sexual de los estereotipos, menor presencia del valor Deberes.
- El valor **Democracia** aparece con mayor presencia en Maniquí, seguido de Seductora, y con bastante menos presencia en Cara Bonita y Mujer Fatal.
- El valor **Derechos**: a pesar de no presentar grandes diferencias encontramos que la mayor presencia aparece en Seductora, seguido de Mujer Fatal, Cara Bonita y Maniquí.
- Lo mismo hayamos con el valor **Dignidad**: que sin haber diferencias significativas vemos que la mayor presencia se muestra en Maniquí, seguida de Seductora, Cara

Bonita y por último Mujer Fatal.

- En el valor **Educación** evidencia de nuevo la diferencia entre Pasiva y Activa en cuanto a este valor. El estereotipo Cara Bonita seguido de Maniquí muestran este valor más presente. Significativamente por debajo se muestra en Mujer Fatal y Seductora.

- El valor **Esfuerzo** se encuentra más presente en el estereotipo Cara Bonita. Le sigue Mujer Fatal y Maniquí, y significativamente por último Seductora.

- En cuanto al valor **Familia** encontramos claramente mayor presencia en Maniquí, seguido de Cara Bonita, Seductora y Mujer fatal. En este valor destacamos la diferencia de Maniquí frente a los otros estereotipos, además de coincidir de nuevo con que a mayor carga sexual del estereotipo, menor presencia del valor.

- Lo mismo nos encontramos con el valor **Identidad**. Cuanto mayor es la carga sexual del estereotipo, menor es la presencia de este valor.

-El valor **Igualdad** aparece con casi la misma presencia en Maniquí y Seductora, seguido de Mujer Fatal y por último bastante por debajo Cara Bonita.

- El valor **Independencia** se muestra con mayor frecuencia en Mujer Fatal, seguido de Maniquí y casi a la par Cara Bonita y Seductora.

- En el valor **Intimidad** encontramos un claro patrón de aumento de Intimidad cuanto mayor es la carga sexual del estereotipo. De modo que Mujer Fatal es la que más presencia de Intimidad nos transmite, bastante por debajo se encuentra Seductora, Cara Bonita y por último Maniquí.

- El valor **Justicia-Equidad** se muestra más presente en Maniquí, seguido de Seductora, Mujer Fatal y Cara Bonita.

- El valor **Libertad** se muestra más presente en el estereotipo Seductora, seguido de Mujer Fatal (ambos pertenecientes a Activa), a continuación Maniquí y por último Cara Bonita.

- El valor **Moral-Honor** lo encontramos más presente en el estereotipo Seductora, seguido de Maniquí, y casi con la misma presencia Cara Bonita y Mujer Fatal.

- En cuanto al valor **Orden** encontramos una amplia mayoría de presencia en el estereotipo Maniquí, muy por encima de los demás: Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal. De nuevo encontramos el patrón inverso de carga sexual. A mayor carga sexual, menor presencia de Orden.

- El valor **Paz** se muestra más presente en el estereotipo Maniquí, seguido de Seductora, Mujer Fatal y bastante por debajo Cara Bonita.

- El valor **Pluralismo** se muestra más presente en el estereotipo Maniquí. Bastante por debajo, Seductora, seguido de Cara Bonita y por último Mujer Fatal.

- Con el valor **Progreso** de nuevo se cumple el patrón de que a mayor carga sexual menor presencia del valor. Así vemos que el estereotipo con mayor presencia de este valor es Maniquí, seguido de Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal.

- El valor **Respeto** se muestra más presente en el estereotipo Maniquí, seguido de Seductora, Mujer fatal y por último cara Bonita.

- El valor **Responsabilidad** se muestra más presente en Cara Bonita, seguido de Maniquí (ambas Pasiva), Mujer Fatal y por último Seductora.

- El valor **Salud** se muestra más presente en Seductora, seguido de Cara Bonita, Maniquí y por último Mujer Fatal.

### 6.12.8.1. Diferencias estadísticamente significativas entre estereotipos.

En las siguientes tablas se presentan para cada valor, las diferencias estadísticamente significativas de la presencia del valor entre los estereotipos. Los p valores han sido ajustados por multiplicidad de contrastes con la corrección de Tukey.

**- Valor Bienestar:**

Valor	Contraste Diferencias Estereotipos			Estimación de la diferencia		
	Estereotipo1	Estereotipo2	z Value	p valor	Odds Ratio	Intervalo de confianza
Bienestar	Cara Bonita	Mujer Fatal	-3.94	<b>0.0005</b>	0.34	[0.17, 0.69]
	Maniquí	Mujer Fatal	-9.86	<b>&lt;.0001</b>	0.43	[0.35, 0.54]

En el valor Bienestar, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con Estereotipo Cara Bonita y Mujer Fatal (z Value=-3.94; p\_valor=0.0005). El Odds Ratio de la presencia del valor Bienestar entre Cara Bonita y Mujer Fatal es 0.34, IC<sub>95%</sub>=[0.17, 0.69]. Esto significa que el valor Bienestar, en imágenes Cara Bonita se estima 0.34 veces el odds que en imágenes Mujer Fatal. Equivalentemente, en imágenes Mujer Fatal se estima 1/0.34 ≈ 2.94 veces el odds que en imágenes Cara Bonita.

En el valor Bienestar, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con estereotipo Maniquí y Mujer Fatal (z Value=-9.86; p\_valor<0.0001). El Odds Ratio de la presencia del valor Bienestar entre Maniquí y Mujer Fatal es 0.43, IC<sub>95%</sub>=[0.35, 0.54]. Esto significa que el valor Bienestar, en imágenes Maniquí se estima 0.43 veces el odds que en imágenes Mujer Fatal. Equivalentemente, en imágenes Mujer Fatal se estima 1/0.43 ≈ 2.33 veces el odds que en imágenes Maniquí.

**- Valor Cultura:**

Valor	Contraste Diferencias Estereotipos		Estimación de la diferencia			
	Estereotipo1	Estereotipo2	z Value	p valor	Odds Ratio	Intervalo de confianza
Cultura	Maniquí	Mujer Fatal	2.63	<b>0.0419</b>	2.97	[1.03, 8.59]
	Cara Bonita	Mujer Fatal	4.10	<b>0.0002</b>	2.59	[1.43, 4.71]

En el valor Cultura, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con estereotipo Maniquí y Mujer Fatal ( $z$  Value=2.63;  $p$ \_valor=0.0419). El Odds Ratio de la presencia del valor Cultura entre Maniquí y Mujer Fatal es 2.97,  $IC_{95\%}$ =[1.03, 8.59]. Esto significa que el valor Cultura, en imágenes Maniquí se estima 2.97 veces el odds que en imágenes Mujer Fatal.

En el valor Cultura, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con estereotipo Cara Bonita y Mujer Fatal ( $z$  Value=4.1;  $p$ \_valor=0.0002). El Odds Ratio de la presencia del valor Cultura entre Cara Bonita y Mujer Fatal es 2.59,  $IC_{95\%}$ =[1.43, 4.71]. Esto significa que el valor Cultura, en imágenes Cara Bonita se estima 2.59 veces el odds que en imágenes Mujer Fatal.

**-Valor Deberes:**

Valor	Contraste Diferencias Estereotipos		Estimación de la diferencia			
	Estereotipo1	Estereotipo2	z Value	p valor	Odds Ratio	Intervalo de confianza
Deberes	Maniquí	Seductora	3.85	<b>0.0007</b>	1.96	[1.25, 3.08]

En el valor Deberes, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con estereotipo Maniquí y Seductora ( $z$  Value=3.85;  $p$ \_valor=0.0007). El Odds Ratio de la presencia del valor Deberes entre Maniquí y Seductora es 1.96,  $IC_{95\%}$ =[1.25, 3.08]. Esto significa que el valor Deberes, en imágenes Maniquí se estima 1.96 veces el odds que en imágenes Seductora.

**-Valor Educación:**

Valor	Contraste Diferencias Estereotipos		Estimación de la diferencia			
	Estereotipo1	Estereotipo2	z Value	p valor	Odds Ratio	IC
Educación	Cara Bonita	Mujer Fatal	2.67	<b>0.0380</b>	2.38	[1.03, 5.48]
	Cara Bonita	Seductora	3.04	<b>0.0125</b>	2.51	[1.15, 5.44]

En el valor Educación, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con estereotipo Cara Bonita y Mujer Fatal ( $z$  Value=2.67;  $p$ \_valor=0.038). El Odds Ratio de la presencia del valor Educación entre Cara Bonita y Mujer Fatal es 2.38,  $IC_{95\%}$ =[1.03, 5.48]. Esto significa que el valor Educación, en imágenes Cara Bonita se estima 2.38 veces el odds que en imágenes Mujer Fatal.

En el valor Educación, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con estereotipo Cara Bonita y Seductora ( $z$  Value=3.04;  $p$ \_valor=0.0125). El Odds Ratio de la presencia del valor Educación entre Cara Bonita y Seductora es 2.51,  $IC_{95\%}$ =[1.15, 5.44]. Esto significa que el valor Educación, en imágenes Cara Bonita se estima 2.38 veces el odds que en imágenes Seductora.

**- Valor Esfuerzo:**

Valor	Contraste Diferencias Estereotipos				Estimación de la diferencia	
	Estereotipo1	Estereotipo2	$z$ Value	$p$ valor	Odds Ratio	IC
Esfuerzo	Mujer Fatal	Seductora	3.71	<b>0.0012</b>	1.28	[1.08, 1.53]

En el valor Esfuerzo, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con estereotipo Mujer Fatal y Seductora ( $z$  Value=3.71;  $p$ \_valor=0.0012). El Odds Ratio de la presencia del valor Esfuerzo entre Mujer Fatal y Seductora es 1.28,  $IC_{95\%}$ =[1.08, 1.53]. Esto significa que el valor Esfuerzo, en imágenes Mujer Fatal se estima 2.97 veces el odds que en imágenes Seductora.

Valor	Contraste Diferencias Estereotipos				Estimación de la diferencia	
	Estereotipo1	Estereotipo2	$z$ Value	$p$ valor	Odds Ratio	Intervalo de confianza
Familia	Maniquí	Seductora	3.14	<b>0.0090</b>	1.67	[1.10, 2.53]

En el valor Familia, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con estereotipo Maniquí y Seductora ( $z$  Value=3.14;  $p$ \_valor=0.009). El Odds Ratio de la presencia del valor Familia entre Maniquí y Seductora es 1.67,  $IC_{95\%}$ =[1.1, 2.53]. Esto significa que el valor Familia, en imágenes Maniquí se estima 1.67 veces el odds que en imágenes Seductora.

Valor	Contraste Diferencias Estereotipos			Estimación de la diferencia		
	Estereotipo1	Estereotipo2	z Value	p valor	Odds Ratio	Intervalo de confianza
Intimidad	Maniquí	Mujer Fatal	-12.97	<b>&lt;.0001</b>	0.15	[0.11, 0.22]
	Maniquí	Seductora	-3.15	<b>0.0087</b>	0.43	[0.21, 0.85]
	Cara Bonita	Mujer Fatal	-5.51	<b>&lt;.0001</b>	0.24	[0.12, 0.46]
	Mujer Fatal	Seductora	3.66	<b>0.0015</b>	2.77	[1.35, 5.65]

En el valor Intimidad, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con Estereotipo Maniquí y Mujer Fatal ( $z$  Value=-12.97;  $p$ \_valor<0.0001). El Odds Ratio de la presencia del valor Intimidad entre Maniquí y Mujer Fatal es 0.15,  $IC_{95\%}$ =[0.11, 0.22]. Esto significa que el valor Intimidad, en imágenes Maniquí se estima 0.15 veces el odds que en imágenes Mujer Fatal. Equivalentemente, en imágenes Mujer Fatal se estima  $1/0.15 \approx 6.67$  veces el odds que en imágenes Maniquí.

En el valor Intimidad, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con estereotipo Maniquí y Seductora ( $z$  Value=-3.15;  $p$ \_valor=0.0087). El Odds Ratio de la presencia del valor Intimidad entre Maniquí y Seductora es 0.43,  $IC_{95\%}$ =[0.21, 0.85]. Esto significa que el valor Intimidad, en imágenes Maniquí se estima 0.43 veces el odds que en imágenes Seductora. Equivalentemente, en imágenes Seductora se estima  $1/0.43 \approx 2.33$  veces el odds que en imágenes Maniquí.

En el valor Intimidad, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con Estereotipo Cara Bonita y Mujer Fatal ( $z$  Value=-5.51;  $p$ \_valor<0.0001). El Odds Ratio de la presencia del valor Intimidad entre Cara Bonita y Mujer Fatal es 0.24,  $IC_{95\%}$ =[0.12, 0.46]. Esto significa que el valor Intimidad, en imágenes Cara Bonita se estima 0.24 veces el odds que en imágenes Mujer Fatal. Equivalentemente, en imágenes Mujer Fatal se estima  $1/0.24 \approx 4.16$  veces el odds que en imágenes Cara Bonita.

En el valor Intimidad, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con estereotipo Mujer Fatal y Seductora ( $z$  Value=3.66;  $p$ \_valor=0.00015). El Odds Ratio de la presencia del valor Intimidad entre Mujer Fatal y Seductora es 2.77,  $IC_{95\%}$ =[1.35, 5.65]. Esto significa que el valor Intimidad, en imágenes Maniquí se estima 2.77 veces el odds que en imágenes Seductora.

Valor	Contraste Diferencias Estereotipos		Estimación de la diferencia			
	Estereotipo1	Estereotipo2	z Value	p valor	Odds Ratio	Intervalo de confianza
Libertad	Cara Bonita	Seductora	-2.77	<b>0.0291</b>	0.51	[0.27, 0.95]
	Cara Bonita	Mujer Fatal	-5.24	<b>&lt;.0001</b>	0.56	[0.43, 0.75]

En el valor Libertad, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con Estereotipo Cara Bonita y Seductora (z Value=-2.77; p\_valor=0.0291). El Odds Ratio de la presencia del valor Libertad entre Cara Bonita y Seductora es 0.51,  $IC_{95\%}=[0.27, 0.69]$ . Esto significa que el valor Libertad, en imágenes Cara Bonita se estima 0.51 veces el odds que en imágenes Seductora. Equivalentemente, en imágenes Seductora se estima  $1/0.51 \approx 1.96$  veces el odds que en imágenes Cara Bonita.

En el valor Libertad, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con Estereotipo Cara Bonita y Mujer Fatal (z Value=-5.24; p\_valor<0.0001). El Odds Ratio de la presencia del valor Libertad entre Cara Bonita y Mujer Fatal es 0.56,  $IC_{95\%}=[0.43, 0.75]$ . Esto significa que el valor Libertad, en imágenes Cara Bonita se estima 0.51 veces el odds que en imágenes Seductora. Equivalentemente, en imágenes Seductora se estima  $1/0.56 \approx 1.79$  veces el odds que en imágenes Cara Bonita.

Valor	Contraste Diferencias Estereotipos		Estimación de la diferencia			
	Estereotipo1	Estereotipo2	z Value	p valor	Odds Ratio	Intervalo de confianza
Moral-Honor	Mujer Fatal	Seductora	-4.08	<b>0.0003</b>	0.71	[0.57, 0.88]

En el valor Moral-Honor, se observan diferencias estadísticamente significativas entre imágenes con estereotipo Mujer Fatal y Seductora (z Value=-4.08; p\_valor=0.0003). El Odds Ratio de la presencia del valor Bienestar entre Mujer Fatal y Seductora es 0.71,  $IC_{95\%}=[0.57, 0.88]$ . Esto significa que el valor Moral-Honor, en imágenes Mujer Fatal se estima 0.71 veces el odds que en imágenes Seductora. Equivalentemente, en imágenes Seductora se estima  $1/0.71 \approx 1.41$  veces el odds que en imágenes Mujer Fatal.

### 6.12.8.2. Otros valores diferentes entre estereotipos.

Además de los valores que se muestran estadísticamente diferentes, encontramos relevante tener en cuenta otros que, aunque sean estadísticamente menos evidentes, pensamos que la tendencia a ser desiguales es también importante para este análisis. Así añadimos a la tabla de valores diferentes entre estereotipos, los valores que en la Tabla de estimación de presencia muestran una diferencia mayor a un 10 %. Son los siguientes:

Otros valores diferentes entre estereotipos	Diferencia entre la probabilidad de presencia	Estereotipos con mayor diferencia del valor
Amistad	17,99 %	Seductora y Mujer Fatal
Cooperación	10,44 %	Cara Bonita y Seductora
Igualdad	17,83 %	Cara Bonita y Maniquí
Intimidad	43,53 %	Maniquí y Mujer Fatal
Libertad	16,55 %	Cara Bonita y Seductora
Orden	37,03 %	Maniquí y Mujer Fatal
Paz	12 %	Maniquí y Cara Bonita
Pluralismo	17,11 %	Maniquí y Mujer Fatal
Responsabilidad	12,17 %	Cara Bonita y Seductora

### 6.12.8.3. Gráfico-resumen de diferencias entre estereotipos.

Mostramos a continuación un gráfico de barras que resume los resultados de las diferencias entre valores presentes en los estereotipos. Este gráfico está conformado por los 14 valores que en total hemos detectado que se muestran desiguales en cuanto a su presencia en las imágenes de los cuatro estereotipos.

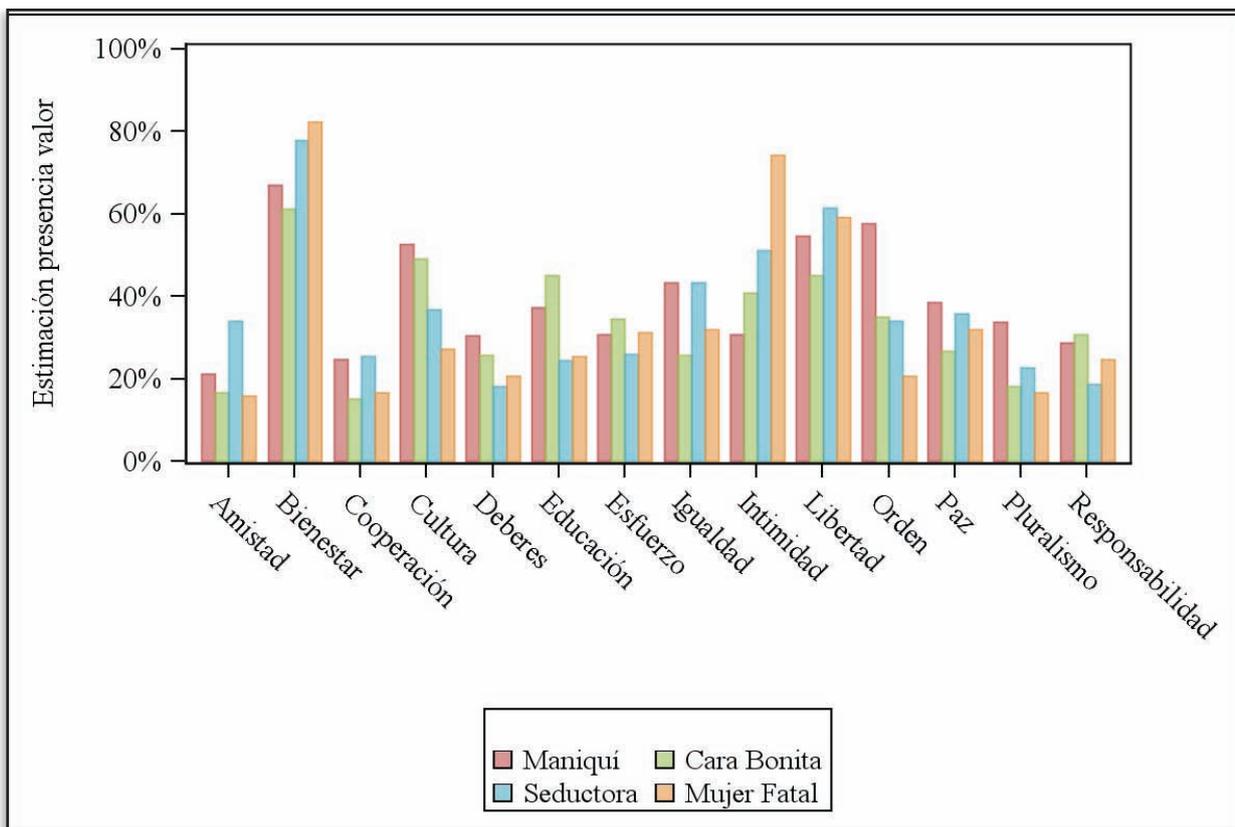


Gráfico de % de presencia de los valores más diferentes según los estereotipos.

### 6.12.9. Análisis de la Carga de valores según los estereotipos.

Las personas que han detectado que cada valor está presente en la imagen, realizan una valoración sobre la manera en que está presente el valor.

En el apartado anterior hemos presentado el recuento y porcentaje de presencia de cada valor en cada imagen. En este apartado, se considera el porcentaje de personas por imagen que han seleccionado cada tipo de presencia del valor y se realiza la media de las imágenes en cada estereotipo por separado. Es decir, para cada estereotipo, valor y tipo de presencia (Totalmente favorable, Muy favorable, ...) se presenta una media del porcentaje de valoraciones respecto al total de personas que han marcado el valor como presente.

A continuación se presenta para cada estereotipo, un gráfico (las tablas detalladas se pueden consultar en Anexos) con las respuestas a cada valor. El tamaño de cada círculo representa el número de respuestas de cada tipo de presencia de la imagen.

Los círculos de color representan la mediana de la carga de valor de las imágenes (es decir, el punto intermedio de los datos). Si hay 2 círculos de color por un mismo valor, representa que la mediana de la carga de valor de las imágenes está entre los dos (la mediana corresponde a la media de los dos).

## Maniquí

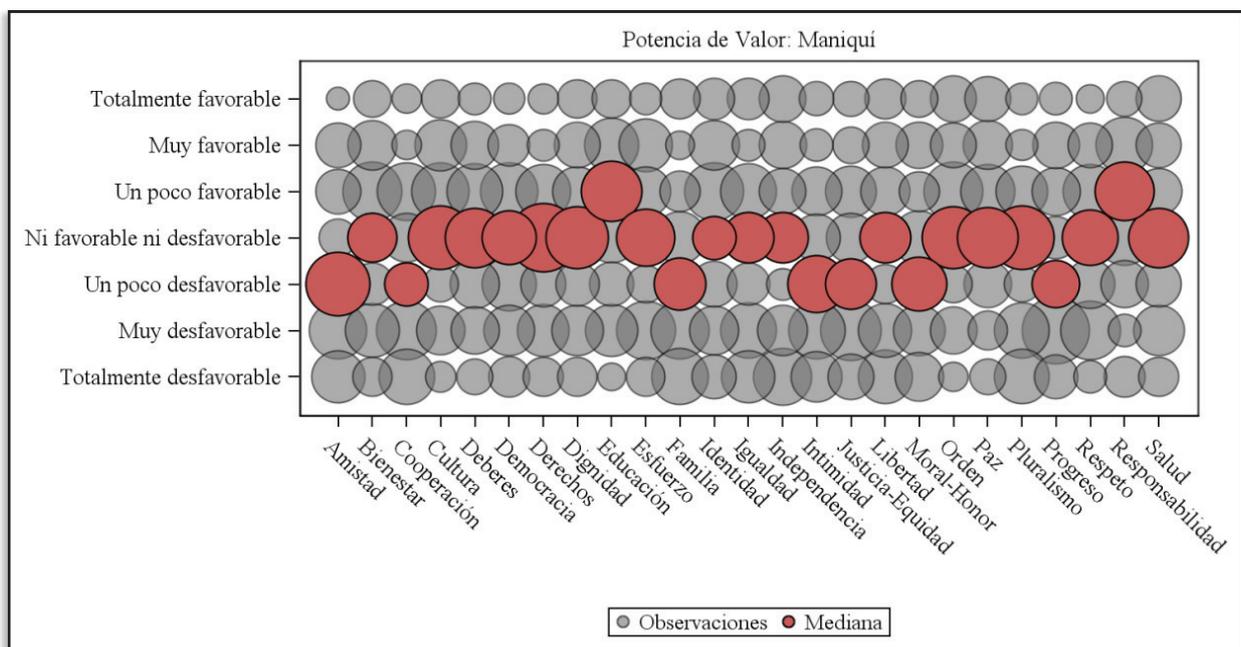


Gráfico carga de valores en Maniquí.

