Como Dios manda:

Modelos ideales de mujer y hombre



Análisis, por décadas, a través del cine, los juguetes, la publicidad y la música españoles

Estudio realizado por:

Fundación Atenea

Financiado por:

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
POR SOLIDARIDAD
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL

Estudio realizado por Fundación Atenea

Departamento de Innovación y Conocimiento

Con la financiación del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Investigación principal: Raquel Cantos Vicent

Equipo colaborador: Noemí Roche Alonso

Diciembre de 2018

A mis compañeras y compañeros de trabajo, especialmente a mi Departamento. ¡Es tan fácil y enriquecedor trabajar en este equipo!

A las mujeres feministas, las de antes y las de ahora. Con nuestras diferencias, pero todas en el mismo barco. ¡Gracias por hacer un mundo mejor!

A los hombres aliados, esos que se miran al espejo con autocrítica, esos que siente propia esta lucha. ¡Qué grandes al entender que este mundo será mejor para vosotros también!

A Fernando Goya Martí, por compartir de forma gratuita en la web “rateyourmusic.com”, las listas de las canciones más escuchadas en España. ¡Nos has facilitado tanto el trabajo!

Índice

Introducción

- Justificación
- Alcances del estudio
  1. Objetivos de la investigación
  2. Utilidad de los resultados de la investigación
  3. Preguntas claves

Marco teórico

- Teoría de los procesos de socialización
- Teoría feminista y los procesos de socialización
  1. Los procesos de socialización dirigidos a mujeres
  2. Los procesos de socialización dirigidos a hombres

Metodología

- Instrumentos de recogida de información
  1. Revisión bibliográfica y audiovisual
  2. Búsqueda, selección y análisis de películas
  3. Búsqueda, selección y análisis de anuncios de publicidad
  4. Búsqueda, selección y análisis de canciones
  5. Búsqueda, selección y análisis de juguetes
- Proceso de trabajo y cronograma

Índice

Resultados

- Introducción
- Modelos ideales comunes a todas las décadas
  1. Modelo ideal de mujer.
  2. Modelo ideal de hombre
- Década de los 60 (1960-1969)
  1. Análisis de películas.
  2. Análisis de anuncios publicitarios
  3. Análisis de canciones
  4. Análisis de juguetes
  5. Especificidades de la década
- Década de los 70 (1970-1979)
  1. Análisis de películas
  2. Análisis de anuncios publicitarios
  3. Análisis de canciones
  4. Análisis de juguetes
  5. Especificidades de la década
- Década de los 80 (1980-1989)
  1. Análisis de películas
  2. Análisis de anuncios publicitarios
  3. Análisis de canciones
  4. Análisis de juguetes
  5. Especificidades de la década

Índice

- **Década de los 90 (1990-1999)**
  1. Análisis de películas.
  2. Análisis de anuncios publicitarios
  3. Análisis de canciones
  4. Análisis de juguetes
  5. Especificidades de la década
- **Primera década SXXI (2000-2009)**
  1. Análisis de películas.
  2. Análisis de anuncios publicitarios
  3. Análisis de canciones
  4. Análisis de juguetes
  5. Especificidades de la década
- **Segunda década SXXI (2010-2018)**
  1. Análisis de películas.
  2. Análisis de anuncios publicitarios
  3. Análisis de canciones
  4. Análisis de juguetes
  5. Especificidades de la década

Conclusiones

Bibliografía

Índice

Anexos

- **Anexo 1: Listados iniciales de películas**
  1. Películas más taquilleras en EE.UU. y Canadá (con inflación y por número de espectadores)
  2. Películas más taquilleras en España (con inflación y por número de espectadores)
- **Anexo 2: Selección de anuncios de publicidad**
  1. Publicidad española seleccionada en la década de los 60
  2. Publicidad española seleccionada en la década de los 70
  3. Publicidad española seleccionada en la década de los 80
  4. Publicidad española seleccionada en la década de los 90
  5. Publicidad española seleccionada en la 1ª década del SXXI
  6. Publicidad española seleccionada en la 2ª década del SXXI
- **Anexo 3: Listado inicial de canciones**
  1. Canciones número 1 en la década de los 60 (España)
  2. Canciones número 1 en la década de los 70 (España)
  3. Canciones número 1 en la década de los 80 (España)
  4. Canciones número 1 en la década de los 90 (España)
  5. Canciones número 1 en la 1ª década del SXXI (España)
  6. Canciones número 1 en la 2ª década del SXXI (España)

Índice

- **Anexo 4: Listado inicial de juguetes**
  1. Juegos más vendidos en España en la década de los 60
  2. Juegos más vendidos en España en la década de los 70
  3. Juegos más vendidos en España en la década de los 80
  4. Juegos más vendidos en España en la década de los 90
  5. Juegos más vendidos en España en la 1ª década del SXXI
  6. Juegos más vendidos en España en la 2ª década del SXXI

INTRODUCCIÓN


***
The revolution
will not be monospaced
FAVORIT

Justificación

La sociedad en la que vivimos, se caracteriza por establecer una organización basada en la jerarquización y las relaciones de poder entre personas, en función de diferentes criterios como la clase social, la etnicidad, el lugar de procedencia o el sexo. Así, y atendiendo al último criterio, el modelo de organización social en el que nos desarrollamos, establece una jerarquía entre hombres y mujeres situándoles a ellos y lo masculino sistemáticamente por encima de ellas y lo femenino.