Observamos que en el valor Cultura:

El 4.17% cree que su influencia es Totalmente desfavorable.

El 15.01% valora que su influencia es Muy desfavorable.

El 6.55% valora que su influencia es un Poco desfavorable.

El 27.66% valora que es Ni favorable ni desfavorable.

El 21.58% valora que es Un poco favorable.

El 17.04% cree que es Muy favorable.

El 7.99% cree que es Totalmente favorable.

El valor central de los datos (mediana) del valor Cultura en imágenes Maniquí es **Ni favorable ni desfavorable**.

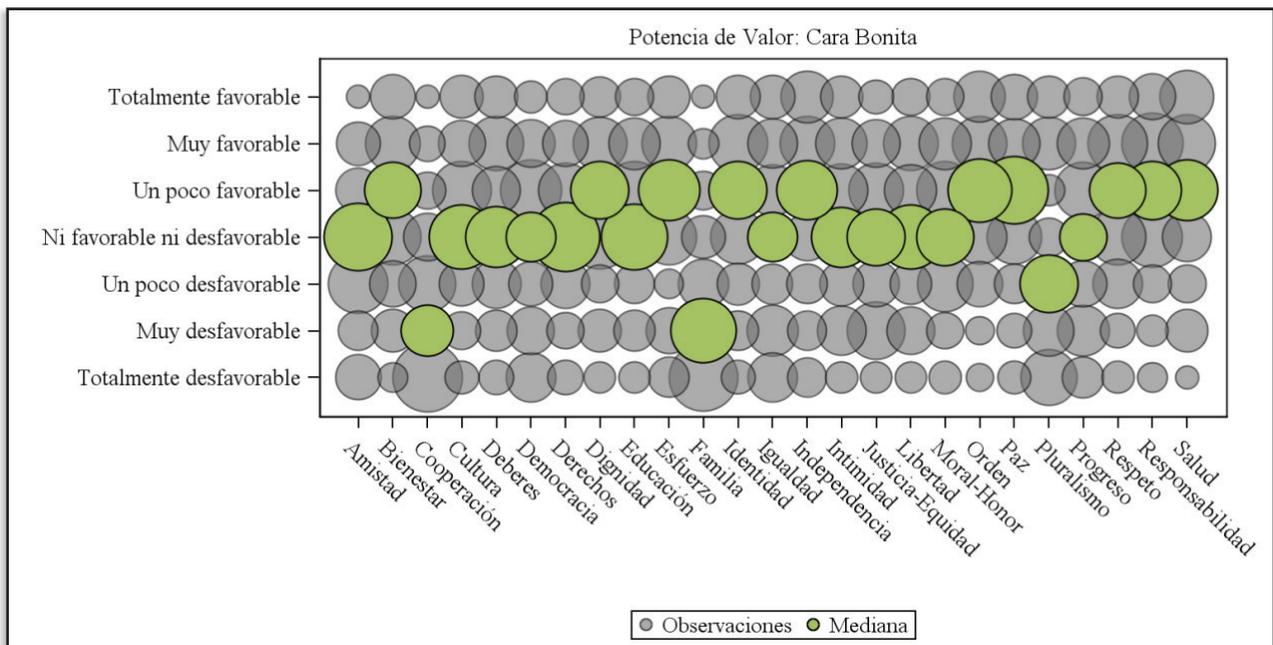
Con esto, se reportan los porcentajes de respuestas de carga y se calcula la mediana de los datos, es decir, el valor central de los datos.

En imágenes con estereotipo Maniquí, los valores Amistad, Cooperación, Familia, Intimidad, Justicia-Equidad, Moral-Honor y Progreso han obtenido una mediana de **Un poco desfavorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable, Muy desfavorable o Un poco desfavorable.

En imágenes con estereotipo Maniquí, los valores Educación y Responsabilidad han obtenido una mediana de **Un poco favorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable, Muy desfavorable, Un poco desfavorable, Ni favorable ni desfavorable o Un poco favorable. O equivalentemente, Más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente favorable, Muy favorable o Un poco favorable.

En imágenes con estereotipo Maniquí, el resto de valores tienen una mediana **Ni favorable ni desfavorable**.

### Cara Bonita



Observamos que en el valor Deberes:

- El 5.25% cree que su influencia es Totalmente desfavorable.
- El 9.7% valora que su influencia es Muy desfavorable.
- El 14.85% valora que su influencia es Un poco desfavorable.
- El 25.83% valora que es Ni favorable ni desfavorable.
- El 14.08% valora que es Un poco favorable.
- El 19.88% cree que es Muy favorable.
- El 10.41% cree que es Totalmente favorable.

Gráfico carga de valores en Cara Bonita.

El valor central de los datos (mediana) del valor Deberes en imágenes Cara Bonita es **Ni favorable ni desfavorable**.

Con esto, se reportan los porcentajes de respuestas de carga y se calcula la mediana de los datos, es decir, el valor central de los datos.

En imágenes con estereotipo Cara Bonita, los valores Cooperación y Familia han obtenido una mediana de **Muy desfavorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable, Muy desfavorable o Un poco desfavorable.

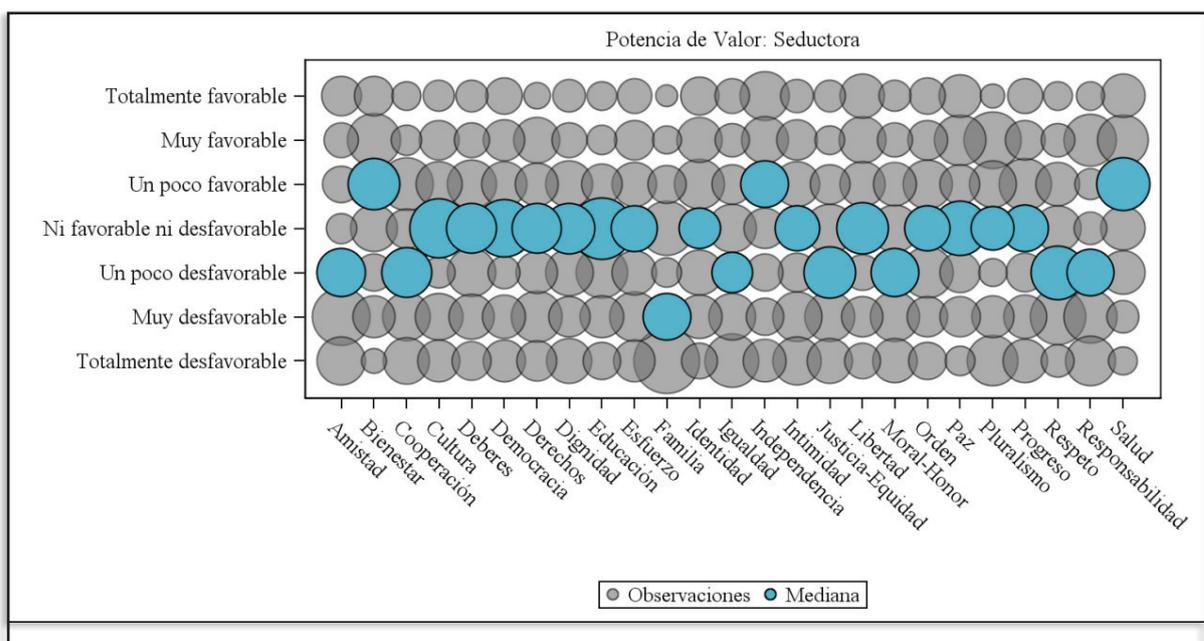
En imágenes con estereotipo Cara Bonita, el Valor Pluralismo ha obtenido una mediana de **Un poco desfavorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que Pluralismo es Totalmente desfavorable, Muy desfavorable o Un poco desfavorable.

En imágenes con estereotipo Cara Bonita, los Valores Bienestar, Dignidad, Esfuerzo, Identidad, Independencia, Orden, Paz, Respeto, Responsabilidad y Salud han obtenido una mediana de **Un poco favorable**. Lo que equivale a decir que más del 50% de las personas han considerado que los valores citados son Un poco favorable. El resto de valores son Muy desfavorable, Un poco desfavorable o Ni favorable ni desfavorable.

En imágenes con estereotipo Cara Bonita, el resto de valores tienen una mediana **Ni favorable ni desfavorable**.

Gráfico carga de valores en Seductora.

**Seductora**



Observamos que en el valor Democracia:

El 13.47% cree que su influencia es Totalmente desfavorable.

El 14.2% valora que su influencia es Muy desfavorable.

El 5.79% valora que su influencia es Un poco desfavorable.

El 29.21% valora que es Ni favorable ni desfavorable.

El 16.01% valora que es Un poco favorable.

El 12.5% cree que es Muy favorable.

El 8.82% cree que es Totalmente favorable.

El valor central de los datos (mediana) del valor Cultura en imágenes Seductora es **Ni favorable ni desfavorable**.

Con esto, se reportan los porcentajes de respuestas de carga y se calcula la mediana de los datos, es decir, el valor central de los datos.

En imágenes con Estereotipo Seductora, el valor Familia ha obtenido una mediana de **Muy desfavorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable o Muy desfavorable.

En imágenes con Estereotipo Seductora, los valores Amistad, Cooperación, Igualdad, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Respeto y Responsabilidad han obtenido una mediana de **Un poco desfavorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable, Muy desfavorable o Un poco desfavorable.

En imágenes con Estereotipo Seductora, los valores Bienestar, Independencia y Salud han obtenido una mediana de **Un poco favorable**.

En imágenes con Estereotipo Seductora, el resto de valores tienen una mediana **Ni favorable ni desfavorable**.

## Mujer Fatal

Observamos que en el valor Derechos:

El 12.66% cree que su influencia es Totalmente desfavorable.

El 15.04% valora que su influencia es Muy desfavorable.

El 20.3% valora que su influencia es Un poco desfavorable.

El 25.31% valora que es Ni favorable ni desfavorable.

El 12.41% valora que es Un poco favorable.

El 11.9% cree que es Muy favorable.

El 2.38% cree que es Totalmente favorable.

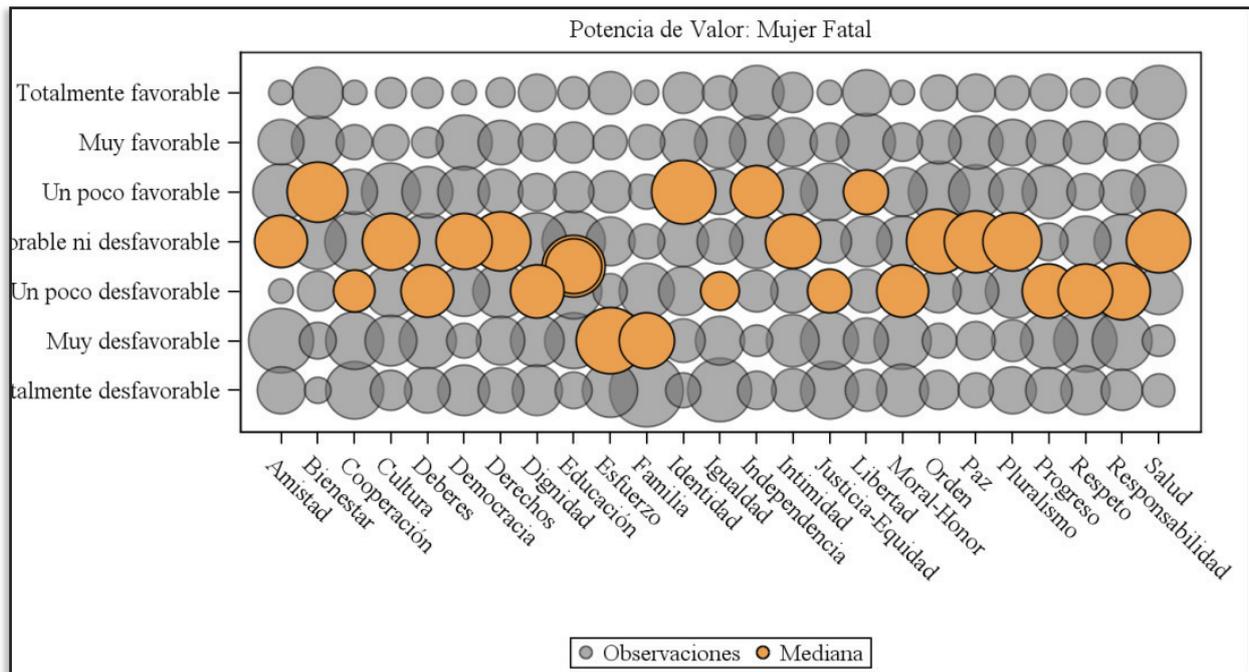


Gráfico carga de valores en Mujer Fatal.

El valor central de los datos (mediana) del valor Derechos en imágenes Mujer Fatal es **Ni favorable ni desfavorable**.

Con esto, se reportan los porcentajes de respuestas de carga y se calcula la mediana de los datos, es decir, el valor central de los datos.

En imágenes con Estereotipo Mujer Fatal, Esfuerzo y Familia han obtenido una mediana de **Muy desfavorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable o Muy desfavorable.

En imágenes con Estereotipo Mujer Fatal, los valores Cooperación, Deberes, Dignidad, Igualdad, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Progreso, Respeto o Responsabilidad han obtenido una mediana de **Un poco desfavorable**. Con esto podemos concluir que más del 50% de las personas han considerado que estos valores son Totalmente desfavorable, Muy desfavorable o Un poco desfavorable.

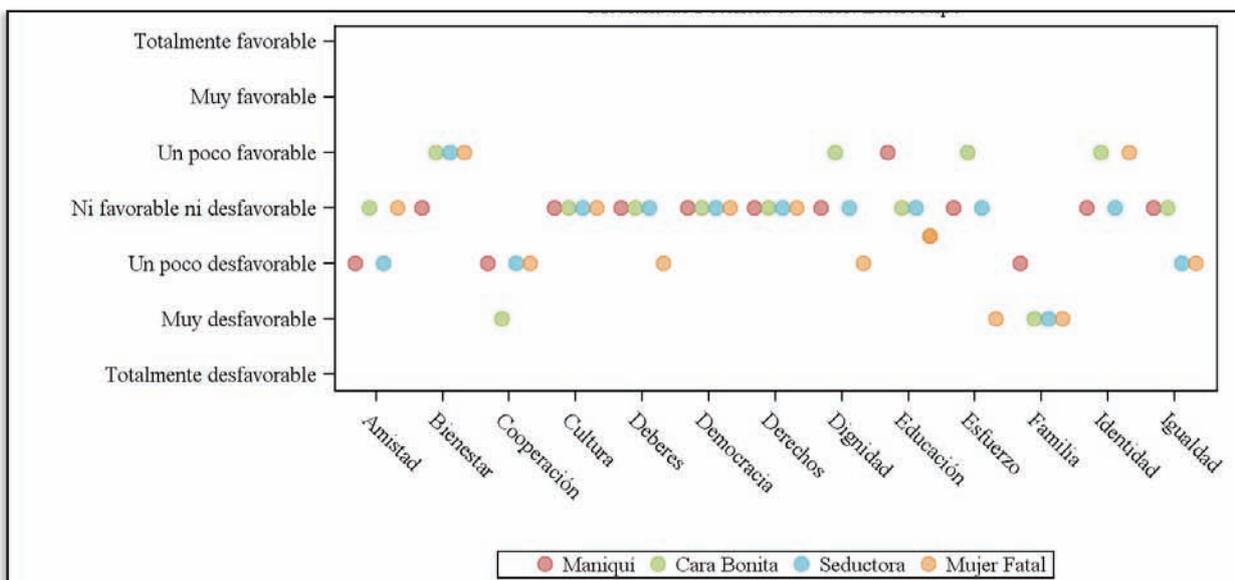
En imágenes con Estereotipo Mujer Fatal, los valores Bienestar, Identidad, Independencia y Libertad han obtenido una mediana de **Un poco favorable**.

En imágenes con estereotipo Mujer Fatal, el resto de Valores tienen una mediana **Ni favorable ni desfavorable**.

### 7.12.9.1. Gráfico-resumen de la carga de valores según estereotipos.

Al igual que en las anteriores ocasiones, en este punto pensamos que es interesante poder superponer los cuatro gráficos que hemos obtenido del análisis de la carga de los valores de los cuatro estereotipos. Con este fin, decidimos simplificar la representación visual, ya que lo que pretendemos aquí es facilitar la comparativa entre los 4 modelos, y no un estudio en profundidad (anteriormente realizado) de la carga de cada valor. Así, se presenta un gráfico simplificado con la representación de las medianas de las valoraciones de la carga de cada valor según los cuatro estereotipos; Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal.

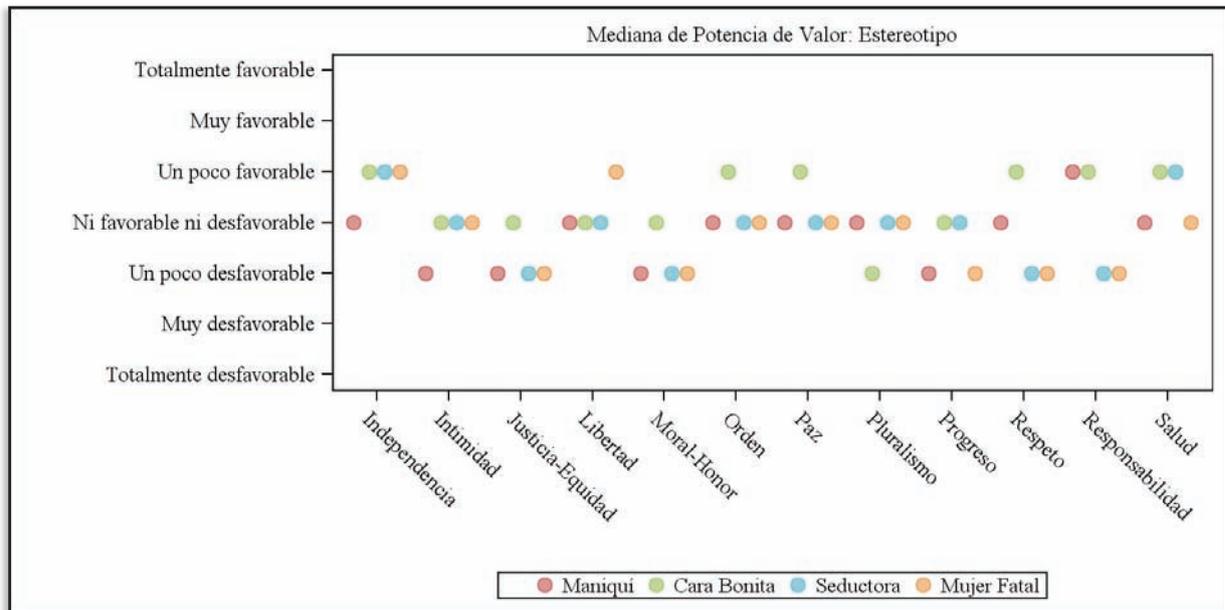
En esta ocasión, al ser representadas las potencias de los cuatro estereotipos y multiplicar la información, decidimos presentarla en dos gráficos. En el primero con los 13 primeros valores y más adelante el segundo con los restantes. Las tablas con la información numérica se encuentran disponibles en Anexos.



Gráfica-resumen de la mediana de la carga de los valores para los estereotipos (Parte 1)

La mediana de la valoración de la carga del valor Amistad es: **Un poco desfavorable** en imágenes Maniquí y Seductora; en cambio, en imágenes Cara Bonita y Mujer Fatal es **Ni favorable ni desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Bienestar es: **Ni favorable ni desfavorable** en imágenes Maniquí; en cambio, en imágenes Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal es **Un poco favorable**.



Gráfica-resumen de la mediana de la carga de los valores para los estereotipos (Parte II)

La mediana de la valoración de la carga del valor Cooperación es: **Muy desfavorable** en imágenes Cara Bonita; en cambio, en imágenes Maniquí, Seductora y Mujer Fatal es **Un poco desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Deberes es: **Un poco desfavorable** en imágenes Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Maniquí, Cara Bonita y Seductora es **Ni favorable ni desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Dignidad es: **Un poco desfavorable** en imágenes Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Maniquí y Seductora es **Ni favorable ni desfavorable**; y en imágenes Cara Bonita es **Un poco favorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Educación es: **Entre ni favorable ni desfavorable y un poco desfavorable** en imágenes Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Cara Bonita y Seductora es **Ni favorable ni desfavorable**; y en imágenes Maniquí es **Un poco favorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Esfuerzo es: **Muy desfavorable** en imágenes Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Maniquí y Seductora es **Ni favorable ni desfavorable**; y en imágenes Cara Bonita es **Un poco favorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Familia es **Muy desfavorable** en imágenes Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Maniquí es **Un poco desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Identidad es: **Ni favorable ni desfavorable** en imágenes Maniquí y Seductora; en cambio, en imágenes Cara Bonita y Mujer Fatal es **Un poco favorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Igualdad es: **Un poco desfavorable** en imágenes Seductora y Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Maniquí y Cara Bonita es **Ni favorable ni desfavorable**.

En el resto de valores hay igualdad en las medianas de la carga de cada valor entre Estereotipos.

La mediana de la valoración de la carga del valor Independencia es: **Ni favorable ni desfavorable** en imágenes Maniquí; en cambio, en imágenes Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal es **Un poco favorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Intimidad es: **Un poco desfavorable** en imágenes Maniquí; en cambio, en imágenes Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal es **Ni favorable ni desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Justicia-Equidad es: **Un poco desfavorable** en imágenes Maniquí, Seductora y Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Cara Bonita es **Ni favorable ni desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Libertad es: **Ni favorable ni desfavorable** en imágenes Maniquí, Cara Bonita y Seductora; en cambio, en imágenes Mujer Fatal es **Un poco favorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Moral-Honor es: **Un poco desfavorable** en imágenes Maniquí, Seductora y Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Cara Bonita es **Ni favorable ni desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga de los valores Orden y Paz es: **Ni favorable ni desfavorable** en imágenes Maniquí, Seductora y Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Cara Bonita es **Un poco favorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Pluralismo es: **Un poco desfavorable** en imágenes Cara Bonita; en cambio, en imágenes Maniquí, Seductora y Mujer Fatal es **Ni favorable ni desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Progreso es: **Un poco desfavorable** en imágenes Maniquí y Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Cara Bonita y Seductora es **Ni favorable ni desfavorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Respeto es **Un poco desfavorable** en imágenes Seductora y Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Maniquí es **Ni favorable ni desfavorable**; y en imágenes Cara Bonita es **Un poco favorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Responsabilidad es: **Un poco desfavorable** en imágenes Seductora y Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Maniquí y Cara Bonita es **Un poco favorable**.

La mediana de la valoración de la carga del valor Salud es: **Ni favorable ni desfavorable** en imágenes Maniquí y Mujer Fatal; en cambio, en imágenes Cara Bonita y Seductora es **Un poco favorable**.

## 6.12.10. Análisis Multivariante

### 6.12.10.1. Caracterización de las respuestas.

Las valoraciones de la presencia e influencia de cada valor se ha medido mediante una escala de 8 categorías. Se ha realizado una agrupación de estas categorías como sigue:

No Presente

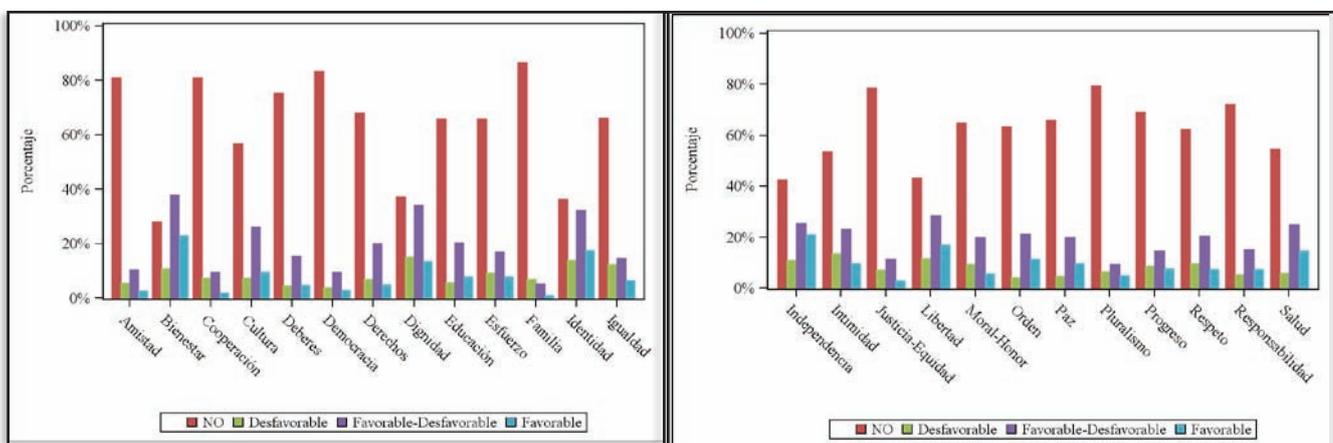
**Desfavorable:** formado por las respuestas valor Totalmente Desfavorable y valor Muy Desfavorable.