El mantenimiento de esta jerarquía se logra a través de varias estrategias y una de las más importantes son los mandatos de género. Los mandatos de género son mensajes sociales acerca de cómo debe ser un hombre y una mujer que, transmitidos a través de los procesos socialización, calan en cada persona de una forma casi “natural” influyendo en nuestra forma de vivir, pensar y sentir.

A través de la familia, la escuela, las relaciones de iguales, las instituciones religiosas o los medios de comunicación recibimos, desde el nacimiento, estos mensajes que nos atraviesan e influyen en nuestra forma de vivir y expresarnos, nuestros deseos y sueños o nuestros sentimientos. Están tan presentes en todo lo que nos rodea, que se “esencializan” esas características, asumiéndolas como propias de la identidad masculina o de la femenina.

El género, por tanto, nos atraviesa y estos mensajes sociales son el principal medio para hacerlo. La manera en la que cada persona y sociedad gestiona y se enfrenta a estos mensajes, varía notablemente en función de factores sociales, históricos, políticos, personales o económicos, dando lugar a muy diversas formas de expresión de estos mandatos (tanto a nivel individual-personal, como a nivel social-colectivo). Esto explica por qué, a pesar de que todas las personas estamos bajo la influencia de los mandatos de género, las mujeres somos diferentes las unas de las otras y los hombres también son diferentes los unos de los otros. Son muchos los factores que influyen en nuestra identidad y la del lugar en el que vivimos.

Un estudio de Fundación Atenea, publicado en 2016 con el apoyo de la financiación del Plan Nacional sobre Drogas, identifica y analizan estos mandatos de género para explicar su influencia en el consumo problemático de drogas. Esta investigación, “Hombres, mujeres y drogodependencias: Explicación social de las diferencias de género en el consumo problemático de drogas”, describe los mensajes sociales diferenciados para hombres y mujeres, poniendo de manifiesto que la igualdad está muy lejos de estar lograda y que la socialización diferenciada en función del sexo asignado al nacer, sigue vigente hoy en día en nuestras sociedades. Existen, por tanto, diferencias de origen social que, además, colocan a las mujeres y lo femenino por debajo de los hombres y lo masculino, dando lugar a importantes desigualdades y puntos de partida de desventaja social para las mujeres.

La experiencia de este estudio, ha despertado el interés por profundizar en estos mandatos identificados y de analizar su evolución a lo largo de las últimas décadas. Las investigaciones sobre cómo los medios de comunicación y otros agentes de socialización han transmitido los mandatos de género, sobre todo para las mujeres, son cuantiosos y de calidad. Sin embargo, no ocurre así con los mandatos de género para los hombres ni con la mirada histórica de ambos (los de hombres y mujeres). Resulta pertinente e interesante, por lo tanto, realizar un estudio NACIONAL que identifique los modelos ideales de hombre y mujer en cada década y que explique cómo los medios de comunicación y otros agentes de socialización han influido, a lo largo de estos años, en la existencia de dichos modelos.

Alcances del estudio

1. Objetivos de la investigación

1.1. Hipótesis principal

OG: Identificar y analizar los modelos de hombre y mujer imperantes en cada década desde la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días.

1.2. Objetivos

- OE1: Identificar los principales mandatos de género en cada década.
- OE2: Comparar y analizar la evolución de los mandatos de género de las mujeres.
- OE3: Comparar y analizar la evolución de los mandatos de género de los hombres.
- OE4: Comparar y analizar los mandatos de género de hombres y mujeres.
- OE5: Contribuir a lucha por la igualdad de oportunidades y derechos entre mujeres y hombres

2. Utilidad de los resultados de la investigación

Los resultados obtenidos permiten identificar los principales mandatos de género (para hombres y mujeres) en diferentes décadas, así como los diferentes roles sociales (o papeles sociales asociados generalmente a hombres o a mujeres) y atribuciones de género (o características y cualidades asociadas a hombres y a mujeres).

Además, una mirada global y procesual nos ha permitido comparar los mandatos y modelos hegemónicos (de hombres y de mujeres) y analizar los diferentes cambios que se han ido produciendo, confirmando así una de nuestras hipótesis principales. Obviamente, han acontecido cambios en España, gracias a la influencia de los movimientos feministas, conquistándose derechos y oportunidades que antes no existían sin embargo, parece que algunos mandatos de género han resistido el paso del tiempo y no han variado prácticamente. Los cambios se han dado, más bien, en los pesos específicos de cada mandato y en la forma de expresarlos o de gestionarlos en cada década, dando lugar a idénticos mandatos satisfechos de diferentes formas.

Por último, este estudio se presenta como un material de utilidad para la sensibilización en temas de género contribuyendo con ello a la lucha por la igualdad de oportunidades y derechos entre hombres y mujeres.

3. Preguntas claves

Las principales preguntas que aparecieron ante el reto de esta investigación fueron múltiples y variadas, pudiéndolas concretar en las siguientes:

- ¿Cuáles son los principales mandatos de género para las mujeres en cada década?
- ¿Qué características y roles sociales se le atribuyen a las mujeres en cada una de estas décadas?
- Cuáles son los principales mandatos de género para los hombres en cada década?
- ¿Qué características y roles sociales se atribuyen a los hombres en cada una de estas décadas?

MARCO TEÓRICO



Teoría de los procesos de socialización

Las personas, como seres sociales que somos, vivimos en comunidades o sociedades de mayor o menor tamaño. Cada una tiene sus propias características, sin embargo en todas ellas se comparten elementos socio-culturales que promueven formas de sentir, pensar y actuar para una mayor integración y aceptación en cada comunidad concreta. La socialización describe el proceso por el que las personas incorporamos estos elementos socioculturales e influimos, a la vez, en los mismos a través de la interacción. En palabras de James VanderZanden, en su *"Manual de psicología social",* publicado por primera vez en 1986, la socialización sería *"el proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad".*

Sin interacción y vínculo social, las personas no pueden ser socializadas y, por tanto, no adquirirán el conjunto de normas, valores o actitudes que garantizarán su inclusión en la sociedad a la que pertenecen. Los casos de los niños y niñas totalmente aislados, también llamados "niños lobo", son claros ejemplos este hecho.

Los medios para transmitir los elementos socioculturales que definen las formas de sentir, pensar y actuar socialmente aceptadas, son plurales y cambian en función de cada contexto cultural.

Sin embargo**,** **agentes de socialización** **como las instituciones educativas, las religiosas, los grupos de iguales, la familia** o los medios de comunicación, están presentes en casi todas las sociedades, al menos en las occidentales. En esta misma línea explica la socialización y sus agentes Guy Rocher, en su publicación de 1990*"Introducción a la sociología general",* cuando describe el proceso de socialización como *"el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza, en el trascurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo seno debe vivir".*

Los agentes de socialización, son a la vez reproductores y productores de valores, normas, costumbres y pautas sociales. Los medios de comunicación, por ejemplo, reproducen la realidad social sin embargo, al mismo tiempo, la producen y modifican. De ahí su poder como agentes de cambio y su responsabilidad en los procesos de transformación social.

De hecho, la socialización es, un proceso inacabable que dura toda la vida. Si el proceso dura toda la vida, el aprendizaje y la posibilidad de cambios personales y sociales también. Es curioso, sin embargo, que existe una fuerte creencia acerca de la inmovilidad de lo aprendido a través de este proceso.

La socialización, no sólo logra la inclusión de las personas en la sociedad a la que pertenecen sino que, además, garantizan el mantenimiento del modelo de organización de esta misma.

En este sentido, no podemos olvidar *que* *“vivimos en una sociedad cuyo modelo de organización social está basado en la jerarquización de unas personas sobre otras en función de diferentes criterios, como el sexo, la clase social, la etnicidad o las capacidades físicas e intelectuales. Los procesos de socialización, en forma de mensajes o sociales que recibimos a través de agentes como la escuela, la familia, el grupo de iguales o los medios de comunicación, garantizan el mantenimiento de este sistema. Calan en cada persona de una forma casi “natural”, sin ser apenas percibidos, e influyen en nuestra forma de vivir, sentir y pensar” [Cantos, Raquel. 2016].*

Así, estos mensajes o mandatos sociales, que transmiten cómo tiene que ser las personas que pertenecen a un mismo grupo y que son determinantes en la construcción de la identidad están, además, dirigidos **a** reforzar y mantener relaciones de poder y desigualdad entre las personas que conforman nuestra sociedad occidental.

En este sentido, podemos referirnos a la existencia de varios ejes de desigualdad, que atraviesan nuestra sociedad y a cada una de las personas que formamos parte de ella. Algunos de los ejes de desigualdad más importantes son el género, la clase social, la etnicidad o el lugar de procedencia, la edad y la discapacidad.