**Favorable-Desfavorable:** formado por las respuestas Un poco desfavorable, Ni favorable ni desfavorable, Un poco favorable.

**Favorable:** formado por las respuestas valor Totalmente Favorable y Valor Muy Favorable.

Análisis univariante de las respuestas.

A continuación se presenta el análisis univariante de las respuestas que han sido incluidas en el análisis



Se puede consultar la tabla de porcentajes así como el informe completo en Anexos: 07Informe\_Analisis\_Multivariante\_Valores.

Las barras de color rojo corresponden a las respuestas de la opción valor No presente. Consideramos este gráfico muy ilustrativo ya que visualiza rápidamente la gran diferencia, en la totalidad de los valores, entre la opción No presente y el resto de posibles respuestas.

De la valoración del conjunto deducimos los siguientes comentarios:

- Los valores Amistad, Cooperación, Deberes, Democracia, Familia, Justicia-Equidad y Responsabilidad han sido valorados con más del 70% de respuestas como valores NO presentes en las imágenes. Y del 5% al 15% de las respuestas han sido Favorable-Desfavorable. Con menor porcentaje las respuestas Desfavorables y Favorables.

- Los valores Derechos, Educación, Esfuerzo, Igualdad, Moral-Honor, Orden, Paz, Progreso y Respeto han sido estimados como valores NO presentes en las imágenes en un 60%-70% de los casos. Además entre el 15%-20% de las respuestas los han considerado Favorable-Desfavorable. Y en menos del 10% de los casos han sido apreciados como Favorables o Desfavorables (salvo en Igualdad, que tiene 12.5% de respuestas Desfavorables y Orden, que tiene 11.33% de las respuestas Favorables).

- En el valor Cultura han respondido: el 56.66% como valor No presente, 7.48 como valor Desfavorable, 26.29% como valor Favorable-Desfavorable, y el 9.58% como Valor Favorable.

- En los valores Intimidad y Salud han respondido: el 53-54% como valor NO presente, 6-14% como valor Desfavorable, 23-25% como valor Favorable-Desfavorable, y el 10-15% como valor Favorable.

- En los valores Independencia y Libertad han respondido: el 43% como valor No presente, 11-12% como valor Desfavorable, 25-28% como valor Favorable-Desfavorable, y el 17-21% como valor Favorable.

- En los valores Dignidad y Identidad han respondido: el 36-37% como valor No presente, 14-15% como valor Desfavorable, 32-34% como valor Favorable-Desfavorable, y el 13-18% como valor Favorable.

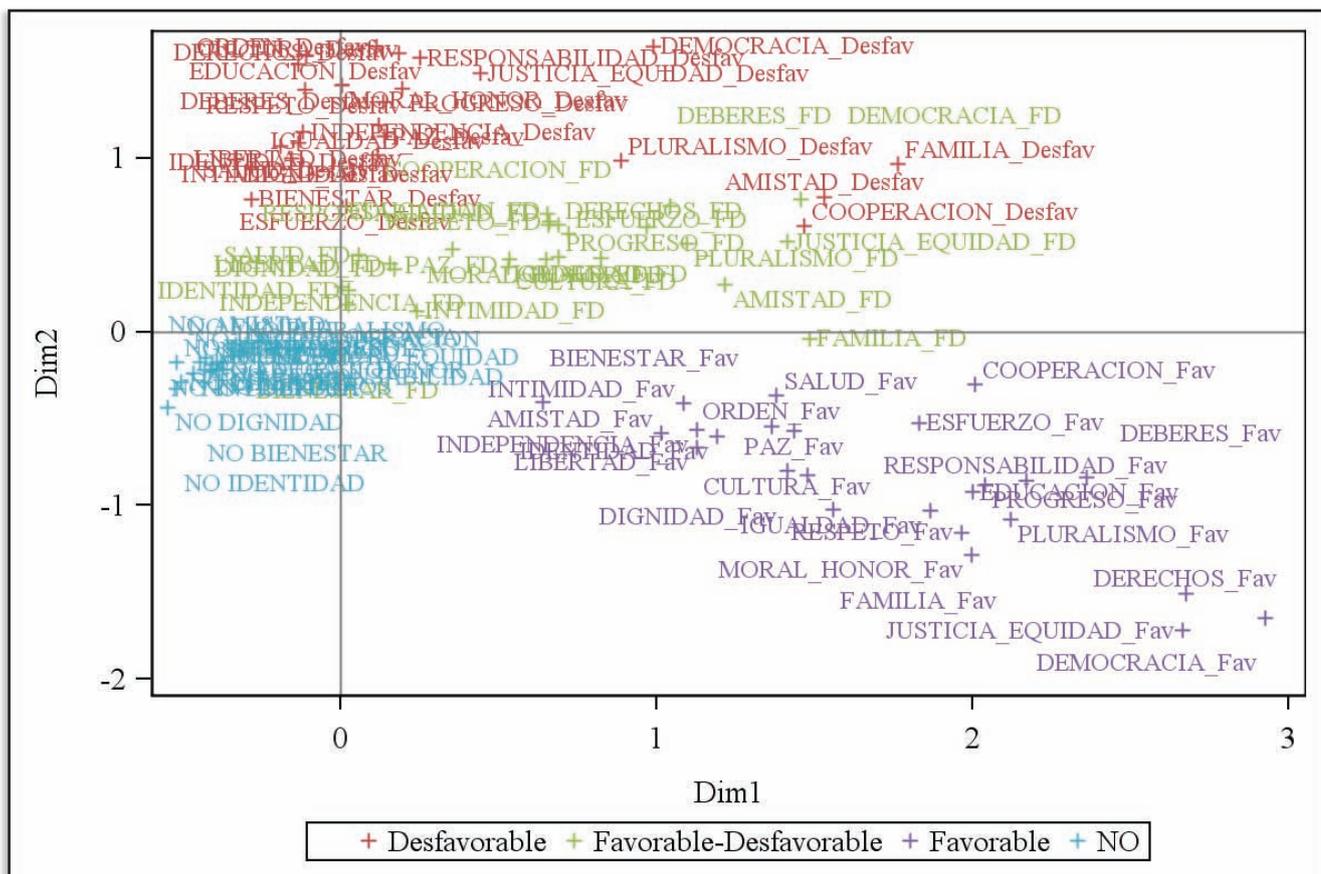
- En el valor Bienestar han respondido: el 28.04% como valor No presente, 10.86% como valor Desfavorable, 38.08% como valor Favorable-Desfavorable, y el 23.01% como valor Favorable.

### 6.12.10.2. Análisis de correspondencias múltiples según las respuestas.

Se ha realizado un análisis de correspondencias múltiples a partir de las respuestas con el fin de tener una representación de los valores y las variables ilustrativas en una dimensión más pequeña.

A continuación se representan los valores en un Mapa Factorial (con los dos primeros ejes), es decir, se re-expresan cada una de las variables en función de las dimensiones. En el informe (Anexos) 07Informe\_Analisis\_Multivariante\_Valores. se puede consultar la tabla de valores propios.

En el siguiente Mapa Factorial se muestra la representación de los valores pintados de distinto color según las respuestas: Valor No presente en azul, valor Desfavorable en rojo, valor Favorable-Desfavorable en verde y valor Favorable en lila.



Mapa Factorial de los valores con distintos colores según el tipo de respuesta (carga) del valor.

Vemos que la primera dimensión separa los valores con respuesta No presente y Favorable-Desfavorable, de los valores Favorables y Desfavorables. La segunda dimensión separa los valores con respuesta No presente y Favorable, de los valores, Desfavorables y Favorables-Desfavorables. De modo que de arriba a aba-

jo y de izquierda a derecha, vemos como las respuestas se ordenan en el primer sector la mayoría de Desfavorable (color rojo), en el segundo, a su derecha, los Favorable-Desfavorable (color verde), abajo a la izquierda se amontonan las muchas respuestas No presente (color azul) y en el último (color lila) los valores Favorables).

Somos conscientes de la dificultad de visualizar la información en este gráfico de modo detallado, pero nos interesa aportar una visión general sobre cómo se distribuyen las respuestas. A continuación iremos puntualizando.

Para visualizar de forma más detallada los resultados obtenidos, en los siguientes 3 gráficos se presentan sólo algunos valores en el mismo Mapa Factorial (cada uno de los gráficos contiene unos 7 ó 8 Valores), consiguiendo con ello visualizar mejor las respuestas y sabiendo que juntos aportan la misma información que el anteriormente mencionado. Así, hemos separado la información en estos tres gráficos complementarios con el fin de poder visualizar mejor los resultados obtenidos. El tamaño de los círculos indica la cantidad de respuestas con cada una de las características. Los colores el tipo de respuesta (carga) del valor.

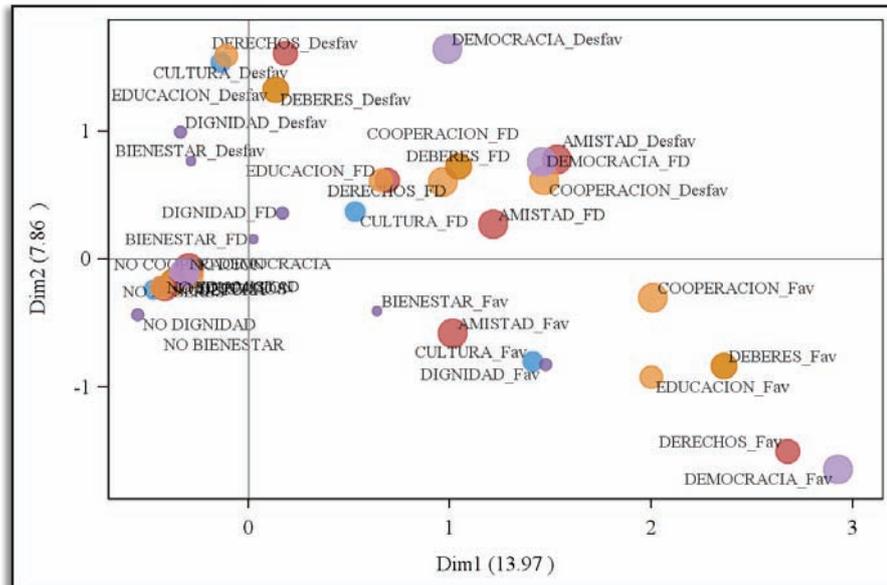
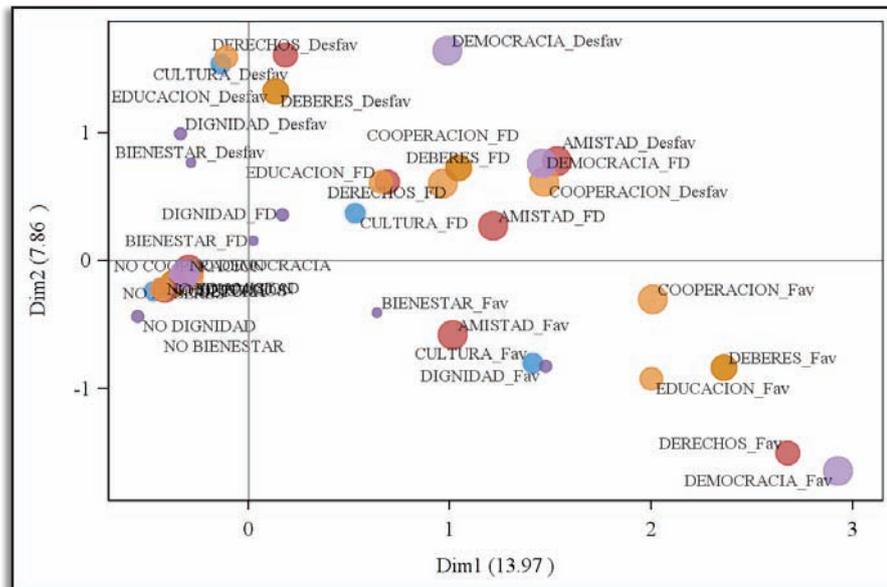
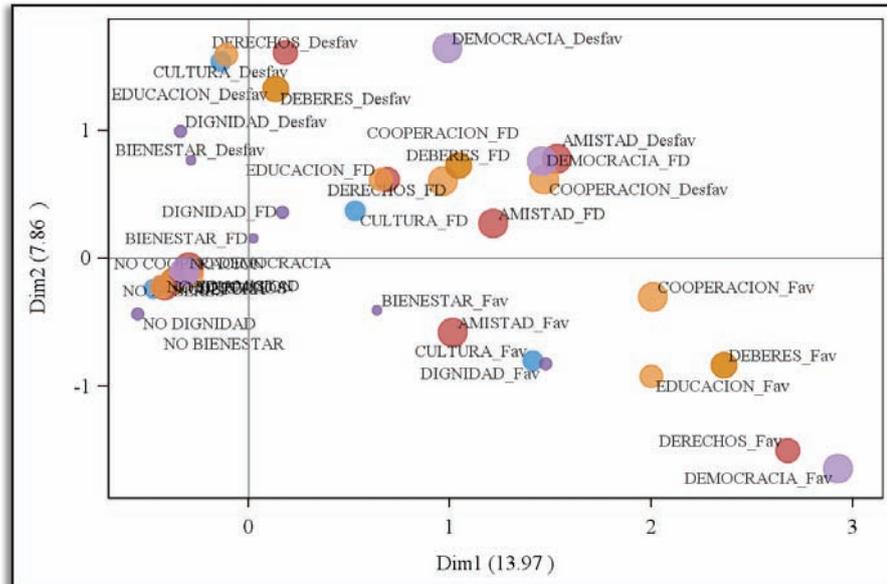
A continuación añadimos las variables ilustrativas (Edad, Sexo, Tipo y Estereotipo) en la representación. Obtenemos una imagen que consideramos muy relevante, puesto que nos muestra gráficamente los resultados generales de toda la investigación.

En el fondo de la imagen, con color azul difuminado, aparecen los valores según su respuesta tal y como los pudimos observar en los tres gráficos anteriores. Aquí, aparecen de nuevo juntos. Sobre ellos, se proyectan las variables ilustrativas que nos sitúan los tipos (Pasiva y Activa), los estereotipos finales (Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal), los dos grupos de edad (de 14 a 34 años, y 35 años o más) y de sexo.

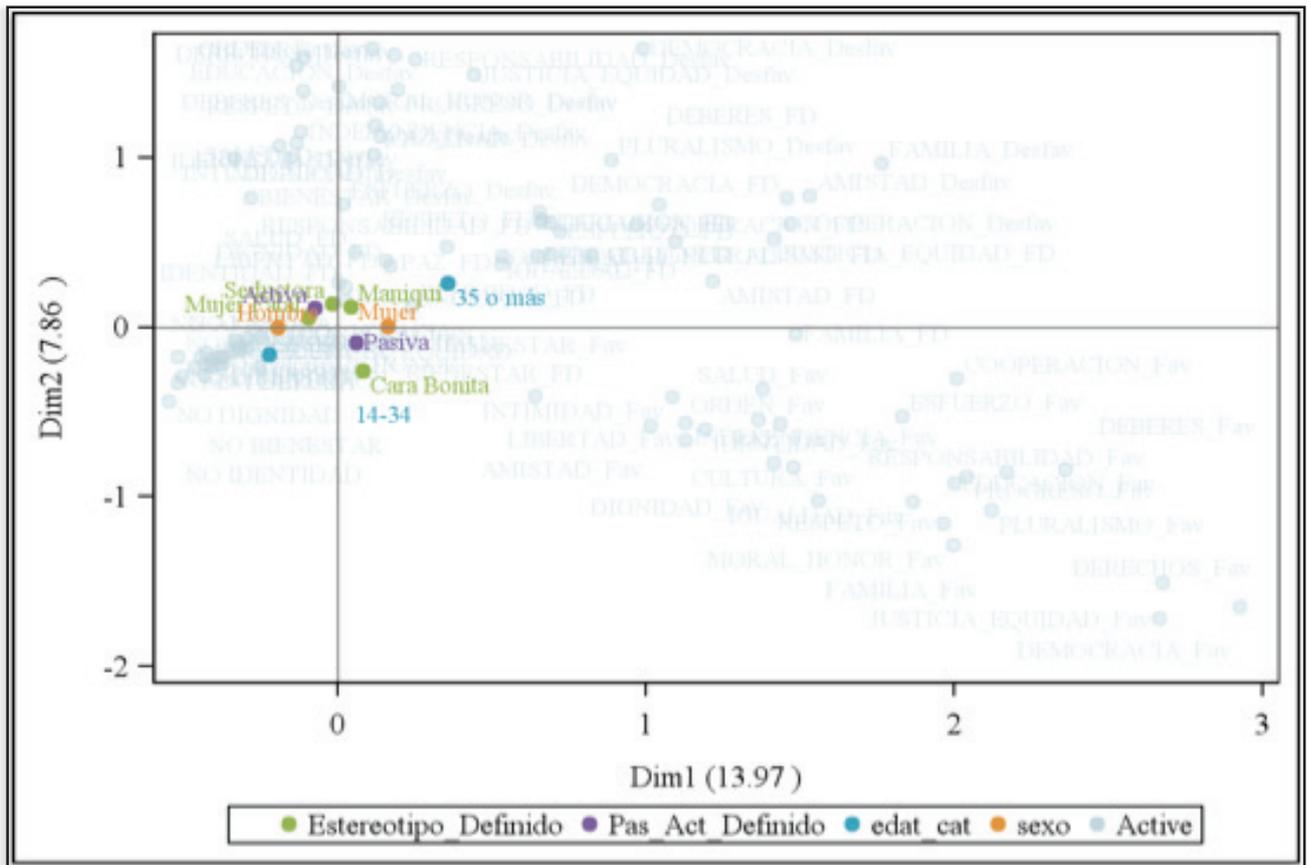
Hemos de destacar la homogeneidad de la muestra que se hace aquí evidente. La porción tan concreta y relevante de realidad que estamos estudiando. También podemos observar la dispersión de los valores respecto de las variables nombradas, y cómo, pese a ello, obtenemos ciertos patrones de coincidencias que, más allá de enfatizar la gran ausencia (valor No presente) de muchos valores, nos dibuja y caracteriza los valores del patrón, los tipos y estereotipos.

Para verlo con detalle ampliamos la imagen hasta  $dim\ 1=0,5$  y  $dim2$  entre  $-0,5$  y  $0,5$ :

Recordamos que el primer sector (arriba a la izquierda) se reunían los valores con carga Desfavorable. Hacia el segundo (a su derecha) los más neutros (Favorable-Desfavorable), abajo a la izquierda los No presentes y a su derecha los que habían obtenido una respuesta Favorable.



Mapas factoriales de los valores distribuidos en tres partes para su mejor comprensión



En cuanto a los tipos y estereotipos finales, el mapa nos confirma los resultados obtenidos en los análisis anteriores, además de facilitarnos la imagen global de distribución. Ratifica que Cara Bonita es el estereotipo que tiene mayor presencia de valores favorables y que se desmarca de los tres restantes. La más cercana a ella es Pasiva, siendo ésta menos Favorable y ligeramente más cercana a los valores No presentes. Mientras que Maniquí, acentúa su cercanía a los valores neutros y ligeramente a los Desfavorables. Por otro lado Seductora se aleja levemente de los valores No presentes o Desfavorables respecto a Activa y Mujer Fatal, y se acerca a los valores No presentes tan característicos de Maniquí.

Destacamos la relación evidente entre los tipos y sus estereotipos asociados. Vemos que Activa se encuentra en un punto equidistante entre Seductora y Mujer Fatal (estereotipos que forman parte de ella), y que además se muestran muy cercanos. Lo mismo pasa, aunque de un modo más expansivo entre Pasiva y sus estereotipos: Cara Bonita y Maniquí.

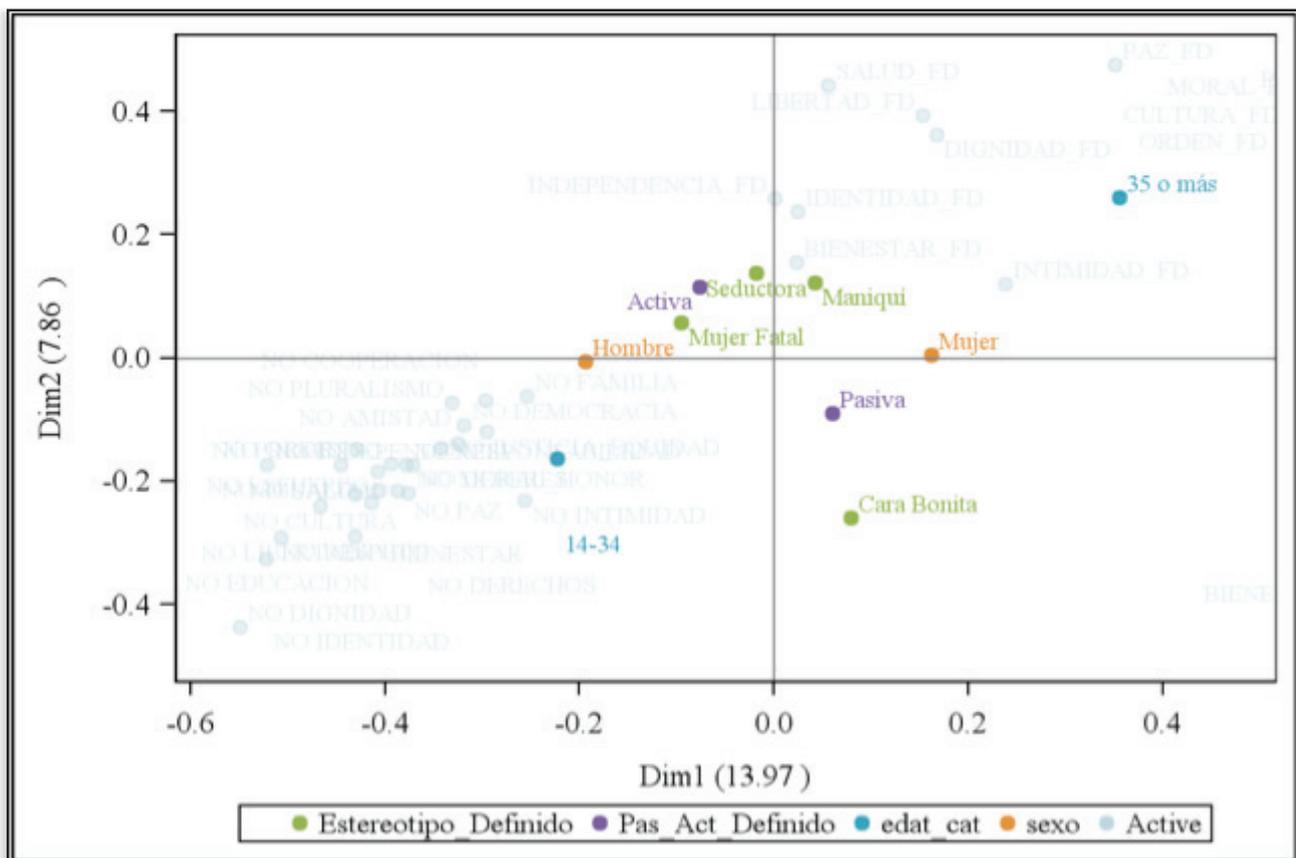
Respecto las otras variables ilustrativas, los más jóvenes (de 14 a 34 años) tienden a valorar de un modo mucho mayor (comparado con los mayores de 35 años), los valores como No presentes. Sin embargo, el grupo de los mayores, percibe la presencia de los valores pero la evalúa de un modo neutro (Favorable-Desfavorable). Sin duda esta diferencia es la más marcada de estas variables. Para los jóvenes se evidencia un mayor acercamiento a clasificar los estereotipos como Activos, mientras que los más mayores tienden a evaluar las imágenes como Pasivas.