Los procesos de socialización a nivel individual implican, por un lado, la adquisición gradual de una serie de normas, costumbres, valores y pautas y, por otro, el desarrollo de conductas y actitudes asociadas a las expectativas sociales que existen sobre cada persona y las culturas, colectivos o agrupaciones con las que se le relaciona.

Sin embargo, el resultado es el desarrollo de una identidad única y diferente para cada persona. En primer lugar porque, aunque todas las personas recibamos los mismos mandatos sociales, las circunstancias vitales de cada cual son únicas y exclusivas. Aspectos como el momento histórico o las experiencias vitales concretas de cada persona, marcan y crean identidades diferentes y únicas. En segundo lugar porque no podemos hablar de una única sociedad homogénea. Una misma persona pertenece a varias “mini-sociedades” o “subculturas” a la vez, lo que hace que reciba mensajes sociales diferentes que, incluso, pueden resultar incompatibles o contradictorios. En tercer lugar porque, una vez q nos atraviesa el proceso de socialización, las personas tenemos la capacidad de cuestionar y decidir si cumplimos con los mandatos y expectativas sociales.

Así, nos encontramos con personas que optan por cumplir con todos los mandatos sociales, otras que cumplen algunos, otras que evitan cumplir casi todos u otras que cumplen los de otros grupos o comunidades en los que no han sido socializadas.

Nos enfrentamos, por tanto, a un complejo, interminable y cambiante proceso que configura las formas de sentir, estar y pensar. El cuadro que sigue trata de explicar este proceso de forma gráfica.

Cuadro 1. Imagen sobre los procesos de socialización



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Freepik (https://www.freepik.es/).

Teoría feminista y los procesos de socialización

Como ya se ha comentado con anterioridad, el sistema de organización social en el que vivimos, está basado en la jerarquización de unas personas sobre otras en función de diferentes criterios como la clase social, el desarrollo de capacidades intelectuales o motoras, las características étnicas, la edad o el sexo. *"Así, se establecen desigualdades sociales a partir de diferencias entre personas (sexo, color de piel, edad, lugar de procedencia o clase social), dando lugar a puntos de partida de desventaja social en el acceso a recursos, las oportunidades o los derechos" [Cantos, Raquel y Molina, Carlos. 2017]*

En este sentido, los procesos de socialización facilitan y aseguran relaciones de poder y desigualdad entre hombres y mujeres. Las personas recibimos una socialización diferencial, en función del sexo que nos ha sido asignado al nacer. El hecho de que se eduque de manera diferencial a niños y niñas, ya es un problema de por sí, pues limita su libertad para ser, sentir y actuar como deseen. Sin embargo, la situación se agrava porque las pautas, valores, normas y costumbres dirigidas a las mujeres, tienen menos valor social que las dirigidas a los hombres. Así, la fuerza, la valentía o la capacidad de dirección, son más valoradas y dan un mayor acceso a recursos y derechos que las capacidades de cuidado, la belleza o la empatía y la comunicación. Dado que lo valorado socialmente es lo masculino, el hombre y la masculinidad se convierten en la medida universal de la normalidad, dando lugar al androcentrismo.

“Los mensajes sociales diferenciados para hombres y mujeres ponen de manifiesto que la igualdad está muy lejos de estar lograda y que la socialización diferenciada en función del sexo asignado al nacer sigue vigente hoy en día en nuestras sociedades. Existen, por tanto, diferencias y de origen social” [Cantos, Raquel. 2016].

Es por ello que en el caso del eje de desigualdad de género, tenemos que hablar de un entramado social que coloca sistemática a las mujeres y lo femenino por debajo de los hombres y lo masculino en la escala de valoración social. Del mismo modo, este sistema de organización establece, de forma estructural, desigualdades que afectan muy especialmente a las mujeres.

Los mensajes sociales que hacen referencia a cómo deben ser los hombres y cómo deben ser las mujeres son denominados **mandatos de género.** *Ligan el cumplimiento de los mismos a la masculinidad y la feminidad. Podemos imaginarlo como una especie de check-list cuyo cumplimiento demuestra que eres un hombre o que eres una mujer. Describen la forma correcta e incorrecta de estar en el mundo en función del sexo asignado al nacer, por tanto tienen carácter de obligatoriedad y no se eligen [Cantos, Raquel. 2016].*

Al igual que otros mandatos sociales, los de género son determinantes en la construcción de la identidad de las personas. Esto no impide el desarrollo de una identidad personal única y exclusiva, resultado de la interacción de muchos de los factores descritos en el apartado de procesos de socialización: experiencias vitales, “subculturas” o “mini-sociedades” las que pertenece cada persona, ejes de desigualdad, momento histórico,…,

El género nos atraviesa, al igual que otros elementos de la socialización, siendo estos mensajes sociales el principal medio para hacerlo. Una vez que nos atraviesa, junto al complejo grupo de otros elementos socio-culturales, lo manifestamos en forma de diferentes pensamientos (ideas, estereotipos, creencias,…), emociones (prejuicios, reacciones, sentimientos,…) y acciones (conductas, actitudes, habilidades, destrezas,…).

La imagen que sigue muestra de forma gráfica los procesos de socialización en relación a las cuestiones de género.

Cuadro 2. Imagen sobre los procesos de socialización desde la perspectiva de género



Fuente: Elaboración propia a partir de Raquel Cantos "Hombres, mujeres y drogodependencias: explicación social de las diferencias de género en el consumo problemático de drogas" (Fundación Atenea, 2016), y con imágenes de Freepik (https://www.freepik.es/).

A través de los procesos de socialización de género se dibujan modelos ideales de mujer y hombre. No son más que estereotipos sobre ambos sexos o ideas preconcebidas sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado. Estos modelos vienen definidos, por un lado, por los mandatos o mensajes de género que explican cómo deben ser ambos géneros y, por otro, por el conjunto de expectativas sociales que el propio proceso de socialización genera (roles y atribuciones).

Las atribuciones de género son las características psicológicas o de personalidad individuales, que asociamos a las personas por el hecho de ser hombres o mujeres. Serían el conjunto de adjetivos que asociamos a las mujeres (por el hecho de ser mujeres) y a los hombres (por el hecho de ser hombres). Tendemos a pensar y esperar que las mujeres sean cariñosas, pacientes, dulces o comprensivas. Mientras, se espera que los hombres sean fuertes, racionales, directivos o decididos.

Los roles de género son las funciones sociales que esperamos desarrollen las personas en función de su sexo/género. Así, la sociedad y quienes formamos parte de ella, esperamos que las mujeres ejerzan papees de cuidado, educativos o vinculados a la estética y la belleza. Del mismo modo, se entiende que los hombres realizarán tareas relacionadas con la protección, la dirección o la toma de decisiones de trascendencia.

Cuando las personas no cumplen con las expectativas sociales o con los mandatos de género, se ponen en marcha mecanismos sociales de control que garantizan o promueven la reproducción de los elementos socio-culturales de género aprendidos.

En el caso de las mujeres, el mecanismo más efectivo es la culpa. De esta forma, ante la transgresión de género, las mujeres recibirán un juicio y castigo (social y personal) por el que sentirán, principalmente, culpa.

Si nos referimos a los hombres, la vergüenza se torna mucho más eficaz para garantizar el cumplimiento de las expectativas y mandatos de género. Así, ante un comportamiento no normativo por parte de los hombres con respecto a las cuestiones de género, recibirán un juicio y castigo (social y personal) que les llevará a sentir, principalmente, vergüenza.

De esta forma, mandatos, roles y atribuciones de género, mantienen una estrecha relación entre sí que define y da forma a los modelos ideales de mujer y de hombre. El cuadro que sigue muestra los tres elementos fundamentales que componen el modelo ideal de cada género.

Cuadro 3. Elementos que componen el modelo ideal de mujer y hombre



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Freepik (https://www.freepik.es/).

La asimilación de los mandatos, roles y atribuciones de género es tan intensa y compartida por quienes componemos la sociedad occidental, que se consideran propias y específicas de cada sexo, llegando a naturalizar o esencializar estas características y formas de estar en el mundo.

Sin embargo, es claro y evidente que adiestramos y reforzamos estos patrones socio-culturales a través de los procesos de socialización. Basta con consultar la multitud de catálogos de juguetes de diferentes superficies comerciales, donde se muestra una clara división por sexos de los mismos. Si, de verdad, hombres y mujeres somos así por naturaleza, ¿por qué reforzarlo desde antes, incluso, del nacimiento? ¿Podemos asegurar que, si se educara realmente en igualdad (evitando que el sexo asignado al nacer determine a qué jugamos, cómo nos vestimos o con quién y cómo nos relacionamos), mujeres y hombres continuarían reproduciendo idénticos roles, atribuciones y mandatos? Aunque una situación hipotética de este tipo, está muy lejos de ser posible, parece muy obvio que la respuesta a esta última pregunta es NO.

En este sentido, los juegos y juguetes que utilizamos durante la infancia, tienen un papel fundamental en la construcción de la identidad, en general, y de la identidad de género en concreto.

Más allá de reforzar ideológicamente mandatos y expectativas sociales en relación al género, fomentan y facilitan el desarrollo de destrezas o habilidades relacionados con esos mandatos y expectativas.