Página izquierda:  
Mapa Factorial de las variables activas (valores), sus posibles respuestas, y las variables ilustrativas tipo, estereotipo, sexo y edad.

Página derecha:  
Mapa factorial anterior ampliado.

En cuanto al sexo, tanto hombres como mujeres se muestran en la misma franja horizontal, lo que nos recuerda que están entre dos tipos de respuestas. Ésta enmarca a los hombres con una clara tendencia a valorar que los valores no están presentes o no están de modo Desfavorable, mientras que las mujeres tienden a evaluar la presencia de valores con la carga neutra o Favorable.

Los hombres clasifican las imágenes con mayor probabilidad de ser Activa (especialmente Mujer Fatal), mientras que las mujeres se muestran más cercanas a las Pasivas y de entre sus estereotipos mayoritariamente a Maniquí.



### 6.12.10.3. Clasificación en 4 grupos: clusters.

A partir de los 41 primeros factores obtenidos en el análisis de correspondencias (80% de variabilidad explicada) se ha realizado una clasificación para agrupar las respuestas similares.

Para poder decidir el número óptimo de clusters (grupos) de respuestas se han utilizado los siguientes 4 criterios: Cubic Cluster Criterium, Pseudo F, Pseudo T-Squared y Diference SemipartialRSQ.

En el siguiente dendograma se observa cómo se han definido los 4 grupos de respuestas:

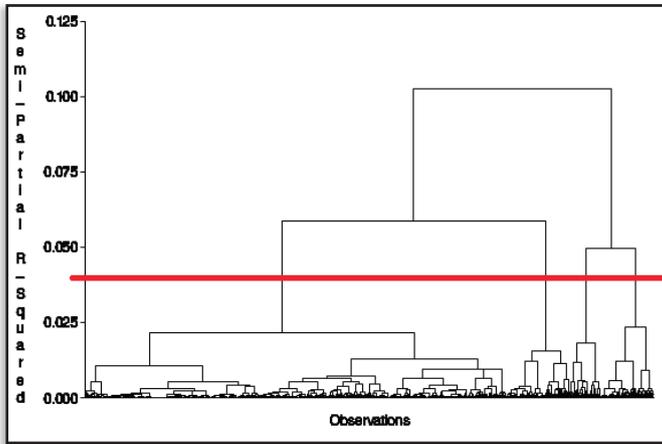


Gráfico de clasificación de grupos de clusters (Dendograma).

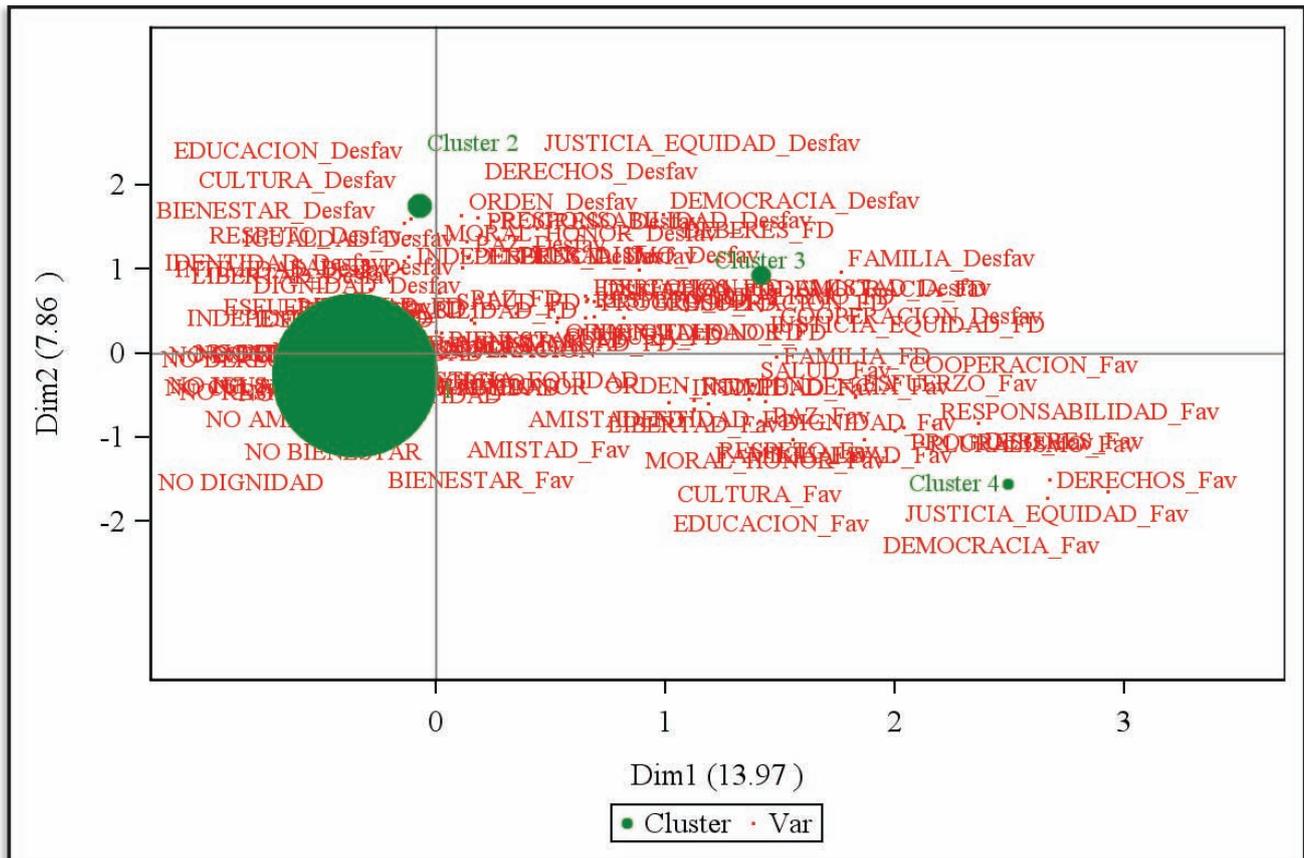
En el siguiente Mapa Factorial se representan las variables Activas, Ilustrativas y Clusters:

Las respuestas correspondientes a cada cluster:

Cluster	N respuestas	%
Cluster 1	634	74.07
Cluster 2	96	11.21
Cluster 3	79	9.23
Cluster 4	47	5.49
Total	856	100.00

En este análisis se han obtenido 4 clusters de respuestas.

- El primer cluster (mayoritario) formado por 634 respuestas, se caracteriza por haber respondido valor NO presente.
- El segundo cluster, formado por 96 respuestas, se caracteriza por haber respondido valor Desfavorable.
- El tercer cluster, formado por 79 respuestas, se caracteriza por haber respondido valor Desfavorable en pocos valores, valor Favorable-Desfavorable en casi todos los valores y valor Favorable en pocos valores.
- El cuarto cluster, formado por 47 respuestas, se caracteriza por haber respondido valor Favorable.



Mapa Factorial: representan las variables Activas, Ilustrativas y Clusters.

A partir del presente análisis se concluye que **la mayoría de valores son valores No presentes** para una gran cantidad de respuestas, siendo **el valor Familia el valor menos presente** (87% de respuestas con valor No presente) y **el valor Bienestar el valor más presente** (28% de respuestas con valor No presente).

A pesar de que, como acabamos de confirmar, la gran mayoría de valores están ausentes en la Mujer Objeto de Deseo, encontramos ciertas coincidencias significativas dentro de los valores presentes. Nos referimos a la cercanía entre los grupos definidos en este análisis (clusters) y los tipos y estereotipos estudiados. Entendemos que el hecho de que haya una profunda clasificación de los estereotipos (Patrón, tipos y estereotipos), hace que los clusters no sean totalmente coincidentes con esta clasificación. Sin embargo, podemos sostener la cercanía entre esta representación de los valores de la Mujer Objeto de Deseo y la hallada en otros análisis que la complementan. Nos referimos, y por ello la mostramos aquí, por un lado a la relevancia de la coincidencia de los valores No Presentes como la característica principal del patrón (que se visualiza en la potencia del cluster 1) y en cuanto al resto, vemos que el cluster 2 relaciona las imágenes englobadas en las Activas, el 3 se acerca a Maniquí y el 4 a CaraBonita.



En el anterior Mapa Factorial, se presentan la representación de los valores pintados de distinto color según las respuestas: valor No presente en naranja, valor Desfavorable en rojo, valor Favorable-Desfavorable en verde y valor Favorable en azul.

En el mapa factorial se representan los valores con más presencia, es decir, no se han representado los puntos en que hay Ausencia, aunque han sido considerados en el análisis.

Al igual que en el anterior apartado, observamos que la primera dimensión separa los valores con respuesta No presente y Favorable-Desfavorable, de los valores Favorables y Desfavorables. La segunda dimensión separa los valores con respuesta No presente y Favorable, de los valores Desfavorables y Favorables-Desfavorables. Aunque en algunos valores las categorías de presencia se evidencian cercanas a otras categorías. Por ejemplo, la categoría No presente del valor Intimidación está encima del eje x, muy próxima a otros valores Favorables y Favorables-Desfavorables. Es decir, cuando Intimidación no está presente se obtiene que la imagen se asocia con Respeto Favorable, Familia Favorable-Desfavorable, etc. valores próximos a cada punto.

En el siguiente Mapa Factorial, se presentan las variables ilustrativas y las imágenes en la representación de los dos primeros ejes.

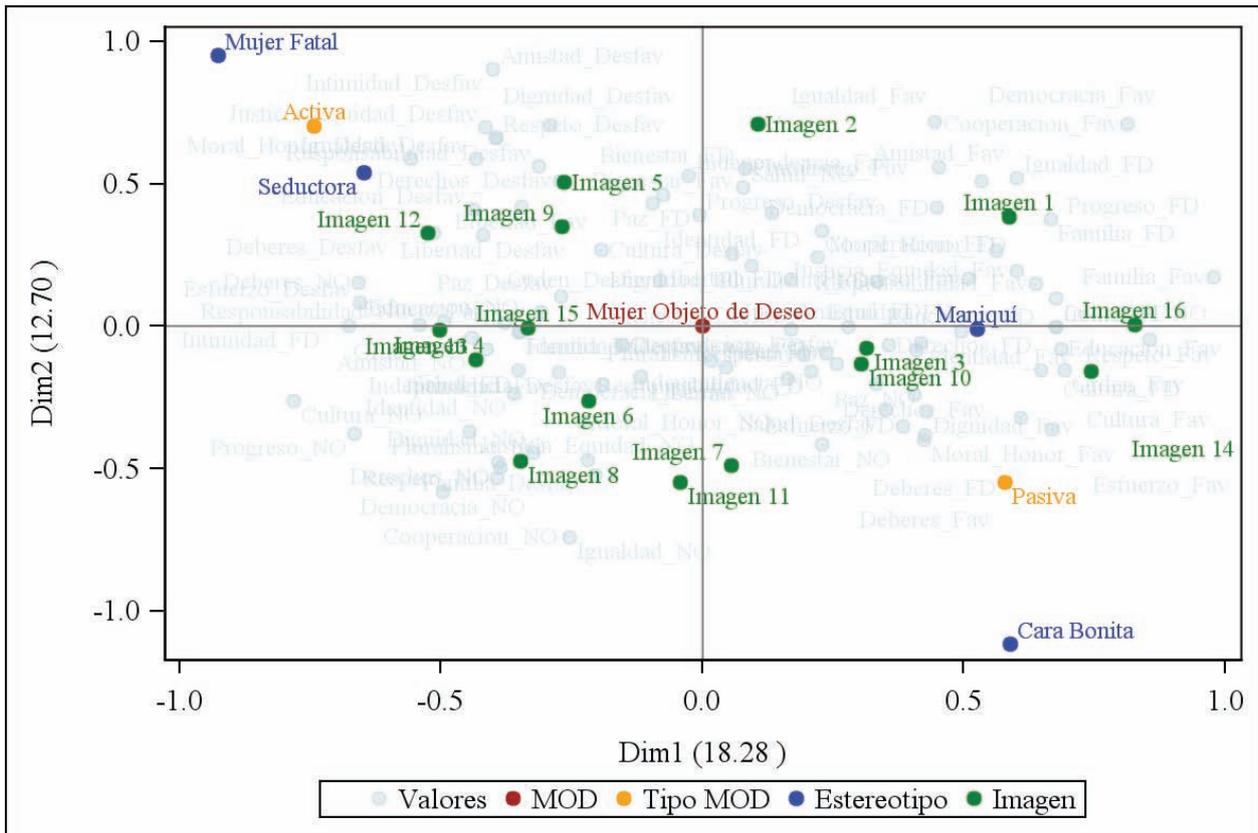
Observamos que Activa se representa en el cuadrante en el que hay más valores Desfavorables; junto a ella los dos estereotipos de tipo de Mujer Objeto de Deseo Activa, Mujer Fatal y Seductora. Observamos que Mujer Fatal es más extrema que Seductora, es decir, queda más lejos del origen (0,0).

Pasiva se sitúa en el cuadrante en el que hay más valores Favorables (aunque también hay valores Favorables-Desfavorables). El Estereotipo Maniquí se encuentra encima del eje x, entre los valores Favorable-Desfavorable y Favorable. El estereotipo Cara Bonita se encuentra muy alejado del origen, dentro del cuadrante Favorable, es decir, las imágenes clasificadas como Cara Bonita tienen muchas respuestas con los valores Favorables.

Respecto a las imágenes, vemos que las imágenes 4, 5, 9 y 12 se encuentran cerca de las imágenes Activas. Y las imágenes 3, 7, 10 y 14 en las imágenes Pasivas.

Pensamos que este último mapa es el que resume el global de los resultados de la investigación, pudiendo considerarse como la representación general más clara de la relación entre los estereotipos estudiados y los valores que transmiten.

Recordamos que el informe completo puede consultarse en Anexos: 07Informe\_Análisis\_Multivariante\_Valores.



Mapa factorial de los valores con más presencia, con las imágenes y variables ilustrativas.

## 6.13. Conclusiones parciales: VALIDACIÓN DEL MODELADO MUJER OBJETO DE DESEO Y LOS VALORES QUE TRANSMITE

### 6.13.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 4 a 9.

#### Hipótesis 4

Recordemos la hipótesis 4: **El patrón, tipos y estereotipos Mujer Objeto de Deseo existen y son reconocidos por los receptores en los anuncios y contenidos editoriales de las revistas de moda.**

La H4 se ha demostrado verdadera. Los datos son unívocos. Todas las imágenes (100%) han sido interpretadas por los receptores como Mujer Objeto de Deseo. Todas las imágenes (100%) han sido catalogadas como en alguno de los tipos (Pasiva o Activa). Y todos los estereotipos finales (Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal) han sido identificados por los receptores en la mayoría de ocasiones (70%).

Por tanto, podemos afirmar que **el patrón, tipos y estereotipos Mujer Objeto de Deseo es reconocido por los receptores tanto en los anuncios como en los contenidos editoriales de las revistas de moda actual.**

Debemos señalar que esta hipótesis amplía los resultados de la hipótesis 1 del capítulo anterior. En ella hemos podido comprobar que el modelado se cumple en los anuncios de productos dirigidos a la apariencia de la mujer, pero con esta hipótesis se demuestra que también se identifica en todos los anuncios presentes en las revistas, y además en los contenidos propios de las mismas.

#### Hipótesis 5

Recordemos la hipótesis 5: **El patrón, tipos y estereotipos de Mujer Objeto de Deseo son identificados por los receptores a pesar de no cumplir el 100% de los rasgos del modelado.**

La H5 se ha demostrado verdadera. Recordamos que la selección de imágenes se realizó siguiendo el criterio de coincidencia total de sus rasgos con los especificados en el modelado. De modo que para cada categoría escogimos las imágenes que cumplieran estrictamente todos los rasgos del modelado. Esto provocó que las imágenes que no cumplieran algún rasgo de una categoría, entraran a formar parte de la categoría ante-

rior. Por ejemplo, si una imagen no cumple uno o dos rasgos de Maniquí, resulta que sí cumple todos los rasgos de Pasiva o del patrón Mujer Objeto de Deseo. .

Como consecuencia de ello, al ser cuestionados, los receptores interpretan la imagen como perteneciente a la categoría de la cual cumple la mayoría de rasgos, sin ser necesario que los cumpla todos. Es decir, continuando con el ejemplo anterior, esa imagen que no cumplía dos rasgos del estereotipo Maniquí y que por ello entró a formar parte de la muestra como Pasiva, es interpretada igualmente por los receptores como Maniquí. Lo cual nos demuestra que **una imagen de mujer es interpretada por los receptores como uno u otro estereotipo cuando cumple la mayoría de sus rasgos, pudiendo presentar hasta dos rasgos no coincidentes.**

Además, los resultados del test de recepción sobre la elección de estereotipos solicitada a los receptores de la muestra, nos re-confirma que los estereotipos propuestos en la investigación previa (Cap.5) en los que hemos profundizado en la presente, existen y están enormemente presentes en las revistas de moda femenina. Además, estos estereotipos se conforman con los rasgos visuales expuestos en el cuadro final de Modelado de Mujer Objeto de Deseo que presentamos en las conclusiones globales.

### Hipótesis 6

Recordemos la hipótesis 6: **Los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal cumplen un patrón ascendente de carga sexual, y así es interpretado por los receptores.**

La H6 se ha demostrado verdadera. Hemos podido corroborar esta afirmación en el apartado Creación del índice de Carga Sexual de las imágenes, donde se evalúan y puntúan estos estereotipos según su carga sexual (de 0 a 1), evidenciando este patrón ascendente de Maniquí (0,5), Cara Bonita (0,6), Seductora (0,75) a Mujer Fatal (0,8).

Con lo que vemos que la totalidad de las imágenes de mujeres que se integran en el patrón Mujer Objeto de Deseo comportan una carga sexual importante y ésta viene determinada por sus rasgos visuales. Esta disposición (ficticia) a una relación sexual con el receptor puede mostrarse de manera sutil, a la espera de la iniciativa masculina, como ocurre en las que denominamos Pasivas; o abiertamente, buscando y facilitando esta relación, siendo éstas últimas las Activas.

Dentro de cada uno de estos dos tipos (Pasivas y Activas) encontramos los diferentes estereotipos que, entre todos sus rasgos, vienen diferenciados por el grado de presencia de los 15 rasgos con carga sexual, y que hacen que esa carga sexual se transmita a la imagen de la mujer y así la interpreten los receptores. **Esta carga sexual se evi-**

**dencia en orden ascendente y coincidiendo con la presencia de esos rasgos (que establecen el Índice de Carga Sexual) desde Maniquí, continuando en ascenso en Cara Bonita, subiendo en Seductora y todavía más, aunque con una subida más leve, en Mujer Fatal.**

#### Hipótesis 7.

Recordemos la hipótesis 7: **Todas las imágenes de mujeres que se engloban dentro del patrón Mujer Objeto de Deseo transmiten un conjunto limitado y compartido de valores a sus receptores.**

La H7 se ha demostrado verdadera.

La Mujer Objeto de Deseo transmite una presencia ligeramente favorable del valor Bienestar e Independencia. También están presentes los valores Identidad, Dignidad y Libertad de modo neutro. Por otro lado, la Mujer Objeto de Deseo también destaca por la ausencia casi total de cuatro valores; Familia se evidencia especialmente ausente y en los pocos casos en que aparece lo hace de manera muy desfavorable. Pasa lo mismo, aunque de forma suavizada, con los valores Amistad y Cooperación. Y Democracia, que cuando aparece es un valor evaluado con carga neutra.

Por tanto vemos que efectivamente el patrón Mujer Objeto de Deseo transmite un conjunto muy limitado y compartido de valores.

A continuación los examinamos con mayor profundidad, así como cada uno de los tipos de mujer Pasiva y Activa, que transmiten unos pocos valores comunes, de la misma manera que lo hacen los estereotipos finales. Podemos detallar los valores particulares, ligeramente diferenciados, dentro de este restringido listado. Lo vemos más adelante.

#### Hipótesis 8.

Recordemos la hipótesis 8: **El patrón Mujer Objeto de Deseo tiene una carga favorable de valores de Bienestar y Salud. y una carga desfavorable de Amistad, Cooperación, Pluralismo y Respeto.**

La H8 se ha demostrado falsa. **La Mujer Objeto de Deseo muestra una carga un poco favorable de Bienestar, pero no de Salud. Sobre los valores con carga desfavorable sólo aparece de manera significativa el valor Familia y más levemente Amistad y Cooperación. También destaca la ausencia del valor Democracia.**

Podemos valorar como oportuna la hipótesis en el sentido que la Mujer Objeto de

Deseo propone una evaluación favorable a los valores personales, mientras que se evidencia desfavorablemente a los valores que implican a la comunidad. La especificación de los valores que transmite tanto el patrón como las demás categorías del modelado y sus implicaciones, quedarán establecidas en las conclusiones globales.

### Hipótesis 9.

Recordemos la hipótesis 9. **El tipo Mujer Objeto de Deseo Pasiva tiene una carga de valores específica y diferente de la Mujer Objeto de Deseo Activa.**

La H9 se ha demostrado verdadera. Los valores más presentes en el tipo Pasiva son Bienestar, Identidad, Dignidad, Independencia y Libertad. Mientras que los más presentes en Activa son sólo los tres primeros. Encontramos además, un cambio significativo, ya que Dignidad se evalúa con carga neutra en Pasiva y un poco desfavorable en Activa. También existen diferencias en aquellos valores que se evidencian ausentes de manera significativa: mientras para Pasiva son Familia, Amistad, Democracia y Cooperación, en Activa sólo son Familia y Cooperación, a los que debemos añadir Deberes y Pluralismo.

Por tanto, **Pasiva y Activa a pesar de coincidir en algunos de los valores transmitidos -lo cual es lógico ya que ambas pertenecen al patrón Mujer Objeto de Deseo- muestran diferencias fundamentales en los valores que transmiten.**

Profundizaremos sobre estas diferencias en las conclusiones globales.

## 6.13.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS SOBRE EL MODELADO DE MUJER OBJETO DE DESEO.

Hemos podido comprobar que el patrón Mujer Objeto de Deseo no sólo existe sino que es omnipresente en el conjunto de la imágenes de mujeres de las revistas de moda actual. También confirmamos que las categorías (tipos y estereotipos) de Mujer Objeto de Deseo son vigentes en las revistas actuales.

Sobre los rasgos que las conforman: tal y como se ha especificado en la hipótesis 5, hemos comprobado que no es imprescindible que una imagen cumpla la totalidad de los rasgos visuales para que el tipo o estereotipo sea reconocido por los receptores. Además, nos encontramos con la aparición de un nuevo rasgo que se ha demostrado significativo y que deberemos introducir en el modelado. Nos referimos a la comprobación del hecho de que cuando aparece un elemento entre el receptor y la mujer,

puede hacer variar la interpretación sobre la misma, viéndose truncada la comunicación directa entre receptor-retratada y llevando al primero a interpretarla como Pasiva. Por ello, hemos decidido incorporar al Modelado de Rasgos Visuales y a la Tabla de Análisis un rasgo más, perteneciente al grupo de rasgos de Acción, que es el siguiente: “Interpone entre ella y el receptor un elemento (como un bolso, unas gafas)”. Lo introducimos en el apartado de Acción ya que vemos más relevante el hecho de que ese elemento sea interpuesto físicamente por la modelo que el tipo de elemento o sus características.

Podemos ver en conclusiones globales el tanto el Modelado definitivo como la Tabla de Análisis con este rasgo incluido. Además ambos están también disponibles en Anexos en mayor tamaño y formato pdf.