Bajo este aprendizaje de habilidades desde la infancia, emergerán diferencias entre las capacidades de hombres y mujeres que, obviamente, son de origen social. De esta forma, podemos encontrarnos en la etapa adulta con grandes diferencias entre hombres y mujeres, relacionadas con sus destrezas y habilidades (como la estrategia, la capacidad viso espacial, la psicomotricidad o la comunicación) cuyo origen está ligado a procesos de aprendizaje y socialización y no tanto a diferencias existente previamente entre ambos sexos.

1. Los procesos de socialización dirigidos a mujeres

La socialización de las mujeres está destinada, fundamentalmente, al desempeño de tareas relacionadas con el espacio privado e íntimo. Lo más característico y sobresaliente de estas tareas asociadas tradicionalmente a lo femenino, es que tienen una escasa valoración social, lo que dificulta o impide el reconocimiento social y el acceso a derechos y oportunidades generando, además, una jerarquización social basada en el sexo/género. De esta forma, las mujeres, debido a la socialización recibida, se sitúan en un punto de partida de desventaja social con respecto a los hombres.

Definitivamente, sus aprendizajes sociales no obtendrán el mismo éxito en el espacio público. En el caso de que algunas optaran por transgredir y ejercer otro tipo de roles y mandatos serían, por un lado, admiradas al ser capaces de desarrollar actitudes y habilidades asociadas a lo masculino y, por otro, sancionadas y cuestionadas en su identidad como

mujeres (se dudaría de su autenticidad como mujeres y de su "feminidad").

La ilusión de que las mujeres obtendrán poder y reconocimiento social si son capaces de hacer lo mismo que los hombres, está muy extendida. Sin embargo, cuando las mujeres se han lanzado a "imitar el patrón masculino", inmediatamente los roles y características asumidos por las mujeres, han perdido valor social y ha generado el llamado espejismo de la igualdad.

Puede parecer que los mandatos para las mujeres son algo menos rígidos y que a ellas les está más permitido transgredir algunos de ellos. Sin embargo, una mirada más en profundidad desde la perspectiva de género, pone de manifiesto cómo el sistema patriarcal tolera sólo pequeños cambios en roles y atribuciones, siempre y cuando las mujeres continúen respondiendo a sus principales mandatos. [Cantos, Raquel. 2016].

Siguiendo la propuesta el estudio del 2016*, "Hombres, mujeres y drogodependencias: Explicación social de las diferencias de género en el consumo problemático de drogas"*, en el caso de las mujeres, los principales elementos de su socialización serían cuatro mandatos: cuidar, amar, gustar y ser principalmente emocional.

Estos mandatos sociales destinados a las mujeres, las coloca siempre mirando hacia fuera, pendientes de la valoración de los y las otras. De esta forma, su autoestima estará basada en la opinión y la aprobación de las demás personas.

2. Los procesos de socialización dirigidos a hombres

Los procesos de socialización destinados a los hombres están muy relacionados con el espacio público y con el conocimiento y el manejo de la violencia. La principal características de los elementos socio-culturales que los hombres aprenden y asimilan a través de la socialización, es que son muy valorados por la comunidad, lo que les facilita el acceso y control de los recursos, así como el ejercicio de derechos y obligaciones sociales que les coloca en una situación de privilegio social.

Esta situación de privilegio, no sólo les da un mayor control y acceso de los recursos, también les permite moverse con mayor libertad y seguridad en el espacio público. En primer lugar, porque este espacio está diseñado por y para lo masculino (lo que viene nombrándose como androcentrismo) y, en segundo lugar, porque el instrumento principal por el que se sostiene este sistema jerarquizado que coloca a los hombres y lo masculino por encima de las mujeres y lo femenino, es la violencia. Así, es un sistema que ejerce, de manera estructural, directa y continua, violencia contra las mujeres. Esta violencia, dirigida a mantener el orden social de género, es la violencia contra las mujeres o violencia de género.

Al igual que ocurre con los mandatos de las mujeres, los mandatos y expectativas sociales dirigidos a los hombres, son tremendamente cosificantes y privativos (en lo que se refiere a la libertad individual de pensar, sentir y actuar desde parámetros propios).

Al igual que para las mujeres, el incumplimiento de los mandatos de género provoca en los hombres cuestionamiento de su identidad, vergüenza y estigma social. Podríamos decir que, siendo cierto que sus procesos de socialización les colocan en una situación de poder, la socialización de género no les hace más libres.