Capítulo 7.  
CONCLUSIONES  
GLOBALES



Antes de iniciar las conclusiones globales de este estudio, hemos de recordar brevemente las conclusiones parciales que hemos ido desarrollando y que han sido detalladas en los apartados de Conclusiones Parciales de los capítulos 5 y 6.

En la fase de la investigación dedicada a validar la existencia de las categorías englobadas en Mujer Objeto de Deseo y el estudio de los rasgos visuales que las conforman, hemos podido concluir que:

- Las imágenes de mujer que aparecen en las revistas femeninas de moda, pertenecen siempre al patrón Mujer Objeto de Deseo. Estas imágenes son reconocidas por los receptores tanto en los anuncios como en los contenidos editoriales de las revistas de moda actual.
- Todas las imágenes de Mujer Objeto de Deseo son siempre interpretadas como Pasiva o Activa.
- Sobre las categorías del modelado hemos demostrado la existencia de todos los tipos y estereotipos propuestos. Pero dos de estos últimos, Fragmento Corporal Neutro y Fragmento Erótico, han resultado con una presencia muy poco significativa. Por lo que hemos depurado y eliminado estos dos estereotipos de cara a las siguientes fases de la investigación.
- Los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal están fuertemente presentes en las revistas de moda actuales.
- En las imágenes de mujer existen unos rasgos visuales concretos que apareciendo juntos hacen que la mujer sea interpretada como uno u otro estereotipo.
- Podemos especificar una serie finita de rasgos visuales que componen el patrón Mujer Objeto de Deseo, los tipos Pasiva y Activa, y los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Seductora, y Mujer Fatal. Y esto se cumple aún cuando presentan hasta dos rasgos no coincidentes con los especificados en el modelado.
- 
- Los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal cumplen un patrón ascendente de carga sexual. Esta carga sexual se evidencia coincidiendo con la presencia de 15 rasgos determinados (que establecen el Índice de Carga Sexual); desde Maniquí, continuando en ascenso en Cara Bonita, subiendo en Seductora y todavía más, aunque con una subida más leve, en Mujer Fatal.
-

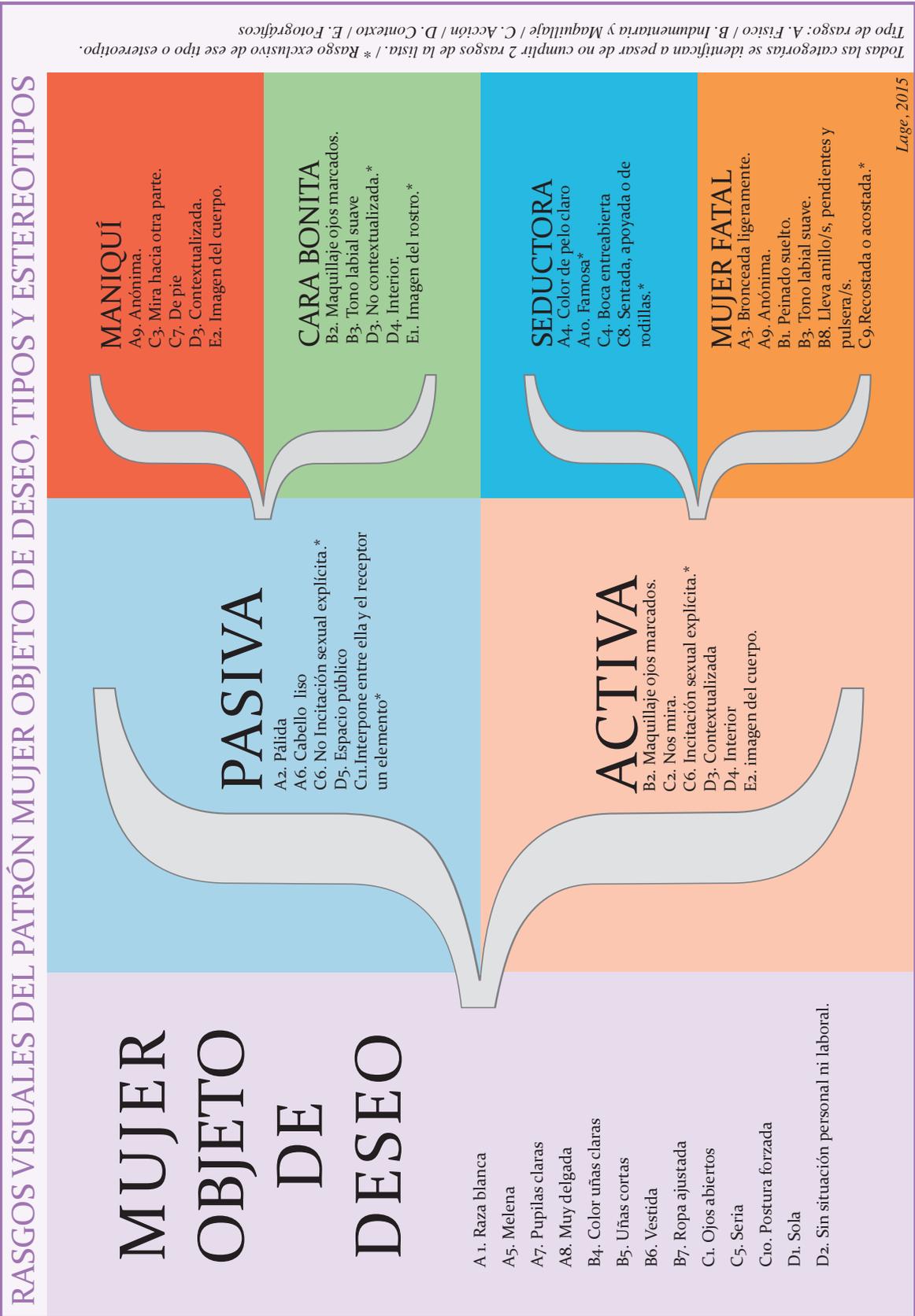
En la siguiente fase de la investigación, dedicada a la evaluación de valores, hemos podido concluir que:

- Todas las imágenes de mujeres que se engloban dentro del patrón Mujer Objeto de Deseo transmiten un conjunto muy limitado y compartido de valores.
- La Mujer Objeto de Deseo muestra una carga un poco favorable de Bienestar, pero no de Salud. Sobre los valores con carga desfavorable sólo aparece de manera significativa el valor Familia y más levemente Amistad y Cooperación. También destaca la ausencia del valor Democracia.
- Pasiva y Activa a pesar de coincidir en algunos de los valores transmitidos, comunican diferencias fundamentales en los valores que transmiten.

En este punto podemos precisar las conclusiones de forma más pormenorizada y enunciar las valoraciones finales referente tanto a los rasgos visuales que conforman y relacionan cada una de las categorías de Mujer Objeto de Deseo, como a los valores que transmiten las imágenes que en ella aparecen. Lo vemos.

## 7.1. Rasgos visuales del Modelado de Mujer Objeto de Deseo.

Tras la propuesta, depuración, validación y testeo de las categorías y sus rasgos visuales, aportamos la tabla del Modelado de Rasgos Visuales de Mujer Objeto de Deseo y la tabla de Análisis de los Rasgos Visuales definitivas.



GRUPO	N.º	RASGO	MUJER OBJETO DE DESEO	PASIVA	ACTIVA	MANIQUÍ	CARA BONITA	SEDUCTORA	MUJER FATAL
A. FISICO	1	Raza blanca	X	X	X	X	X	X	X
	2	Pálida		X		X	X		
	3	Bronceada ligeramente							X
	4	Color pelo claro						X	
	5	Melena	X	X	X	X	X	X	X
	6	Cabello liso		X		X	X		
	7	Pupilas claras	X	X	X	X	X	X	X
	8	Muy delgada	X	X	X	X	X	X	X
	9	Anónima				X			X
	10	Famosa						X	
B. INDUMENTARIA Y MAQUILLAJE	1	Peinado suelto							X
	2	Maquillaje ojos marcado			X		X	X	X
	3	Tono labial suave					X		X
	4	Color uñas claras	X	X	X	X	X	X	X
	5	Uñas cortas	X	X	X	X	X	X	X
	6	Vestida	X	X	X	X	X	X	X
	7	Ropa ajustada	X	X	X	X	X	X	X
	8	Lleva anillo/s, pendientes y pulsera/s.							X
C. ACCIÓN	1	Ojos abiertos	X	X	X	X	X	X	X
	2	Nos mira			X			X	X
	3	Mira hacia otra parte				X			
	4	Boca entreabierta						X	
	5	Seria	X	X	X	X	X	X	X
	6	Incitación sexual explícita		NO	SI	NO	NO	SI	SI
	7	De pie				X			
	8	Sentada, apoyada o de rodillas						X	
	9	Recostada o acostada							X
	10	Postura forzada	X	X	X	X	X	X	X
	11	Interpone un elemento entre ella y el receptor.		X		X	X		
D. CONTEXTO	1	Sola	X	X	X	X	X	X	X
	2	Sin situación personal ni laboral	X	X	X	X	X	X	X
	3	Contextualizada			SI	SI	NO	SI	SI
	4	Interior			X		X	X	X
	5	Espacio público		X		X	X		
E. FOTOGRÁFICOS	1	Imagen centrada en el rostro					X		
	2	Imagen centrada en el cuerpo			X	X		X	X

Tabla definitiva de análisis de los Rasgos Visuales para el modelado de Mujer Objeto de Deseo.

En la página anterior: Tabla de Modelado de Rasgos Visuales de para el modelado de Mujer Objeto de Deseo.

## 7.2. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo.

Los valores más presentes en Mujer Objeto de Deseo (de mayor a menor) son: **Bienestar, Identidad, Dignidad, Independencia y Libertad**. Tan representativos como los más presentes, señalamos también aquellos que destacan por su ausencia. Los valores menos presentes son (de menor a mayor): **Familia, Democracia, Cooperación y Amistad**.

Por último señalar que los valores Cultura, Deberes, Derechos, Educación, Esfuerzo, Igualdad, Intimidad, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Orden, Paz, Pluralismo, Progreso, Respeto, Responsabilidad y Salud, se encuentran presentes de un modo poco significativo, encontrándose todos ellos con una presencia que se reparte entre el 20 y el 50%, por lo que consideramos que no aportan información significativa ni por su presencia ni por su ausencia.

VALORES de MUJER OBJETO DE DESEO			
Valor	%	Presencia/Ausencia	Carga
Bienestar	71,52%	Presencia	Un poco favorable
Identidad	63,17%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Dignidad	63,17%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Independencia	56,59%	Presencia	Un poco favorable
Libertad	55,94%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Familia	13,82%	Ausencia	Muy desfavorable
Democracia	16,79%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable
Amistad	19,57%	Ausencia	Un poco desfavorable
Cooperación	19,11%	Ausencia	Un poco desfavorable

Tabla-resumen de presencia/ausencia y carga de los valores significativos en Mujer Objeto de Deseo.

La Mujer Objeto de Deseo transmite sobre todo **Bienestar e Independencia** de un modo ligeramente favorable. De manera más neutra, aunque presente, transmite **Identidad, Dignidad y Libertad**. Se caracteriza por la ausencia casi total del valor **Familia**, que cuando está presente se muestra con una carga muy desfavorable. Lo mismo pasa, aunque más ligeramente, con los valores **Amistad y Cooperación**, que se evidencian ausentes o desfavorables. Con una carga más neutra, se muestra poco presente **Democracia**. Por último señalar que los valores **Paz y Salud**, a pesar de no tener una presencia significativa, se valoran con una carga ligeramente favorable.

### 7.3. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Pasiva.

Podemos afirmar que los valores más presentes en Mujer Objeto de Deseo Pasiva (de mayor a menor) son: Bienestar, Identidad, Dignidad, Independencia y Libertad. Tan representativos como los más presentes, señalamos también aquellos que destacan por su ausencia. Los valores menos presentes son (de menor a mayor): Familia, Amistad, Democracia y Cooperación. Los valores Deberes, Derechos, Educación, Esfuerzo, igualdad, Intimidad, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Orden, Paz, Pluralismo, Progreso, Respeto y Responsabilidad se encuentran presentes de un modo poco significativo, encontrándose todos ellos con una presencia que se reparte entre el 20 y el 50%, por lo que consideramos que no aportan información significativa ni por su presencia ni por su ausencia.

VALORES de Mujer Objeto de Deseo PASIVA			
Valor	%	Presencia/Ausencia	Potencia
Bienestar	67,10%	Presencia	Un poco favorable
Identidad	63,87%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Dignidad	61,94%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Independencia	56,45%	Presencia	Un poco favorable
Libertad	53,71%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Familia	15,48%	Ausencia	Muy desfavorable
Amistad	17,26%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable
Democracia	17,42%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable
Cooperación	18,87%	Ausencia	Un poco desfavorable

Tabla-resumen de presencia/ausencia y potencia de los valores significativos en Mujer Objeto de Deseo Pasiva.

Lo más destacable de los valores que transmite Pasiva es su semejanza con el patrón Mujer Objeto de Deseo. Pasiva coincide plenamente en los valores de mayor presencia del patrón. También coincide en cuanto a los valores más ausentes, y sólo el grado de poca presencia se ve invertido entre Democracia y Amistad. En cuanto a la potencia de éste último, vemos que también varía respecto al de Mujer Objeto de Deseo ya que pasa de ligeramente desfavorable a neutro.

De modo que vemos que los valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Pasiva son prácticamente los mismos que transmite el patrón. Esto tiene sentido puesto que, por una parte Pasiva es un sub-grupo del patrón, con lo cual no tendría sentido que

proyectara unos valores muy diferentes. Pero por otro lado **consideramos que Pasiva es un tipo de mujer que se caracteriza por su indiferencia y neutralidad. Su actitud aparentemente indiferente hacia el receptor y hacia cualquier otra actividad, le hace parecer ciertamente inerte, está a gusto de un modo “frío”, sin estridencias. Simplemente está, se muestra y transmite cierto bienestar e independencia, al igual que la Mujer Objeto de Deseo, pero de un modo más suavizado, impasible. Los valores dominantes están ligeramente menos presentes que en Mujer Objeto de Deseo y además la carga de varios de ellos se suaviza en su evaluación. Al mismo tiempo, en Pasiva encontramos otra serie de valores que a pesar de no estar fuertemente presentes han obtenido una valoración ligeramente favorable y la diferencian de todas las demás categorías. Se trata de Educación, Orden, Paz, Responsabilidad y Salud. Esto nos dibuja a una mujer que transmite valores que ensalzan la norma y la pasividad, rasgos propios de ciertas visiones conservadoras de la mujer.**

## 7.4. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Activa.

Podemos afirmar que **los valores más presentes en Mujer Objeto de Deseo Activa (de mayor a menor) son: Bienestar, Identidad, Dignidad, Intimidad, Libertad e Independencia. Tan representativos como los más presentes, señalamos también aquellos que destacan por su ausencia. Los valores menos presentes son (de menor a mayor): Familia, Democracia, Deberes, Pluralismo y Cooperación.** Por último señalar que los valores Amistad, Cultura, Derechos, Educación, Esfuerzo, Igualdad, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Orden, Paz, Progreso, Respeto, Responsabilidad y Salud se encuentran presentes de un modo poco significativo, encontrándose todos ellos con una presencia que se reparte entre el 20 y el 50%, por lo que consideramos que no aportan información significativa ni por su presencia ni por su ausencia.

VALORES de Mujer Objeto de Deseo ACTIVA			
Valor	%	Presencia/Ausencia	Potencia
Bienestar	77,51 %	Presencia	Un poco favorable
Identidad	62,23%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Dignidad	61,57%	Presencia	Un poco desfavorable
Intimidad	60,48%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable

Libertad	58,95%	Presencia	Un poco favorable
Independencia	56,77%	Presencia	Un poco favorable
Familia	11,57%	Ausencia	Muy desfavorable
Deberes	19,00%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable
Pluralismo	19,21%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable
Cooperación	19,43%	Ausencia	Un poco desfavorable

Tabla-resumen de presencia/ausencia y potencia de los valores significativos en Mujer Objeto de Deseo Activa.

La Mujer Objeto de Deseo Activa, transmite unos valores similares al patrón Mujer Objeto de Deseo, pero incorpora ciertas diferencias significativas.

Los valores más presentes son los mismos, pero señalamos la mayor presencia del valor Bienestar que en este caso roza el 80% y se mantiene favorable.

La diferencia mayor y la más característica de este tipo de mujer es la aparición del valor Intimidad. Parece lógico, puesto que por definición, la mujer Activa busca y propone una relación (de intimidad) con el receptor. Señalamos la divergencia de esta característica convertida ahora en valor que diferencia a la Activa tanto de su patrón original Mujer Objeto de Deseo como del otro tipo, Pasiva.

En cuanto a los valores ausentes destacamos que el valor Familia está aquí menos presente que en los anteriores. También se mantiene como valor ausente en Activa Cooperación y aparece por primera vez acompañada de falta de Pluralismo y Deberes. Añadir que encontramos relevante la tendencia que apunta el hecho de que los valores Amistad, Esfuerzo, igualdad, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Respeto y Responsabilidad hayan sido evaluados como un poco desfavorables, a pesar de que su presencia no sea determinante.

**Estos valores nos transmiten la imagen de la Activa como una mujer preocupada exclusivamente por su persona y bienestar. Únicamente valora el placer centrado en la intimidad de una relación de dos (ya que infravalora la familia, el pluralismo y la cooperación) pero con ausencia de deberes, responsabilidad o esfuerzo. Esto nos da como resultado la imagen de una mujer que busca su placer sin compromiso alguno.**

## 7.5. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Pasiva Maniquí.

Destacamos los valores más presentes en Mujer Objeto de Deseo Pasiva Maniquí (de mayor a menor): **Identidad, Bienestar, Dignidad, Orden, Independencia, Libertad y Cultura.** Tan representativos como los más presentes, señalamos también aquellos que destacan por su ausencia. El valor menos presente es **Familia.** Los valores Amistad, Cooperación, Deberes, Democracia, Derechos, Educación, Esfuerzo, Igualdad, Intimidad, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Paz, Pluralismo, Progreso, Respeto, Responsabilidad y Salud se encuentran presentes de un modo poco significativo, descubriéndose todos ellos con una presencia que se reparte entre el 20 y el 50%, por lo que consideramos que no aportan información significativa ni por su presencia ni por su ausencia.

VALORES de Mujer Objeto de Deseo Pasiva MANIQUÍ			
Valor	%	Presencia/Ausencia	Potencia
Identidad	68,26%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Bienestar	66,96%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Dignidad	64,78%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Orden	57,83%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Independencia	57,39%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Libertad	54,78%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Cultura	52,61%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Familia	18,26%	Ausencia	Un poco desfavorable

Tabla-resumen de presencia/ausencia y potencia de los valores significativos en Mujer Objeto de Deseo pasiva Maniquí.

La mujer Objeto Pasiva Maniquí coincide mayoritariamente con los valores transmitidos por el patrón Mujer Objeto de Deseo y el tipo Pasiva. Parece lógico puesto que Maniquí, pertenece al grupo de las Pasivas, pero encontramos determinante la aparición de dos valores no presentes hasta ahora en ninguno de las otras categorías valoradas. Nos referimos a Orden y Cultura. Ya apuntábamos en Pasiva una tendencia a valorar favorablemente Orden y Educación, lo que aquí se evidencia en esa presencia significativa del mismo valor Orden y de otro cercano a Educación: Cultura. Además, la tendencia favorable del valor Educación se mantiene en Maniquí y se amplía a otro valor, Responsabilidad.

Podemos decir que Maniquí es la Pasiva por excelencia. La imagen ya clásica de la mujer figurín, la denominada en muchas ocasiones como “objeto” por inerte y decorativa. La Maniquí transmite Identidad, Bienestar, Dignidad, Orden, Independencia, Libertad y Cultura, pero todos esos valores de un modo neutro. Ningún valor que esté significativamente presente o ausente, se posiciona favorable o desfavorablemente.

El único valor significativamente ausente en Maniquí es el de Familia, y todos los demás se presentan apenas relevantes. Solamente podemos añadir que a pesar de no evidenciarse una ausencia significativa de algunos valores, encontramos en algunos una carga ligeramente desfavorable, como es el caso de Amistad, Cooperación, Intimidad, Justicia-Equidad, Moral-Honor y Progreso. De entre todos los valores estudiados, sólo Educación y Responsabilidad obtienen una valoración un poco favorable.

**Maniquí es la representación de la belleza de la mujer a través del cuerpo inerte. Sorprende que transmita Identidad y Bienestar personal (Dignidad, Libertad) a través de cierta apatía que nos evoca Orden y Cultura, mientras mantiene distancias con el valor Familia.**

## 7.6. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Pasiva Cara Bonita.

Podemos afirmar que los valores más presentes en Mujer Objeto de Deseo Pasiva Cara Bonita (de mayor a menor) son: **Identidad, Bienestar, Dignidad e Independencia**. Tan representativos como los más presentes, señalamos también aquellos que destacan por su ausencia. Los valores menos presentes son (de menor a mayor): **Familia, Amistad, Cooperación y Democracia (misma presencia), Pluralismo y Justicia-Equidad**. Los valores Cultura, Deberes, Derechos, Educación, Esfuerzo, Igualdad, Intimidad, Libertad, Moral-Honor, Orden, paz, Progreso, Respeto, Responsabilidad y Salud se encuentran presentes de un modo poco significativo, encontrándose todos ellos con una presencia que se reparte entre el 20 y el 50%, por lo que consideramos que no aportan información significativa ni por su presencia ni por su ausencia.

VALORES de Mujer Objeto de Deseo Pasiva CARA BONITA			
Valor	%	Presencia/Ausencia	Potencia
Identidad	63,87%	Presencia	Un poco favorable
Bienestar	61,26%	Presencia	Un poco favorable
Dignidad	59,69%	Presencia	Un poco favorable
Independencia	53,40%	Presencia	Un poco favorable
Familia	13,09%	Ausencia	Muy desfavorable
Amistad	16,75%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable
Cooperación	15,18%	Ausencia	Muy desfavorable
Democracia	15,18%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable
Pluralismo	18,32%	Ausencia	Un poco desfavorable
Justicia-Equidad	19,37%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable

Tabla-resumen de presencia/ausencia y potencia de los valores significativos  
en Mujer Objeto de Deseo Pasiva Cara Bonita.

Los valores más presentes en Cara Bonita no desentonan con los que hemos estado viendo tanto en el patrón como en Pasiva. Identidad, Bienestar, Dignidad e Independencia, pero que se comunican a través de este estereotipo con una carga ligeramente favorable. Esto resulta lo más significativo de Cara Bonita. También encontramos significativa la poca presencia de seis valores, mientras que hasta ahora lo habitual eran cuatro. Estos valores significativamente poco presentes son Familia y Cooperación con una valoración muy desfavorable, Pluralismo un poco desfavorable, y Amistad, Democracia y Justicia-Equidad con una valoración neutra.

En la misma línea que la también Pasiva Maniquí, **Cara Bonita no se sale de la norma pero se posiciona. Comunica pocos valores y todos ellos relacionados con el bienestar personal, eso sí, apreciados por primera vez favorablemente. Así se nos presenta desde una posición más clara que Maniquí, con unos valores más definidos. Comparte con el patrón la ausencia y valoración desfavorable de los valores relacionados con la implicación grupal (Familia, Cooperación y Pluralismo).**

## 7.7. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Activa Seductora.

Los valores más presentes en Mujer Objeto de Deseo Activa Seductora (de mayor a menor) son: Bienestar, Identidad, Dignidad, Libertad, Independencia e Intimidad. Tan representativos como los más presentes, señalamos también aquellos que destacan por su ausencia. Los valores menos presentes son (de menor a mayor): Familia, Democracia y Deberes. Los valores Amistad, Cooperación, Cultura, Derechos, Educación, Esfuerzo, Igualdad, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Orden, Paz, Pluralismo, Progreso, Respeto, Responsabilidad y Salud se encuentran presentes de un modo poco significativo, encontrándose todos ellos con una presencia que se reparte entre el 20 y el 50%, por lo que consideramos que no aportan información significativa ni por su presencia ni por su ausencia.

VALORES de Mujer Objeto de Deseo Activa SEDUCTORA			
Valor	%	Presencia/Ausencia	Potencia
Bienestar	77,83%	Presencia	Un poco favorable
Identidad	63,05%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Dignidad	63,05%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Libertad	61,58%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Independencia	53,20%	Presencia	Un poco favorable
Intimidad	51,23%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Familia	11,82%	Ausencia	Muy desfavorable
Democracia	17,73%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable
Deberes	18,23%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable

Tabla-resumen de presencia/ausencia y potencia de los valores significativos en Mujer Objeto de Deseo Activa Seductora.

Seductora se mantiene en el esquema de valores de Mujer Objeto de Deseo Activa. Coincide plenamente con el tipo Activa en los valores más presentes: Bienestar, Identidad, Dignidad, Libertad, Independencia e Intimidad. En cuanto a la valoración que se hace de ellos, en Seductora el valor Dignidad deja de apreciarse como *un poco desfavorable* para pasar a una valoración neutra y, al contrario el valor Libertad deja de ser *un poco favorable* para pasar a ser interpretado como neutro. Es decir, Seductora comunica menos Libertad pero más Dignidad que el tipo Activa. En cuanto a los valores que destacan por su ausencia, encontramos Familia, como hemos ido viendo en todas las categorías de Mujer Objeto de Deseo, y esta vez acompañada de Democracia y Deberes.

Podemos decir que **Seductora comunica Bienestar e Independencia. También Dignidad, Intimidad y Libertad aunque de forma neutra. Por otro lado, la ausencia de valores de Seductora no la determinan, aunque nos confirman que a la Mujer Objeto de Deseo no le interesa el grupo (Familia y Democracia) y a las Activas no les interesan las obligaciones (Deberes).**

## 7.8. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Activa Mujer Fatal.

Podemos afirmar que los valores más presentes en **Mujer Objeto de Deseo Activa Mujer Fatal (de mayor a menor) son: Bienestar, Intimidad, Independencia, Identidad y Libertad (ambos con la misma presencia) y Dignidad. Tan representativos como los más presentes, señalamos también aquellos que destacan por su ausencia. Los valores menos presentes son (de menor a mayor): Familia, Democracia, Amistad, Cooperación y Pluralismo.** Los valores Cultura, Deberes, Derechos, Educación, Esfuerzo, Igualdad, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Orden, Paz, Progreso, Respeto, Responsabilidad y Salud se encuentran presentes de un modo poco significativo, encontrándose todos ellos con una presencia que se reparte entre el 20 y el 50%, por lo que consideramos que no aportan información significativa ni por su presencia ni por su ausencia.

VALORES De Mujer Objeto de Deseo Activa MUJER FATAL			
Valor	%	Presencia/Ausencia	Potencia
Bienestar	82,40%	Presencia	Un poco favorable
Intimidad	74,40%	Presencia	Ni favorable ni desfavorable
Independencia	62,40%	Presencia	Un poco favorable
Identidad	59,20%	Presencia	Un poco favorable
Libertad	59,20%	Presencia	Un poco favorable
Dignidad	58,40%	Presencia	Un poco desfavorable
Familia	11,20%	Ausencia	Muy desfavorable
Democracia	14,40%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable
Amistad	16,00%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable
Cooperación	16,80%	Ausencia	Un poco desfavorable
Pluralismo	16,80%	Ausencia	Ni favorable ni desfavorable

Tabla-resumen de presencia/ausencia y potencia de los valores significativos en Mujer Objeto de Deseo Activa Mujer Fatal.

Posiblemente Mujer fatal sea el estereotipo que transmite unos valores más definidos de todos los estudiados. Sin perder la coherencia con el patrón Mujer Objeto y el tipo Activa, Mujer Fatal coincide con el patrón en comunicar a sus receptores Bienestar, Independencia, Identidad y Libertad pero lo hace en este caso con una valoración ligeramente favorable. También destacamos la presencia de Dignidad, de nuevo igual que en el patrón, pero esta vez no valorada como neutra sino como desfavorable. Coincide con las Activas al sumar a éstos el valor Intimidad.

Si miramos con detalle, vemos que Bienestar e Intimidad aparecen en Mujer Fatal con la más alta presencia hasta ahora encontrada. Además, el resto de valores nombrados anteriormente, que a menudo aparecían con una carga neutra, se evidencian en Mujer fatal con una valoración favorable o desfavorable. Vemos por tanto una intencionalidad clara de transmitir sin lugar a dudas algunos valores personales con carga favorable, otros como la Dignidad, con carga desfavorable, así como la presencia de Intimidad que se mantiene neutra.

Por otro lado, vemos que los valores que se evidencian significativamente poco presentes se amplían respecto a todos los anteriores. Familia está menos presente que nunca y se ve acompañada por Democracia, Amistad, Cooperación y Pluralismo. De nuevo los valores que tienen en cuenta a los demás se evidencian ausentes, pero en este más que en ningún otro estereotipo.

La Mujer Fatal se posiciona acorde a los valores de Mujer Objeto de Deseo, y a los de Activa, pero, como vemos, los puntualiza. Podemos decir que Mujer Fatal es el estereotipo más llamativo, ya que en él se evidencia una amplia suma de valores que son los que aparecen con mayor o menor presencia de todos los estereotipos estudiados. Mujer Fatal es el estereotipo con mayor presencia de Bienestar, Independencia e Intimidad. Pero también es el estereotipo con menor presencia de Amistad, Cultura, Dignidad, Democracia, Familia, Identidad, Orden, Progreso y Moral-Honor. Es el estereotipo con mayor número de valoraciones desfavorables. Ejemplo de ello son Cooperación, Deberes, Dignidad, Igualdad, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Progreso, Respeto y Responsabilidad que han sido evaluados como un poco desfavorables. Esfuerzo y Familia como muy desfavorables.

**Mujer fatal transmite los valores personales (Bienestar, Independencia, Identidad y Libertad) y los vincula a Intimidad, a la vez que se muestra como el estereotipo que tiene menor presencia de Dignidad, Honor y los valores que implican al grupo, como Democracia, Amistad o Familia. Además los valores Cultura, Orden y Progreso también se comunican en Mujer Fatal con la menor presencia de todos los estereotipos.**

Realizamos a continuación una valoración global sobre los valores más presentes en el modelado, sobre cuáles de ellos marcan diferencias entre categorías y sobre aque-

llos que coinciden con la tendencia de Carga Sexual. Y lo hacemos teniendo en cuenta esos valores, más que las categorías en las que aparecen como determinantes.

## 7.9. Seis valores para las Mujeres Objeto de Deseo.

**1. Bienestar:** Valor presente en todos los estereotipos estudiados. Es, además el más presente en todos, excepto en Maniquí y Cara Bonita en que es el 2°. Siempre aparece con una carga un poco favorable, excepto en Maniquí en que aparece neutro. Destacamos además que se enfatiza su presencia en los estereotipos activos.

**2. Identidad:** Valor presente en todos los estereotipos estudiados. En patrón, tipos y Seductora es el 2° valor con mayor presencia. En ellos y en Maniquí aparece con carga neutra. En Maniquí y Cara Bonita es el 1er valor más presente. En Mujer fatal, el 4°. En estos dos últimos, Mujer fatal y Cara Bonita, aparece un poco favorable.

**3. Dignidad:** Valor presente en todos los estereotipos estudiados. En todos, excepto en Mujer Fatal aparece como el 3er valor más presente. En Mujer Fatal es el 6°. En cuanto a la carga; tanto el patrón, Pasiva, Maniquí y Seductora aparece neutro. En Activa y Mujer Fatal un poco desfavorable. Y sólo en Cara Bonita ligeramente favorable. Es decir, que la mayor presencia de Dignidad la encontramos, aunque de modo neutro, en Maniquí, seguida con carga favorable en Seductora, después en Cara Bonita y en el último lugar en Mujer Fatal.

**4. Independencia:** Valor presente en todos los estereotipos estudiados. Tanto en el patrón, en Pasiva como en Cara Bonita es el 4° valor más presente. En Mujer Fatal es el 3°. En Seductora y Maniquí es el 5°. Y en Activa es el 6°. En todos los estereotipos aparece con una carga ligeramente favorable, excepto en Maniquí en que aparece neutro. El estereotipo en el que aparece con mayor frecuencia es Mujer Fatal seguido de Maniquí.

**5. Familia:** Es el valor menos presente en todos los estereotipos estudiados. Además, en todos menos en Maniquí, su carga es muy desfavorable. En Maniquí se suaviza mostrándose un poco desfavorable y es en este estereotipo en el que es significativamente más probable encontrarlo.

**6. Libertad:** Valor presente en todos los estereotipos estudiados exceptuando a Cara Bonita. Tanto para el patrón, Pasiva, Activa y Mujer Fatal aparece en el 5° lugar. En

Seductora en el 4°. En cuanto a la carga tanto en el patrón, Pasiva, Seductora y Maniquí aparece neutra. En Activa y Mujer fatal como un poco favorable.

## 7.10. Otros valores relevantes para las Mujeres Objeto de Deseo.

Continuando con la lista anterior, a pesar de ser menos significativos, detallamos otros valores relevantes en algunas categorías:

**7. Amistad:** Valor muy poco presente en Mujer Objeto de Deseo, Pasiva, Cara Bonita y Mujer Fatal. En el patrón y Mujer Fatal es el 3er valor menos presente, en Pasiva y Cara Bonita el 2°. En el patrón aparece con una carga ligeramente desfavorable, en el resto neutro. Si nos detenemos en los casos en los que sí está presente, vemos que es más habitual que aparezca en Seductora y después en Maniquí.

**8. Democracia:** Valor muy poco presente en todos los estereotipos exceptuando Activa y Maniquí. En el patrón, Seductora y Mujer Fatal aparece como el 2° valor menos presente. En Pasiva aparece como el 3° y en Cara Bonita como el 4°. En todos los casos su potencia es neutra.

**9. Cooperación:** Valor muy poco presente en todos los estereotipos estudiados excepto en Maniquí y Seductora. En el patrón, tipos y Mujer Fatal aparece como el 4° valor menos presente. En Cara Bonita como el 3°. Siempre que está tan poco presente, aparece con una carga un poco desfavorable, excepto en Cara Bonita en que se muestra muy desfavorable.

## 7.11. Valores diferentes entre Pasiva y Activa.

**Intimidación:** Valor presente en Activa, Seductora y Mujer Fatal. En Activa es el 4° valor más presente. En Seductora el 6° y en Mujer Fatal el 2°. Siempre aparece con una carga neutra.

**Libertad:** A pesar de estar presente en todos los estereotipos, se muestra más presente y con tendencia a ser valorado favorablemente en el tipo y estereotipos de Activa. Donde menos en Cara Bonita.

**Deberes:** Es un valor muy poco presente en Activa y Seductora. En el primer caso se presenta como el 2º valor menos presente y en Seductora como el 3º. En ambos casos su potencia es neutra.

**Pluralismo:** Es un valor muy poco presente en Activa, Mujer Fatal y Cara Bonita. En Activa es el tercer valor menos presente, en las otras dos el 5º. Tanto en Activa como en Mujer Fatal su potencia es neutra, en Cara Bonita es un poco desfavorable.

**Bienestar:** Se muestra significativamente más presente en los tipos activos que en los pasivos. Siendo el de mayor presencia Mujer Fatal, seguido de Seductora, a continuación Maniquí y por último Cara Bonita.

## 7.12. Valores diferentes según los estereotipos.

**Orden:** Sólo se muestra presente en Maniquí. Es el cuarto valor más presente y su carga es neutra.

**Cultura:** Sólo se muestra presente en Maniquí. Es el séptimo valor más presente y su carga es neutra.

**Justicia-Equidad:** Es el 6º valor menos presente en Cara Bonita. Su carga es neutra. A pesar de no mostrar una alta presencia o ausencia en varios de los estereotipos, este valor está más presente en Maniquí y significativamente menos en Cara Bonita.

## 7.13. Valores según la carga sexual de los estereotipos.

Encontramos interesante apuntar que hemos podido detectar que una serie de valores se muestran más presentes y activos coincidiendo con la mayor o menor carga sexual de los estereotipos. Como hemos explicado ampliamente en el capítulo dedicado a ello (*Índice de carga sexual de los estereotipos*), el orden de los estereotipos presentado en el *Modelado de Mujer Objeto de Deseo* coincide con el grado de carga sexual presente en ellos. De modo que la más baja es la del estereotipo Maniquí y va subiendo en Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal.

En cuanto a los valores, encontramos ese mismo esquema de aumento para algunos. Así Intimidad es más presente cuanto mayor es el índice de carga sexual del este-

reotipo. Y al contrario, los valores Cultura, Deberes, Esfuerzo y Familia son menos presentes a medida que sube el índice de carga sexual.

## 7.14. ¿Cómo es y qué transmite la Mujer Objeto de Deseo?

La **Mujer Objeto de Deseo** es una mujer que se sabe bella gracias a que cumple estrictamente el canon de belleza actual. Es una mujer joven, muy delgada, de raza blanca, con melena, ojos claros y uñas cortas y claras. Se muestra ante nosotros seria, sola, con una postura forzada, vestida con ropa ajustada y sin mostrar rastro de su situación personal ni laboral. Nos transmite ante todo Bienestar pero comunica muy pocos valores. Sólo los esenciales para la formación de la persona-individuo, como Identidad, Dignidad y Libertad y además con una carga neutra. Es una mujer que aparenta sentirse bien consigo misma, transmite Independencia favorablemente y no piensa en los demás.

Parece que la actual mujer Objeto de Deseo resume las aspiraciones que el sistema capitalista tanto insiste en repetir como ideales: busca el propio bienestar, disfruta del sexo, muéstrate como persona única, con “identidad propia” pero todo ello falsamente construido gracias a la tarjeta de crédito. Con la ropa de la última tendencia, la piel tersa y maquillada, en entornos idílicos y sin relaciones comprometidas ni responsabilidades. La Mujer Objeto de Deseo evidencia un gran vacío de valores, destacando la ausencia de aquellos que la unen a los demás, tanto en grupo reducido (Familia aparece muy ausente o desfavorablemente, y Amistad o es ausente o neutro) como en grupos amplios o sociales (Democracia y Cooperación son de los menos presentes, además de Deberes, Derechos, Igualdad, Pluralismo, Responsabilidad que no aparecen como significativos). Así que no se valoran aquellos aspectos que fundamentan la vida privada en compañía de familia o amigos, y tampoco la laboral, cultural o social. La gran mayoría de valores no están presentes en la Mujer Objeto de Deseo.

Y es que las opciones para la Mujer Objeto de Deseo siguen limitándose a dos: al igual que veíamos en los antecedentes del patrón mujer objeto, en los que las posibilidades de modelos de mujer eran, por un lado María, la Virgen o, totalmente al contrario, el de Eva, la pecadora. El objetivo único de la Mujer Objeto de Deseo se sigue centrando en la relación sexual con el hombre. Aunque de un modo menos polarizado, las opciones se mantienen divididas en el modelo de tipo **Pasiva**, la que no muestra una iniciativa explícita pero se enseña y se mantiene a la espera de la iniciativa masculina (en un espacio público, pálida y con cabello liso); o la **Activa**, quien sí tiene iniciativa

explícita y se propone o sutil o abiertamente (Mira al receptor, lleva los ojos maquillados marcados y está contextualizada en un interior). Y es que los valores que transmiten unas y otras son bien parecidos, con matices, pero siempre centrados en ellas mismas, en la búsqueda de su propio placer y alejadas de “los otros” excepto para la posibilidad del encuentro sexual.

De modo que por un lado encontramos a la Pasiva, modelo más conservador, que a su vez puede ser un prototipo de mujer distante, que expresa los valores más neutros añadiendo Orden, como la **Maniquí** (es anónima, mira hacia otra parte, está de pie, la imagen es de todo el cuerpo), o más cercano como la **Cara Bonita**, que se posiciona favorablemente frente a los valores más presentes de Mujer Objeto de Deseo, y desfavorablemente frente a los que rechaza, pero sin estridencias. (La imagen es del rostro, en un interior sin contextualizar, lleva maquillaje de ojos marcado y de labios suave).

Por otro lado tenemos la **Activa**, que muestra el modelo de mujer que valora más positivamente la Independencia y la Libertad además de que añade el valor Intimidad (Nos mira, se ve todo el cuerpo, sus ojos están maquillados marcados y está contextualizada en un interior); pero que pierde Dignidad y deja caer en picado Familia, Deberes, Pluralismo y Cooperación. Es una mujer que muestra una explícita incitación sexual hacia el receptor. De nuevo este segundo tipo, la Activa, puede mostrarse en una versión más suave, la Seductora, o más impetuosa como es el caso de la Mujer Fatal.

La **Seductora** es una mujer famosa de pelo claro, que aparece sentada, apoyada o de rodillas y con la boca entreabierta. Coincide en los valores que transmite Activa pero comunica menos Libertad y más Dignidad que ésta. Por contra, la **Mujer Fatal** es siempre anónima, aparece recostada o acostada, lleva el pelo suelto pero peinado, se percibe ligeramente bronceada, con un tono labial suave y lleva varias joyas. Es la que valora de modo máximo el Bienestar, favorece el resto de valores presentes en Mujer Objeto de Deseo y enfatiza los valores no presentes.

Pensamos que esta categorización es un modelo en alza. El imaginario impuesto a la sociedad actual premia y valora a este tipo de mujeres que aparentan independencia y que confunden libertad con incitación al sexo. Especialmente las imágenes dirigidas a las mujeres más jóvenes parecen comunicar los pocos valores de la Mujer Objeto de Deseo a la vez que agudizan la falta de valores de la misma.

La Mujer Objeto de Deseo transmite valores que por aparecer solos nos hacen pensar en el hedonismo, así como la ausencia de valores relacionados con la implicación y empatía con los demás nos hacen pensar en egoísmo. Pensamos que la mujer, como

persona, puede acceder a la felicidad por caminos mucho más variados que el exclusivamente sexual, y todos podemos aspirar a unos modelos de mujer admirable que la muestren íntegra y con alternativas.

## 7.15. Conclusión final.

Podemos concluir que el patrón, tipos y estereotipos de Mujer Objeto de Deseo existen y así son interpretados por los receptores, tanto hombres como mujeres. Este patrón de mujer aparece **siempre** en las representaciones visuales de mujeres en las revistas de moda actual, pudiendo cumplir los rasgos del patrón, de alguno de los tipos o de alguno de los cuatro estereotipos que conforman el modelado. La identificación de estos modelos de mujer, se cumple aún cuando la imagen incumple dos de los rasgos especificados en el modelado. Todas las categorías comunican una carga de incitación sexual que es creciente de Pasiva a Activa y de Maniquí a Cara Bonita y Seductora hasta Mujer Fatal, que comunica la carga sexual más alta.

El patrón Mujer Objeto se construye a través de un rígido listado de rasgos visuales, que la encorseta como única belleza posible digna de admiración. El patrón puede determinarse con rigurosidad con tan sólo 13 rasgos visuales, que la definen en su aspecto físico, su indumentaria, maquillaje, rasgos de acción, contexto o recursos fotogénicos. Comunica a sus receptores un conjunto enormemente limitado de valores. De esos pocos, Bienestar e Independencia son los valores que más representan a la **Mujer Objeto de Deseo**, los acompañan de un modo más neutro Identidad, Dignidad y Libertad. Por otro lado destaca Familia, que está ausente o con una presencia muy desfavorable, junto con Amistad y Cooperación con carga un poco desfavorable.

**Pasiva** se evidencia más neutra respecto al patrón, con el que coincide en los 5 valores más presentes pero con una presencia ligeramente inferior. En cuanto a los valores menos presentes son también muy similares y solamente Amistad aparece ahora con carga neutra. **Activa** sin embargo comporta la aparición del valor Intimidad que se contrapone a Dignidad, que se evalúa en Activa como desfavorable. Libertad aparece ahora con carga positiva y los de menor presencia se mantienen igual que en el patrón.

En cuanto a los estereotipos de Pasiva: **Maniquí** se muestra totalmente neutro en cuanto a sus valores más presentes, que coinciden con el patrón y el tipo Pasiva. A estos se les suman, de manera neutra, Orden y Cultura. Únicamente el valor Familia destaca por su baja presencia, siendo esto propio de todas las categorías, pero que aquí aparece ausente en exclusiva. **Cara Bonita** sin embargo limita el número de valores

presentes a 4 ya que desaparece Libertad, sin embargo los amplifica y les otorga una valoración favorable. Por otro lado añade baja presencia y valoración desfavorable de Pluralismo y Cooperación.

En cuanto a los estereotipos de Activa: **Seductora** apenas muestra diferencias significativas respecto a Activa, salvo una leve diferencia en la carga de Dignidad, ahora neutra y antes desfavorable. Lo mismo que Libertad, que en Activa aparecía favorable y ahora neutra. Se suaviza la carga de los valores respecto a Activa. En cuanto a **Mujer Fatal** destaca por ser el estereotipo que más se posiciona. Mantiene los valores presentes en el tipo Activa, aumenta en presencia y valora más favorablemente Identidad. Pero también muestra la menor presencia de los valores poco presentes, en este caso se añaden a la lista de ausentes Democracia y Amistad y desaparece Deberes. Este estereotipo destaca por ser aquel en que aparecen los valores con mayor y menor presencia.

Estos pocos valores que la Mujer Objeto de Deseo transmite están siempre centrados en el bienestar personal de la mujer, separados de los valores culturales, de las exigencias de deberes o responsabilidades y con una ausencia casi total de los valores que tienen en cuenta a la mujer como parte de un grupo. No valora la familia, tampoco las amistades ni, por supuesto, la sociedad.

El patrón, tipos y estereotipos del modelado de Mujer Objeto de Deseo existen y conforman en exclusiva el universo de mujeres del siglo XXI de las revistas de moda. Su presencia además de masiva es en solitario, lo que se traduce en el monopolio de un patrón único y rígido de mujer. Ese patrón, el de Mujer Objeto de Deseo, a pesar de poder categorizarse, como hemos comprobado, en pasivas o activas y en estereotipos, señala como único objetivo para las mujeres el de convertirse en objeto de disfrute sexual. Por tanto, señalamos el peligro evidente de que un hedonista corsé que con unos rasgos y valores tan limitados y poco plurales, conforme un modelo tan poco engrandecedor de la mujer.

Debemos reivindicar que las revistas de moda, esas que tanto se utilizan como espejo de belleza, muestren unos modelos más variados y enriquecedores para las mujeres en primer lugar, y para toda la sociedad después.



Capítulo 8.  
DISCUSIÓN Y LÍNEAS  
FUTURAS DE  
INVESTIGACIÓN



Esta investigación nos ha permitido aportar datos sobre la representación de la mujer en un entorno influyente y poco estudiado con exhaustividad. La aportación al análisis de la representación estrictamente fotográfica en este sector, nos parece enriquecedora y novedosa. En este momento, en el que tanto la fotografía persuasiva como la doméstica multiplican su presencia, se hacen imprescindibles todas las reflexiones posibles sobre cómo y qué comunican las fotografías. Por ello nos cuestionamos *cómo* (los rasgos visuales) y *qué* (los valores).

Dejamos la herramienta construida con el deseo de que sea útil y ampliable. Intuimos que este tipo de imagen de mujer está lejos de desaparecer, por ello cobra mayor relevancia la tabla del Modelado de Rasgos Visuales, el Modelo de Análisis de los Rasgos Visuales y el Índice de Carga Sexual. A partir de ahora está disponible para que cualquier investigador pueda utilizarlos.

También valoramos positivamente la aplicación del Protocolo de Evaluación de Valores para las imágenes fotográficas de la mujer. Es cierto que podría parecer a ojos extraños que los porcentajes y números que hemos estado valorando son poco significativos, pero hemos de enfatizar que esta investigación trata sobre un tipo de imagen muy específica, y eso hace que las diferencias numéricas pudieran parecer poco espectaculares. Sin embargo, no podemos obviar la gran cantidad de respuestas negativas a la presencia de los valores en el cuestionario. Ya hemos señalado que el alto número de valores ausentes es una de las conclusiones más significativas sobre la Mujer Objeto de Deseo. También consideramos fundamental el haber podido adscribir científicamente determinados valores a tipos y estereotipos.