De hecho, la identidad masculina, que está construida desde la oposición a otros grupos (como las mujeres, los niños y niñas o los homosexuales), requiere de continuas demostraciones de masculinidad para que ésta no quede en entredicho. *"Cualquier acción o gesto que pueda asociarse a lo femenino, lo infantil o lo homosexual, pondría en cuestión su masculinidad, su identidad como hombres y les obliga a hacer continuos gestos de autoafirmación que proyectan una imagen de dominación" [Cantos, Raquel. 2016].*

Así, *"la mayoría de las investigaciones sobre la construcción de la identidad masculina se centran en la necesidad de los varones de tener que demostrar, tanto públicamente como a sí mismos, su masculinidad. En este sentido es interesante el hecho de que los hombres son mucho más a menudo objeto de ritos iniciáticos que las mujeres, ritos a través de los cuales se marca el momento en el que se convierten en hombres y pasan a formar parte del grupo de los hombres, separándolos así definitivamente de los ámbitos femeninos (sobre todo mediante la ruptura con la niñez)".l [Beatriz Moral-Farapi, 2008].*

Siguiendo la propuesta el estudio del 2016, *“Hombres, mujeres y drogodependencias: Explicación social de las diferencias de género en el consumo problemático de drogas”*, en el caso de los hombres, los principales elementos de su socialización serían cuatro mandatos: ejercer poder y tener control, conocer y controlar a violencia, asumir riesgos y ser prioritariamente racionales.

En este caso, los mandatos sociales de los hombres, les mantiene pendientes de lo que consiguen o lo que tienen. De esta forma, su autoestima estará basada lo que poseen (conocimientos, mujeres, relaciones sociales, dinero,…) y no en lo que son, lo que se nombra como el mito del ganador.

METODOLOGÍA


NORTH
DAKOTA
KODACHROME
MINARDA
ILFORD
100
MISSOURI
OKLAHOMA
TEXAS
MISSISSIPPI

Instrumentos de recogida de información

En este estudio se han utilizado cinco herramientas metodológicas:

- Revisión bibliográfica sobre modelos de hombre y mujer. Se localizaron y revisaron las principales publicaciones, nacionales y en castellano, sobre los modelos imperantes de hombre y mujer en publicidad, cine, música y juguetería.
- Búsqueda, identificación y análisis de películas. Se identificaron las películas más taquilleras en España y en Estados Unidos (como referente del cine más comercial) en cada una de las décadas y se estudiaron desde la mirada feminista, para detectar el modelo de hombre y mujer que fomentaban.
- Búsqueda, identificación y análisis de anuncios de publicidad. Se localizaron anuncios de TV en España de cada década, para ser analizados desde la perspectiva de género en relación al modelo de hombre y mujer que promueven. En las décadas en las que no hubo TV se utilizaron anuncios de radio o prensa.
- Búsqueda, identificación y análisis de canciones. Se identificaron las canciones más escuchadas en España en cada década y se analizaron los modelos de mujer y hombre que promueven. Para ello se analizó la propia canción y los recursos audiovisuales asociados a la misma (portada de disco, videoclip, merchandising,…).

- Búsqueda, identificación y análisis de juguetes. En un primer momento este recurso no estaba incluido en el análisis. Sin embargo, se consideró apropiado y enriquecedor hacerlo, ya que los mensajes lanzados a la infancia sobre cómo debe ser un hombre o una mujer, son mucho más claros y directos. En concreto, se localizaron los juguetes más vendidos en cada década y se analizaron desde la mirada de género para identificar los modelos de hombre y mujer que subyacen. Esta incorporación de los juguetes como un nuevo elemento de análisis, ha supuesto ampliar los agentes de socialización más allá de los medios de comunicación.

El diseño preliminar de este estudio contemplaba la posibilidad de incluir en el análisis revistas y series de TV. Sin embargo, tras una primera detección de recursos, se desecharon estas dos posibilidades por las dificultades de establecer criterios de selección y de acotar el número de volúmenes o capítulos a revisar. Los recursos seleccionados, se considerados más adecuados por extensión, representatividad y facilidad de acceso.

1. Revisión bibliográfica y audiovisual

Se procedió a la localización de documentos y soportes audiovisuales de libre circulación y difusión, a través del buscador Google. Para ello se han utilizado palabras claves que, cruzadas entre sí, sirvieron para claves de localización.

El método de búsqueda se basó en cruzar palabras referidas a dos conceptos claves: los diferentes medios de comunicación y la mirada feminista. En la matriz que sigue, se pueden apreciar las palabras utilizadas en cada concepto, la forma en la que fueron cruzadas para la búsqueda y la fecha de realización de la misma.

Tabla 1. Método utilizado para la búsqueda de documentos

		MIRADA FEMINISTA		
		Perspectiva de género	Imagen mujer	Imagen hombre
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cine	31.05.18	4.06.18	4.06.19
	Publicidad	4.06.18	4.06.18	5.06.18
	Televisión	4.06.18	4.06.18	4.06.18
	Música	6.06.18	6.06.18	6.06.18
	Canciones	6.06.18	6.06.18	6.06.18

Se han seleccionado exclusivamente aquellas publicaciones que fueran españolas o describieran la realidad española, pues puede haber diferencias importantes en función del contexto social y cultural.