Hemos podido comprobar que los estereotipos femeninos de Mujer Objeto de Deseo son enormemente utilizados por la publicidad, pero no son exclusivos de ella. Esta investigación demuestra que están presentes en la imagen creada *ad hoc* en las revistas de moda y en la publicidad que en ellas aparece. Pero no podemos dejar de plantearnos en qué otros contextos está presente la Mujer Objeto de Deseo.

Señalamos a continuación las que esperamos se conviertan en las líneas futuras de investigación:

1.- **Identificar a la Mujer Objeto de Deseo en otros sectores.** Gracias a las herramientas aquí presentadas, queremos localizar representaciones de Mujer Objeto de Deseo en otros entornos de la comunicación: publicidad de otros productos o en medios on-line, personajes de ficción infantil, la imagen de las mujeres presentadoras de telenoticias, la imagen de perfil de las redes sociales, etc.

2. **Ampliar las conclusiones actuales.** Querremos evaluar la recepción de valores de un gran número de imágenes fotográficas de mujeres. Esto será factible mediante un pulido de los valores que los adecue al tipo de pieza concreta a valorar. En el caso

de la Mujer Objeto de Deseo ahora sabemos que son un máximo de 15 y no 25 los valores fundamentales para Mujer Objeto de Deseo. Eso permitirá ampliar la muestra de imágenes a valorar y amplificar los resultados.

3.- **Comparar con los valores de otros estereotipos de mujer.** Compararemos los valores de Mujer Objeto de Deseo con los que puedan transmitir otros estereotipos de mujeres, presentes y seguro relevantes en otros sectores de la comunicación, como los nuevos modelos de mujeres independientes, expertas o superwomans.

4.- Nos gustaría **crear una herramienta de evaluación de valores para las marcas.** Además de evaluar los valores transmitidos en las imágenes, pretendemos aplicarlo al branding. Posibilitando una herramienta que evidencie el listado de valores transmitidos por la marca en sus campañas publicitarias. De este modo, se convertiría en una herramienta de evaluación de la calidad de los anuncios basada en valores. A diferencia de las evaluaciones de calidad hasta ahora habituales que se centran en eficacia de venta, en calidad técnica o creativa, etc.

MARCA X (esterotipo h) = VALORES Y, H,G

5. **Crear un sello de diferenciación: “marca con valores positivos”.** Crear una escala y puntuación de valores positivos que afecta e implica lo social junto con lo empresarial y económico; en este caso aplicado al terreno personal de las mujeres “valores para la construcción de la imagen propia”.

*“...respetar esos principios mínimos de convivencia.  
Tal exigencia obedece al hecho de que toda profesión obtiene su legitimidad social del servicio específico que presta a la sociedad: de su objetivo social.  
Y si se olvida la importancia fundamental de ese servicio público, cesa entonces necesariamente toda su legitimidad” (Aznar, 2000: 10)*

Con lo que tanto organismos independientes como las propias marcas puedan favorecer la publicidad con valores y por el bien común. Nos hacemos eco del concepto Bien Común desarrollado actualmente por el Movimiento por la Economía del Bien Común:

*“Resultados de investigaciones contemporáneas muestran que estas alternativas (Economía del Bien común), pese a los prejuicios asentados en el fondo, son compatibles con la “naturaleza del ser humano”.  
Más aún: la economía del bien común se construye en base a los valores que hacen florecer a nuestras relaciones:  
Confianza, Responsabilidad, Aprecio, Democracia, Solidaridad y Cooperación”  
(Movimiento por la Economía del Bien Común.  
Un modelo de economía con futuro. 2010-2013)*

**6. Proponer estereotipos femeninos capaces de renovarse en base a nuevos valores.** Con el fin de posibilitar la construcción de nuevos estereotipos que sean más plurales y cercanos a la realidad de la mujer. Para, quizá más adelante, poder proponer o incluso construir, un listado de rasgos visuales para los estereotipos femeninos que, manteniendo su necesaria funcionalidad, nos muestren una imagen y transmitan unos valores favorables tanto para la construcción de la imagen propia de las mujeres como, consecuencia de ello, para el bien común.

*“Representar a la lectora con simpleza limita, trivializa y contribuye a cierta aniquilación simbólica del sujeto femenino; convendría que revistas como las analizadas (revistas de moda), precisamente destinadas con exclusividad a la mujer, la retrataran con mayor fidelidad y presentarán modelos más positivos, de forma que su línea editorial priorizara un contenido de veras pro mujer sobre las formas de las modelos”*  
(Torres, 2007: 224)

En este punto la publicidad habrá, tal vez, agotado el camino de la mejora formal de sus mensajes y solamente le quedará cuestionar a favor de qué y de quién mejorar la apreciación pública de los valores que transmite y si estos se corresponden con los valores reales de la empresa, producto o servicio a quién sirvan.



# Capítulo 9.

# BIBLIOGRAFÍA



ADÓN, Pilar. (2015) <i>Vivir de manera deliberada</i> . Temas de debate de La Vanguardia on-line. Publicado el 26 de enero del 2015 <a href="http://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20101107/54079713757/vivir-solo-estar-solo.html#ixzz3Q7NEX7Og">http://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20101107/54079713757/vivir-solo-estar-solo.html#ixzz3Q7NEX7Og</a>
AGUADED, José Ignacio (1999) <i>Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva</i> . Ed. Paidós, Barcelona.
AGUILAR LUZÓN, M <sup>a</sup> del Carmen (2006) <i>Predicción de la conducta de reciclaje a partir de la teoría de la conducta planificada y desde el modelo del valor, normas y creencias hacia el medio ambiente</i> . (Tesis Doctoral) Dpto. de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Univ. De Granada.
ALLAN, K., & COLTRANE, S. (1996) <i>Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s</i> . <i>Sex Roles</i> , 35(3/4),
ARANGUREM GONZALO, L. A. (2001) <i>Ética en las organizaciones de voluntariado</i> . Documentación Social. N. 122, Madrid
ARESTE (2003) <i>Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y publicidad</i> . Ed. Dir. General de la Mujer. Consejería de Trabajo. Comunidad de Madrid, Madrid.
ARGÜELLES, Manuel (2011) <i>La mujer es mortal. La femme-fatale del cine negro clásico norteamericano</i> . En: El espectador imaginario. Ed. Aula crítica. <a href="http://www.elespectador-imaginario.com/pages/septiembre-2011/investigamos/la-femme-fatale-del-cine-negro-clasico-norteamericano.php">http://www.elespectador-imaginario.com/pages/septiembre-2011/investigamos/la-femme-fatale-del-cine-negro-clasico-norteamericano.php</a>
ARMENTIA, J. I., ALBERDI, A.; CAMINOS, J. M. y MARÍN, F. (2002) <i>El diario de servicios en España</i> , Oviedo.
ARMSTRONG, Karen (2005) <i>Breve historia del Mito</i> . Ed. Salamandra, Barcelona.
ATKIN, Charles & BLOCK, Martín (1983) <i>Effectiveness of Celebrity Endorsers</i> . <i>Journal of Advertising Research</i> , 23 Febrero/marzo (57-61)
AZNAR, Hugo y CATALÁN, Miguel (2000) <i>Códigos éticos de la publicidad y el marketing</i> . Ed. Ariel Comunicación, Barcelona.
BAEZA, Pepe (2003) <i>Por una función crítica de la fotografía de prensa</i> . Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
BALAGUER, María Luisa (1985) <i>La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión</i> . Arguval, Málaga.
BARÓ, Teresa (2012) <i>La gran guía del Lenguaje no Verbal</i> . Ed. Paidós. Barcelona
BARTHES, Roland (1974) <i>¿Por dónde empezar?</i> Selección de textos a cargo de Félix de Azúa. Editorial Tusquets, Colección Cuadernos Ínfimos. Barcelona.
BARTHES, Roland (1990) <i>La cámara lúcida</i> . Ed. Paidós, Barcelona.
BEALS, Ralph & HOIJER, Harry (1978) <i>Introducción a la Antropología</i> . Ed. Aguilar, Madrid.
BEARDSLEY, Monroe C. y HOSPERS, John (2006) <i>Estética: historia y fundamentos</i> . Ed. Cátedra, Madrid.
BEAVOIR, Simone (2002) <i>El segundo sexo</i> . Ed. Feminismos. Madrid (1 <sup>º</sup> edición en francés escrito en 1949).

BELK R.; BRYCE W.& POLLAY R. (1985) <i>Advertising Themes and Cultural Values: A Comparison of U.S. and Japanese Advertising</i> . In <i>Proceedings of the Inaugural Meeting of the Southeast region</i> . K.C.mun and T. C. Chan.
BELKAOUI & BELKAOUI (1980) <i>A Comparative Analysis Of The Roles Portrayed By Women In A Print Advertisement 1958,1970,1972</i> . <i>Journal of Marketing Research</i> 13 (168-172).
BERG, C. (1951) <i>The Unconscious Significance of Hair</i> . Londres. Ed. Alf Hildebeite
BERGANZA CONDE, Rosa María y DEL HOYO HURTADO, Mercedes (2006) <i>La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos</i> . En: Zer, 21. (161-175).
BERGER, John (2002) <i>Modos de ver</i> . Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
BERNÁNDEZ RODAL, Asunción (2009) <i>Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne</i> . CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 14 (269-284).
BERNÁNDEZ RODAL, Asunción. (2012) <i>Modelos de mujeres fálicas del postfeminismo mediático: Una aproximación a Millenium, Avatar y Los juegos del hambre</i> . En: Análissi 47, 2012 (91-112).
BERNÁNDEZ RODAL, Asunción (2009) <i>Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne</i> . CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Vol.14 (269-284).
BIEDMA JAÉN, José (1997) <i>Valores de la publicidad y publicidad de los valores</i> . En <i>Comunicar</i> 9 (61-68).
BLANKEY, R. B. (1941) <i>Meister Eckhart: A Modern Translation</i> . Harper and Row. New York.
BORNAY, Erika (2004) <i>Las hijas de Lilith</i> . Ed. Cátedra, Madrid.
BREA, José Luis (1991) <i>Nuevas estrategias alegóricas</i> . Ed. Tecnos, Madrid.
BRETL, D. J. & CANTOR (1988). <i>The portrayal of men and women in U.S. Television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years</i> . <i>Sex Roles</i> , 18, 595-609.
BUGGS LOMELÍ, Alejandra (2014) <i>Maléfica, la simbología detrás de la historia</i> . Cima-noticias Periodismo con perspectiva de género (Publicado el 5/07/2014) <a href="http://www.cima-noticias.com.mx/node/67089">http://www.cima-noticias.com.mx/node/67089</a> (Consultado en octubre del 2014)
CABELLO, Fernando (1999) <i>El mercado de revistas en España. Concentración informativa</i> . Ed. Ariel comunicación, Barcelona.
CÁCERES ZAPATERO, María Dolores y DÍAZ SOLOAGA, Paloma (2008) <i>La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas</i> . <i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i> , 14.
CAINE, Barbara y SLUGA, Glenda (2000) <i>Género e Historia. Mujeres en el cambio sociocultural europeo, de 1780 a 1920</i> . Ed. SEPS, Madrid.
CAMERON, Milton (2012) <i>El lenguaje secreto del cuerpo. Gestos y actitudes que hablan</i> . Ed. Obelisco. Barcelona.
CAMPS V. (1998) <i>El siglo de las mujeres</i> . Cátedra.
CAMPS, Victoria (2000) <i>Los valores de la educación</i> . Ed. Anaya, Madrid
CASARES, Julio (2013) <i>Diccionario ideológico de la lengua española</i> . Ed. Gredos.

CASIDY MULYANEGARA, Riza & TSARENKO, Yelena. 2009 <i>Predicting Brand Preferentes: An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market</i> . Journal of fashion marketing and Management. Vol. 13 (258-371)
CASSIRER, Ernst (1998) <i>Filosofía de las formas simbólicas</i> . Ed. Fondo de Cultura Económica, México D.F.
CASTILLO, Genara y MENSA, Marta (2009) <i>Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino Somos</i> . En: Revista de Comunicación 8 (Pág. 146).
CATALÁ PEREZ, Manuela (2008) <i>Palabras con cuerpo: Discurso publicitario y marcas sociales de género</i> . Cuerpos que hablan. Géneros, identidades y representaciones sociales. Coords. GIL, Marta y CÁCERES, Juanjo. Ed. Montesinos Ensayos.
CEULEMANS, Mieke & FAUCONNIER, Guido (1979) <i>Mass Media: The Image, Role, and Social Conditions of Women</i> . A collection and análisis of research materials. Unesco.
CHEVALIER, Jean y GHEERBRANT, Alain (1999) <i>Diccionario de los símbolos</i> . Ed. Herder, Barcelona.
CHOVANEC, Jan & MARTÍNEZ LIROLA, María (2012) <i>The dream of a perfect body come true: Multimodality in cosmetic surgery advertising</i> . Discourse & Society 23(5) 487-507.
CIRLOT, J. E. (1979) <i>Diccionario de Símbolos</i> . Barcelona.
CORREA, R. I.; GUZMÁN, M <sup>a</sup> D. ; AGUADED, J. I (2000) <i>La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios</i> . Grupo Comunicar Ediciones.
COURTNEY, A.E., & LOCKERETZ, S.W. (1971) <i>A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements</i> . Journal of Marketing Research, 8, (92-95).
COURTNEY, Alice E. & WHIPPLE, Thomas W. (1974) <i>Women in TV commercials</i> . Journal of Communication Volume 24, Issue 2, June 1974 (110-118).
CRAIG, R. S. (1992) <i>The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis</i> . Sex Roles, 26, 197-211.
CULLEY, J.D., & BENNETT, R. (1976) <i>Selling women, selling blacks</i> . Journal of Communication, 26 (160-174).
CURY, Augusto (2012) <i>La dictadura de la Belleza y la Revolución de las mujeres</i> . Ed. Zenit.
DARDIGNA, A-M. (1975) <i>Femmes-femmes sur Napier glacé</i> . F. Maspero. Paris.
DE LA PEÑA PALACIOS, Eva María; RAMOS MATOS, Esther; LUZÓN ENCABO, Jose María y RECIO SABOYA, Patricia. 2011 <i>Sexismo y violencia de género en la juventud andaluza</i> . Ed. Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.
DELORS, J. (1996) <i>La educación encierra un tesoro</i> . Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI. Ed. Santillana/Unesco, Madrid.
DETHLEFSEN, Thorwald y DAHLKE, Rüdiger (2009) <i>La enfermedad como camino</i> . Ed. Debolsillo.
DÍAZ SOLOAGA, Paloma y MUÑIZ MURIEL, Carlos (2007) <i>Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España</i> . Zer, 23.

DÍAZ, ÁNGEL (2006) <i>Las Marilyn de las cavernas. Investigación. El origen del cabello rubio.</i> Crónica. EL Mundo. Domingo 5 de marzo del 2006. (Nº 540).
DÍAZ, Paloma y MUÑIZ, Carlos (2007) <i>Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España.</i> Anàlisi, 35 (27-45).
DIJK TEUN, Van. Compilador (2000) <i>El discurso como interacción social.</i> Gedisa Editorial. Barcelona.
DOELKER, Christian (1982) <i>La realidad manipulada.</i> Ed. Gustavo Gili, Barcelona
DOMINICK, J.R., & RAUCH, G.E. (1972) <i>The image of women in network TV commercials.</i> Journal of Broadcasting, 16 (259-265).
EGM Estudio General de Medios, mayo 2014. <a href="http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html">http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html</a> (Consultado en octubre 2014)
EGUIZÁBAL, Raúl (2008) <i>Moda, comunicación y sociedad. Grupo de análisis de la comunicación.</i> Ed. Comunicación social ediciones y publicaciones, Sevilla.
ELKINGTON, J. (1999) <i>Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century.</i> Business, Capstone Publishing Ltd, Oxford.
ENGUIX, Salvador (2015) <i>Los iconos de la industria musical.</i> En Tendencias de La Vanguardia. Lunes 19 de enero 2015 (Pág. 24).
ENGUIX, Salvador. <i>Violentos, sexistas y vejatorios. Un estudio revela los valores negativos de los videoclips.</i> Tendencias de La Vanguardia. Lunes, 19 de enero del 2015.
ERIKSEN, Alanah (2012) <a href="http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2087388/Beyonc-white-skin-row-Controversial-photo-shows-singer-looking-shades-lighter-usual-tone.html">http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2087388/Beyonc-white-skin-row-Controversial-photo-shows-singer-looking-shades-lighter-usual-tone.html</a>
EVANS, Jessica & HALL, Stuart (Eds.) (2002) <i>Visual Culture. The reader.</i> Londres: Sage.
FABER, Monika (1998) <i>Divas and lovers.</i> Ed. Thames and Hudson, London.
FAJULA, Anna; F. SOUTO; Ana Belén y BARBEITO, M <sup>a</sup> Luz. (2009) <i>Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del "prime time" generalista.</i> Actes de Congenere: la representació de gènere a la publicitat del s. XXI.
FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge y PINERA CACHERO, Antonio. (2002) <i>La belleza embriagadora. El mito de Dioniso en la Publicidad.</i> Ed. Alfar, Sevilla.
FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Víctor M. (2007) <i>Prehistoria. El largo camino de la humanidad.</i> Alianza Editorial, Madrid.
FISHER, R (2007) <i>Valores para pensar.</i> Ediciones Obelisco, Barcelona.
FLOCH, Jean-Marie (1993) <i>Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias.</i> Ed. Paidós comunicación, Barcelona/Buenos Aires.
FOMBRUM, C. J. (2005) <i>Building Corporate reputation Through CSR initiatives: Evolving Standars.</i> Corporate Reputation Review, 8 (1) (7-11).
FRANZEN, Giep & HOLZHAUER, Freek (1989) <i>Brands. Values life-styles and branched articles.</i> BBDO College Editions, s.l. Vol IV.
FREUD, Sigmund (1981) <i>Autobiografía.</i> Ed. Alianza Editorial, Madrid.

FRUTOS TORRES, Belinda; SANCHEZ VALLE, María & VAZQUEZ BARRIO, Tamara. <i>Empirical analysis of values on Interactive advertisement aimed at a teenage audience</i> . En <i>Comunicación y Sociedad</i> 25.2 (Dic. 2012) (175-202).
GALLEGO, Juana (1990) <i>Mujeres de papel. De Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad</i> . Ed. Icaria
GALLEGO, Julián (1996) <i>Visión y símbolos en la pintura española del siglo de oro</i> . Ed. Cátedra, Madrid.
GALLIZO LLORENS, María Eugenia y GIL LACRUZ, Marta (2008) <i>El humor gráfico y las diferencias corporales entre hombres y mujeres</i> . <i>Cuerpos que hablan. Géneros, identidades y representaciones sociales</i> . Coords. GIL, Marta y CÁCERES, Juanjo. Ed. Montesinos Ensayos.
GANZABAL LEARRETA, María (2006) <i>Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España</i> . En: <i>Ámbitos</i> nº 15 (405-420).
GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C. y GARCÍA REYES, Irene (2004) <i>Los estereotipos de mujer en la publicidad actual</i> . <i>Questiones Publicitarias</i> , vol. I, nº 9, (43-64).
GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio y GARCÍA REYES, Irene (2004) <i>Los estereotipos de mujer en la publicidad actual</i> . <i>Questiones Publicitarias</i> , vol.I, nº9 (43-64).
GARCÍA LEÓN, A.; SÁNCHEZ GARZA; LUCILA, Gabriela y GÓMEZ MADRIGAL, Martha. (2006) <i>Representación de la mujer en la revista Vogue</i> . <i>Global Media Journal</i> . Edición Iberoamericana. Vol. 3. Nº 5. Primavera 2006.
GARCÍA-MUÑOZ, Núria y MARTÍNEZ, Luisa (2009). <i>El consumo femenino de la imagen de la mujer en publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia</i> . <i>Trípodos</i> , número 24, Barcelona.
GARCÍA, Montse (2013) <i>Adicción al bronceado. ¿Por qué este anuncio de H&amp;M ha sido censurado?</i> Publicado el 9 de febrero del 2013 <a href="http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/tag/adiccion-al-bronceado/">http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/tag/adiccion-al-bronceado/</a> (Consultado en octubre 2014).
GARRIDO LORA, Manuel (2007) <i>Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la ecrucijada sociológica</i> . <i>Revista Creatividad y Sociedad</i> , octubre 2007.
GARRIDO RODRÍGUEZ, María (2012) <i>Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén</i> . <i>Comunicación social</i> , Barcelona.
GAUDINO-FALLAGGER, L. (1999) <i>Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas</i> . Garrido Medina, J. (Ed.) <i>La Lengua y los medios de comunicación</i> . Universidad Complutense, Madrid.
GELB D. Betsy, JONES, Marilyn & STANALAND, Andrea. (1988) <i>Beefcake and cheesecake: insights for advertisers</i> . <i>Journal of Advertising</i> . 27.2 (Summer 1998).
GOFFMAN (1976) <i>Gender Advertisements</i> . London and Basingstoke. The Macmillan Press.
GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996) <i>Teoría General de la Publicidad</i> . Ed. Fondo Cultura Económica. Madrid.

GONZÁLEZ, Carla (2009) <i>Un constante (auto) engaño</i> . Revista Punto Vital. Publicado en Noviembre 2009.
GOODMAN, Nelson (1976) <i>Los lenguajes del arte</i> . Ed. Seix Barral, Barcelona.
GOULD, S.J. (1987). <i>Gender differences in advertising response and self-consciousness variables</i> . Sex Roles, 16(5,6), (215-223).
GREGOR, Gary & MUNCH, James (1997) <i>Cultural Values in International Advertising: An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico</i> . Psychology and Marketing, Mar 1. Vol 14(2).
GUBERN, Román (1992) <i>La mirada Opulenta. Exploración de la icosfera contemporánea</i> . Ed. Gustavo Gili. Mass Media, Barcelona.
HALL, C.I., & CRUM, M.J. (1994) <i>Women and "body-isms" in television beer commercials</i> . Sex Roles, 31(5,6) (329-337).
HARGREAVES, Duane & TIGGEMANN, Marika. (2004) <i>Idealized media images and adolescent body image: 'comparing' boys and girls</i> ". Body Image, 2004, vol. 1, (Pág. 351-361).
HARRISON, Kristen & CANTOR, Joanne (1997) <i>The Relationship between Media Consumption and Eating Disorders</i> . Journal of Communication: vol. 47, Nº.1 (Pág. 40-67).
HELLÍN ORTUÑO, Pedro A. (2007) <i>Publicidad y valores posmodernos</i> . Cap.2 El mensaje publicitario como signo: su relación con lo social. Ed. Siranda Editorial Visionnet. Madrid.
HELLÍN ORTUÑO, Pedro Antonio (2007) <i>Publicidad y Valores Posmodernos</i> . Siranda Editorial VisionNet. Serie Comunicación, Madrid.
HERNÁNDEZ, Esteban (2013) <i>Todo el mundo habla de (la cerda) de la Miley</i> . En: Culturas 592. (Pág. 24) La Vanguardia. 23 de octubre del 2013
HETSRONI, A. (2000) <i>The relationship between values and appeals in israeli advertising: A smallest space análisis</i> . Journal of advertising. Vol. 29(3) (55-68)
HOGG, Margaret, BRUCE, Margaret, & HOUGH, Kerry (1999) <i>Female images in advertesing: The implications for social comparación for marketing</i> . Internacional Journal of Advertesing, 18 (84) (445-473).
HULBURT, Allen (1985) <i>Diseño Foto/Gráfico. Interacción Del Diseño Con La Fotografía</i> . Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
IBSEN, Henrik (2001) <i>Casa de muñecas</i> . Paidós Ediciones (Escrita en 1879) Arte, pintura y genios. <a href="http://www.artepinturaygenios.com/2011/12/jan-toorop-simbolismo-con-sabor.html">http://www.artepinturaygenios.com/2011/12/jan-toorop-simbolismo-con-sabor.html</a> Publicado el 8 de diciembre del 2011 (Consultado en julio del 2015).
IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004) <i>Teoría e investigación en comunicación social</i> . Ed. Síntesis, Madrid.
IGUARTA Y HUMANES. (2004) <i>Teoría e investigación en comunicación social</i> . Ed. Síntesis. Madrid.

INED21 (2015) <i>Entrevista a Victoria Camps</i> <a href="http://ined21.com/entrevista-victoria-camps/">http://ined21.com/entrevista-victoria-camps/</a> , Junio 2015.
JORGE ALONSO, Ana (2004) <i>Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Su TV</i> . Ed. Icaria. Sociedad y Opinión, Barcelona.
JUNG y otros (1993) <i>Espejos del yo. Imágenes arquetípicas que dan forma a nuestras vidas</i> . Edición: Doving, Christine. Ed. Kairós, Barcelona.
JUNG, Carl G (1964) <i>El hombre y sus símbolos</i> . Ed. Paidós, Barcelona.
KAISER, S. B. (1990) <i>The psychology of clothing</i> (2nd ed.) Macmillan, New York.
KAMINS, M (1990) <i>An Investigation into the Match-Up. Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Is Only Skin Deep</i> . Journal of Advertising, 19 (1) (4-13).
KANG, M-E. (1997) <i>The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited</i> . Sex Roles, 37 (979-996).
KANT, I. (2010) <i>Obras Completas</i> . Ed. Gredos, Biblioteca de Grandes Pensadores, Madrid.
KASSARJIAN, Harold H.(1977) <i>Content Analysis in Consumer Research</i> . Journal of Consumer Research 4 June (8-18).
KEERY, Helen; VAN DEN BERG, Patricia & THOMPSON, Kevin (2004) <i>An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls</i> [en línea]. Body Image, vol. 1, (Pág. 237-251).
KEIM, Jean A. (1971) <i>Historia de la Fotografía</i> . Ed. Oikos-Tau, Barcelona.
KHAIRULLAH, Durriyaz & KHAIRULLAH, Zahidy (2013) <i>Cultural values in Indian television Advertising</i> . Journal of promotion Management. Vol. 19 (2) (265-281).
KING, C. W. & SUMMERS J. O. (1967) <i>Technology, innovation and consumer decision making</i> . Changing marketing sistem, AMA Winter Conference Proceedings (63-68) In R. Moyer (Ed.) Chicago American Association.
KOMISAR, L. (1971). <i>Woman in sexist society. The image of woman in advertising</i> . In Gornick, V. & Moran, B.K. (Eds.). New York: Basic Books, Inc.
KRUEGER, David (1999) <i>Ethics and Values in Advertising: Tow Case Studies</i> . Business and Society Rewiw (53-65).
<i>La aventura de la moda y el estilismo</i> (2007) Temas de educación; revista digital para profesionales de la enseñanza. Federación de enseñanaza de CC.OO. de Andalucía nº 7, marzo 2007.
LAZIER, L. & KENDRICK, A. G. (1993) <i>Women in adevertisements: Sizing up the images, roles and functions</i> . In P. J. Creedon (ed.), Women in Mass Communications (2nd edn.) Newbury Park, C. A: Sage, (199-219).
LEÓN, Jose Luis (1998) <i>Mitoanálisis e ideología de la publicidad</i> . Ed. Comunicación y Cultura, 3 (65-78).
LEÓN, Jose Luis (2001) <i>Mitoanálisis de la publicidad</i> . Ed. Ariel, Barcelona.

LEVIN, Gari (1988). <i>Celebrity Licensing Gets Tougher</i> . <i>Advertising Age</i> , 59 Febrero (63-70).
LÉVY-STRAUSS (1993) <i>Mirar, escuchar, leer</i> . Ed. Siruela, Madrid.
LIN C. A. (1993) <i>Cultural Differences in Message Strategies: A comparison Between American and Japanese T.V. Commercials</i> . <i>Journal of Advertising Research</i> 33 (3) (40-48).
LIPOVETSKY, Gilles.(2004) <i>El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas</i> . Ed. Anagrama, Barcelona.
LLOP, Llorenç (2014) <i>Banalidad de la ética</i> . <i>Le Monde Diplomatique</i> en español. Junio 2014 (p. 10).
LOBSTEIN T. (2008) <i>Cereales peligrosos. La verdad sobre la publicidad de Alimentos dañinos dirigidos a los niños</i> . Consumers International, London.
LOMAS, C. (2003) <i>¿Todos los hombres son iguales?</i> En: Jorge A. (2004) <i>Mujeres en los medios, mujeres de los medios</i> . Barcelona. Ed. Icaria.
LOPEZ VÁZQUEZ, Belén (2014) <i>Evolución e impacto en la comunicación de valores responsables. Caso de estudio en España</i> . <i>Historia Y Comunicación Social</i> . Vol. 19 N <sup>o</sup> Esp. Marzo (511-523).
LÓPEZ, Celeste (2015) <i>La lucha por la igualdad de género</i> . En: <i>Tendencias La Vanguardia</i> Jueves 8 de enero 2015 (Pág. 24).
<i>Los ojos azules derrotan a los marrones</i> (2014). <a href="http://www.abc.es/interenacional/20140902/abci-ojos-azules-marrones-escocia-201409012339.html">www.abc.es/interenacional/20140902/abci-ojos-azules-marrones-escocia-201409012339.html</a> publicado el 2/9/2014
<i>Los Símbolos y los signos</i> (2009) <a href="http://simbolosysignos.blogspot.com.es/2009/09/el-cuerpo-humano.html">http://simbolosysignos.blogspot.com.es/2009/09/el-cuerpo-humano.html</a> Significado de Uñas. (Consultado en octubre del 2014)
LOSCERTALES, F. (2003) <i>El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres</i> . En: <i>Medios de comunicación y violencia contra las mujeres</i> .Ed. Instituto Andaluz de la mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía, Sevilla.
LOZANO, J; DE LA FUENTE - GARZA, R.; TREVIÑO., J (1999) <i>Imágenes y estereotipos en las películas de estreno de los videoclubes mexicanos</i> . <i>Economía política da comunicação</i> , 22 (pág. 55-75).
LUNDSTORM, W.J. & SCIGLIMPAGLIA, D. (1997) <i>Sex role portrayals in advertising</i> . <i>Journal of Marketing</i> , 41 (72-79).
MACARTHUR, Leslie Z., RESKO & Beth G. (1975) <i>The portrayal of men and women in American TV commercials</i> . <i>Journal of Social Psychology</i> 97 (209-220).
MANCHIRAJU, Srikant & SADACHAR, Amrut (2014) <i>Personal values and ethical fashion consumption</i> . <i>Journal of fashion marketing and Management</i> . Vol. 18 n <sup>o</sup> 3.
MANION, Dominique & URSINI, James (2009) <i>Femme Fatale: Cinema's Most Unforgettable Lethal Ladies</i> . <i>Limelight</i> Ed. N.Y.
MARCÉ I PUIG, Francesc (1983) <i>Teoría y análisis de las imágenes</i> . Ed. Universitat de Barcelona.
MARMONI, Giancarlo. (1977) <i>Iconografía femenina y publicidad</i> . Gustavo Gili, Barcelona.

MARTIN CASADO, Teresa (2009) <i>La imagen de género en el mensaje publicitario de comienzos del siglo XXI</i> . Tesis inédita.
MARTÍN CASADO, Teresa. (2009) <i>Las campañas de apoyo a la mujer, ¿Realmente la apoyan en el siglo XXI?</i> . Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI.
MARTÍNEZ MARTÍN, M. (2006) <i>Formación para la ciudadanía y la educación superior</i> . Revista Iberoamericana de Educación n. 42 (55-102).
MARZAL FELICI, Javier (2004) <i>El análisis de la imagen fotográfica</i> . Universitat Jaume I Congreso de Teoría y técnica de los Medios Audiovisuales. (13-15 de octubre del 2004) <a href="http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/espacio.html">http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/espacio.html</a>
MAS-MANCHÓN, L., RODRÍGUEZ-BRAVO, A., MONTOYA, N., MORALES-MORANTE, F., LOPES, E., AÑAÑOS, E. (2015). <i>Valores percibidos en la publicidad de alimentos por parte de jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria</i> . Salud Colectiva, v. 11, n. 3, sep. 2015 (423-444).
MEDIA REPORT TO WOMEN (2012) <i>Covering all the issues concerning women and media</i> . Magazines Concede Need for New Approach to Body Image. Vol. 40 Nº 3 Summer 2012.
MEDRANO, Concepción; CORTÉS, Alejandra y PALACIOS, Santiago (2009) <i>Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes</i> . En: Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado (REIFOP), vol. 12, nº 4 Universidad de Zaragoza. Zaragoza (55-66).
MICHELL, Paul C. & TAYLOR, Wendy (1991) <i>Polarising Trends in Female Role Portraits in UK Advertising</i> . European Journal of Marketing, Vol. XXIV nº 5.
MILLARD, Jennifer E. & GRANT, Peter R. (2006) <i>The Stereotypes of Black and White Women in Fashion Magazine Photographs: The Pose of the Model and the Impression She Creates</i> . Sex Roles (2006) 54.
MILLET, Eva (2013) <i>Todas rubias</i> . En: ES-Estilos de Vida. La Vanguardia. Nº 321. Sábado 23 de noviembre del 2013. (Pág.6-9)
MILLET, Eva (2014) <i>El poder del pelo rubio</i> . ES-En casa La Vanguardia on-line. Publicado el 9 de diciembre del 2014. (Consultado en enero 2015)
MOLES, Abraham (1975) <i>La comunicación y los Mass Media</i> . Ed. Mensajero, Bilbao.
MONTERO, Yolanda (2006) <i>Televisión, valores y adolescencia</i> . Ed. Gedisa, Barcelona.
MORIN, Edgar. 1960 <i>The Stars</i> . Ed. Grove. Nueva York
MORRIS, Pamela (2006) <i>Gender in print advertisements: a snapshot of representations from around the world</i> . Media Report to Woman, 34 Summer (13-20).
<i>Muévete por la igualdad</i> (2009) <i>Análisis de género de los medios catalanes de comunicación audiovisual</i> . Plataforma Es de justicia (Integrada por las ONGDs Ayuda en Acción, Entreculturas e Interred). Capt. 5: Los medios y el poder de representar: eje de análisis. Informe Julio del 2009.
MURCIANO, Marcial (2005) <i>Los nuevos valores de las políticas de comunicación</i> . En Cuadernos de Información. nº 18 (88-98).
NAVAL, Francisco (1922) <i>Arqueología y Bellas Artes</i> . Ed. Tela, Madrid.

NEUMANN, E., KARENYI, K., PANIKKAR, R., y otros (1994) <i>Arquetipos y símbolos colectivos</i> Ed. Anthropos, Barcelona.
NEWHALL, Beaumont (2002) <i>Historia de la Fotografía</i> . Gustavo Gili, Barcelona.
NUSSMEYER, Charlton E. & KING, Karen W. (1999) <i>A Content Analysis of the advertising in Seventees Magazine: 1976,1986,1996</i> . Proceedings of the American Academy of Advertising. University of Florida.
O'BARR, William (2011) <i>Sex and Advertising</i> . Advertising & Society Review . Vol. 12, Issue 2.
O'DONNELL, W.J., & O'DONNELL, K.J. (1978) <i>Update: Sex role messages in TV commercials</i> . Journal of Communication, 28 (156-158).
OLIVERAS, Elena (1993) <i>La metáfora en el arte</i> . Ed. Almagesto, Buenos Aires.
ORTEGA Y GASSET, J. (1983) <i>Misión de la Universidad</i> . Obras completas (Tomo IV) Alianza Editorial, Barcelona.
ORTEGA, Enrique (1997) <i>La comunicación publicitaria</i> . Pirámide, Madrid.
PEÑA-MARÍN, Cristina y FRABETTI, Carlo (1990) <i>La mujer en publicidad</i> . Ed.Instituto de la Mujer, Madrid.
PENDONES, C. (1999) <i>Estrategias discursivas en las revistas femeninas</i> . Garrido Medina J. (Ed.) La Lengua y los medios de comunicación. Universidad Complutense. Madrid.
PÉNINOU, Georges (1976) <i>Semiótica de la Publicidad</i> . Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
PÉREZ GAULI, Juan Carlos. (2000) <i>El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad</i> . Ed. Cátedra. Cuadernos Arte, Madrid.
PERINATS y MARRADES. (1980) <i>Mujer, prensa y sociedad en España, 1800-1934</i> .Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas.
PIGNATARI, Décio (1973) <i>Información, lenguaje, comunicación</i> . Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
PIÑUEL RAIGADA, José Luis y GAITÁN MOYA, Juan Antonio (1999) <i>Metodología General. Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social</i> . Ed. Síntesis. Madrid.
POLLAY, R. W. (1986) <i>The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising</i> . Journal of Marketing, April.
POPPER R. Karl (1994) <i>La Responsabilidad de Vivir. Escritos sobre política, historia y conocimiento</i> . Ed. Paidós Ibérica, Buenos Aires.
POPPER R. Karl (2001) <i>La lógica de la investigación científica</i> . Tecnos Madrid.
PRÄKEL, David. (2009) <i>Composición</i> . Ed. Blume. Fotografía.
PUJOL, Ruben (2013) <i>Parricidi a Tennessee</i> . Culturas La Vanguardia 23 de octubre del 2013 (25)
PUJOL, Rubén (2013) <i>Parricidio en Tennessee</i> . En: Culturas 592. (25) La Vanguardia. 23 de octubre del 2013

PULEO, Alicia (2000) <i>Filosofía, género y pensamiento crítico</i> . Ed. Universidad de Valladolid.
PUUSTINEN, Liina (2006) <i>The most desirable target group. An analysis of the construction of gender and age in advertising business</i> . Department of Communication, University of Helsinki. Working paper 2/2006 (18)
QUIN, Robyn (1996) <i>La revolución de los medios audiovisuales</i> . Ed. De la Torre, Madrid.
RAICH, Rosa María. (2000) <i>Imagen Corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo</i> . Ed. Pirámide (Grupo Anaya), Madrid.
REICHERT, Tom; LATOUR, Michael; LAMBIASE, Jaqueline & ADKINS, Mark (2007) <i>A test of media literacy effects and sexual objectification in advertising</i> . Journal of Current Issues and Research in Advertising, 29 (Summer) (81-92).
REY, Juan. (Ed.) (2008) <i>Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta</i> . Capt. El individualismo como ideología del discurso publicitario. PINEDA, Antonio. Ed. Comunicación Social. Sevilla, Salamanca y Zamora.
RICHINS, M. (1991) <i>Social Comparison and the Idealized Images of Advertising</i> . Journal of Consumer Research. Abril 1991 (71-83).
RODAS, Alejandra (2009) Starmedia España. Publicado el 7 de julio del 2009. <a href="http://mujer.starmedia.com/moda-belleza/significado-forma-labios.html">http://mujer.starmedia.com/moda-belleza/significado-forma-labios.html</a>
RODRIGO MARTÍN, Isabel y RODRIGO MARTÍN, Luis (2013) <i>La causa social en la creatividad publicitaria. Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis</i> . Pensar la publicidad. Vol.7 Nº 2 (253-274).
RODRIGUEZ BRAVO À. (Dir.) (2011) <i>Protocolo para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales</i> . Memoria técnica para proyectos tipo A o B. Presentado al Ministerio de Ciencia e Innovación. Plan Nacional de I+D+i 2008-2011.
RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel; MONTOYA VILAR, Normimanda y MAS MANCHÓN, Lluís (2012) <i>Calidad y evaluación de valores en la comunicación: construcción de un inventario de valores para España y Brasil</i> . Conferencia. <a href="http://ddd.uab.cat/record/106625">http://ddd.uab.cat/record/106625</a>
RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel; MONTOYA VILAR, Norminanda; MAS MANCHÓN, Lluís, MORALES MORANTE, Fernando; LOPES DA SILVA, Elaine; MARTINS, Gerson; PEIXOTO, Mike y MÜLLER, Karina (2013) <i>Medición y Evaluación de Valores en Contenidos Audiovisuales desde un Abordaje Interdisciplinar</i> . Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales. Nº 11. Diciembre 2013.
RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Rosa M. <sup>a</sup> (Coord.) (2012) <i>Educación en valores en el ámbito universitario</i> . Propuestas y experiencias. Ed. Narcea.
RODRÍGUEZ, E. Y GÓMEZ L. (2000) <i>Los cuentos del espejo mágico. Mujeres y salud</i> . Meridiana. Revista del Instituto Andaluz de la Mujer. Nº 16. Primer trimestre 2000. Junta de Andalucía. Sevilla (Pág. 48-50).

ROKEACH M. (1973) <i>The Nature of Human Values</i> . New York: Free Press.
ROSEMBLUM, Naomi (1996) <i>Une Histoire Mondiale de la Photographie</i> . Éditions Abbeville, Paris.
ROUSSEL, P. <i>Système physique et moral de la femme ou Taubseau philosophique de la constitution de l'edat organique, du temperamento, des moeurs et des fonctions propres au sexe</i> . Paris. 1775 (citado en Bornay, 2000)
ROYO VELA, Marcelo; ALDÁS MANZANO, Joaquín; KÜSTER BOLUDA, Inés y VILA LÓPEZ, Natalia (2005) <i>Roles de género y sexismo en la publicidad de las españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX</i> . Comunicación y Sociedad. Vol. XVIII. Núm. 1 (113-152).
SACHER-MASOCH, Leopold Von (2014) <i>La Venus de las pieles</i> . Ed. Tusquets. Fecha original: 1870
SACKS, Oliver (2011) <i>Los ojos de la mente</i> . Ed. Anagrama, Barcelona.
SALAS, Javier. (2003) <i>Saca tu lado sexy: los fotógrafos de Glamour nos enseñan a posar</i> . Revista Glamour on-line. Moda / Tendencias. Publicado el 09 de enero del 2003. <a href="http://www.glamour.es/moda/tendencias/galerias/saca-tu-lado-sexy-los-fotografos-de-glamour-nos-ensenan-a-posar/9116/image/643154">http://www.glamour.es/moda/tendencias/galerias/saca-tu-lado-sexy-los-fotografos-de-glamour-nos-ensenan-a-posar/9116/image/643154</a>
SALAZAR, Zaida (2007) <i>Imagen corporal femenina y publicidad en revistas</i> . Rev. Ciencias Sociales, vol. II, núm. 116 (71-85) Univ. Costa Rica.
SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2002) <i>El Espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual</i> . Ed. Instituto Navarro de la Mujer.
SANCHEZ ARANDA, José Javier (2003) <i>La publicidad y el enfoque de la imagen femenina</i> . Comunicación y Sociedad. Nº 16. Vol. 2 (67-92)
SARGENT, J. F. (2003). <i>Fascinating análisis of women in comic books</i> . Extra! FAIR. Fairness and Accuracy in Reporty <a href="http://fair.org/extra-online-articles/">http://fair.org/extra-online-articles/</a> May 2013 (Consultado en Sept. 2014)
SCHERER, A.G., PALAZZO G. (2011). <i>The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy</i> . Journal of Management Studies, Volume 48, Issue 4 (899-931).
SCHNEIDER, K.C., & SCHNEIDER, S.B. (1979) <i>Trends in sex roles in television commercials</i> . Journal of Marketing, 43 (3), (79-84).
SCHWARTZ S. (1996) <i>Value priorities and Behaviour: Applying a Theory of Integrated Value Systems</i> . En Seligman C, Olson, J, Zanna M. <i>The Psychology of Values: The Ontario Symposium</i> . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum; 1996:8:1-24.
SCHWARTZ S.H (1992) <i>Universals in the content and structure of values, Theoretical advances and empirical test in 20 countries</i> . Advances in Experimental Social Psychology 10 (221-279).
SCHWARTZ S.H. & BILSKY, W. (1987) <i>Toward a Universal Psychological structure of human values</i> . Journal of Personality and Social Psychology, 53 (3) (550-562).

SENGUPTA, S. (1995) <i>The influence of culture on portrayals of women in television commercials: A comparison between the United States and Japan</i> . <i>Internacional Journal of Advertising</i> , 14 (314-333).
SEXTOSN y HEBERMAN (1974) <i>Women in Magazine Advertisements</i> . <i>Journal of Advertising Research</i> 14 (4) (41-46).
SHINODA BOLEN (2004) <i>Los dioses de cada hombre. Una nueva psicología masculina</i> . Ed. Kairós, Barcelona.
SHINODA BOLEN, Jean (2006) <i>Las diosas de cada mujer. Una nueva psicología femenina</i> . Ed. Kairós, Barcelona.
SHRIKHANDE, Vaishali (2000) <i>Stereotyping of women in television advertisements</i> . Thesis The Manship School of Mass Communication. Mass Communication, University of Pune, India.
SOLEY-BELTRAN, Patrícia (2012) <i>Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda</i> . <i>Revista de dialectología y Traducciones populares</i> . Vol. LXVII, nº 1, enero-junio (115-146).
SOLEY-BELTRAN, Patrícia (2015) <i>Las modelos simbolizan los valores de la sociedad</i> . Artículo de Ima Sanchís. En: <i>La Vanguardia</i> , sección <i>La Contra</i> . 30 de mayo 2015
SOUGEZ, Marie-Loup (1981) <i>Historia de la Fotografía</i> . Ed. Cátedra, Madrid.
SOUSA, Jorge Pedro (2003) <i>Historia crítica del Fotoperiodismo occidental</i> . Ed. Comunicación Social, Sevilla.
SPANG, Kurt (1991) <i>Fundamentos de retórica literaria y publicitaria</i> . Ed. EUNSA, Navarra.
STEIN, Murray (2004) <i>El mapa del alma según Jung</i> . Ed. Luciérnaga, Barcelona.
THIEBAUT, C. (1998) <i>Conceptos fundamentales de Filosofía</i> . Ed. Alianza Editorial
THOMPSON, J. (1971) <i>The role of woman in the Iconography</i> . <i>Art Journal</i> , New York. Vol. XXXI
TORO, Joseph y VILARDELL, Enric. 1987 <i>Anorexia nerviosa</i> . Barcelona, España. Ed. Martínez Roca).
TORRES, Rosario (2004) <i>Mujer y Publicidad: las revistas femeninas</i> . Cruz, Jaqueline y Zecchi, Barbara (dir.) <i>La mujer en la España actual</i> Ed. Icaria, Barcelona.
UNAMUNO DE, M. (2003). <i>Amor y pedagogía</i> . Alianza Editorial, Barcelona.
VAN LOO, Katie J.; BOUCHER, Kathryn L.; RYDELL, Robert J. & RYDELL Michael T. (2013) <i>Competition in stereotyped domains: Competition, social comparison and stereotype threat</i> . <i>European Journal of Social Psychology</i> , <i>Eur. J. Soc. Psychol.</i> 43, 648-660
VENKATASEN y LOSCO (1975) <i>Women in magazine ads: 1959-71</i> . <i>Journal of Advertising Research</i> , 15 (48-54).
VIEDMA GARCÍA, María (2003) <i>Manual de publicidad administrativa no sexista</i> . Ed. Ayuntamiento de Málaga.
VON HIPPEL, Courtney; WIRYAKUSUMA, Cindy; BOWDEN, Jessica and SHOCHET, Megan (2011) <i>Stereotype Threat and Female Communication Styles</i> . <i>Personality and Social Psychology Bulletin</i> 37(10) 1312-1324

<p>W.F. OTTO (1965) <i>Dionysus: Myyh and Cult</i>. Bloomington: Indiana University Press: 65.</p>
<p>WADE, Nicholas (2014) <i>Una herencia incómoda: genes, raza e historia humana</i>. Ed. Ariel, Barcelona.</p>
<p>YAMAMIYA, Yuko; CASHB, Thomas; MELNYKB, Susan; POSAVACC, Heidi y POSAVACD, Steven (2005) <i>Women's exposure to thin-andbeautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions</i>. <i>Body Image</i>, vol. 2, Nº. 1 (Pág. 74-80).</p>
<p>YOUNG, Emily; MCFATTERA, Robert &amp; CLOPTON, James. (2001) <i>Family functioning, peer influence, and media influence as predictors of bulimic behavior</i>. <i>Eating Behavior</i>, vol. 2, (Pág. 323-337).</p>
<p>ZINKHAN, George M; HONG, Jae W &amp; LAWSON, Robert (1990) <i>Achievement and affiliation Motivation</i>. <i>Changing Patterns in Social Values as Represented in American Advertising</i>. <i>J. Busn Res</i> (135-143).</p>

# Capítulo 10.

## ANEXOS (En CD)