Fueron seleccionadas un total de 88 publicaciones y 15 recursos audiovisuales, todas ellas en castellano que, en una revisión superficial, parecían versar sobre televisión, cine, música y publicidad desde la mirada de género en España. Finalmente fueron 26, las publicitaciones, y 2, los soportes documentales utilizados para este estudio. Estos documentos y recursos pueden ser consultados en la bibliografía de este estudio.

La revisión y análisis de documentos y recursos audiovisuales ha consistido básicamente en un análisis de discurso cualitativo a través de la herramienta Atlas Ti. Ha servido fundamentalmente para dos fines:

- Recoger información en torno a los medios de comunicación y su influencia en los procesos de socialización de género.
- Identificar las principales teorías y estrategias de análisis utilizadas para incorporar la mirada feminista en el cine, la música, la publicidad, la TV y los productos de juguetería.

2. Búsqueda, selección y análisis de películas

La selección de películas tuvo como criterio principal, localizar aquellas que fueron más visionadas en cada década. Para identificar las producciones cinematográficas realmente más taquilleras de cada época, y según las fuentes consultadas, lo más adecuado es estimar el número de entradas vendidas y no el volumen de facturación de cada film, pues el valor del dinero varía en función de factores históricos y sociales.

Del mismo modo, se tuvo en cuenta como criterio, identificar una película nacional y otra extranjera (norteamericana), ya que ambas podían facilitar información complementaria. Por un lado, la producción española podría reflejar con mayor precisión la realidad social de nuestro país. Por otro, la película extranjera tenía la capacidad de reproducir los modelos ideales más sobresalientes fuera de nuestras fronteras, aquellos que, sin duda, han supuesto un deseo social y un ideal para todo el mundo occidental: las producciones norteamericanas.

Se consultaron diferentes recursos para identificar el listado de film a analizar. Finalmente, se seleccionaron las siguientes fuentes de información:

- Listado de películas con mayor número de espectadores en la historia de EEUU (calculado por la estimación del número de entradas vendidas en EE.UU y Canadá). La fuente más fiable y que más tiempo lleva registrando estos datos es Box Office mojo, cuyos datos se consultaron a través de un artículo en la siguiente página web: https//www.jotdown.es/2015/05/las-peliculas-realmente-mas-taquilleras-de-la-historia-del-cine/
- Listado de producciones cinematográficas españolas con mayor número de espectadores en la historia de España (calculado por la estimación del número de entradas vendidas). La configuración de este listado ha sido mucho más complejo, pues la sistematización de los datos en nuestro país ha sido muy posterior a la de otros lugares como EE.UU. Finalmente se obtuvieron los datos de la página web: http://cine.astalaweb.net/Documentos/100%20pel%C3%ADculas%20m%C3%A1s%20vistas%20en%20Espa%C3%B1a.asp

El listado definitivo de films a analizar se presenta en la tabla que sigue.

Tabla 2. Listado de películas seleccionadas para su análisis desde la perspectiva de género

Década 60		**Sonrisas y lágrimas (1965)** Dirección Robert Wise Guion: Ernest Lehman Intérpretes: Julia Andrews y Christopher Plummer
		**La muerte tenía un precio (1966)** Dirección: Sergio Leone Guion: Sergio Leone y Luciano Vincenzoni Intérpretes: Clint Eastwood, Lee Van Cleef y GianMariaVolonté
Década 70		**Star Wars (1977)** Dirección: George Lucas Guion: George Lucas Intérpretes: Carrie Fisher, Mark Hamill y Harrison Ford
		**No desearás al vecino del quinto (1970)** Dirección: Ramón Fernández Guion: Sandro Continenza y Juan José Alonso Millán Intérpretes: Alfredo Landa, Jean Sorel, Ira de Fustmberg e IsableGarces

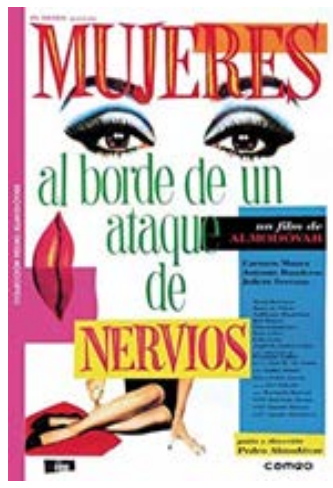
Fuente: Elaboración propia a partir de https://www.jotdown.es/2015/05/las-peliculas-realmente-mas-taquilleras-de-la-historia-del-cine/ y http://cine.astalaweb.net/Documentos/100%20pel%C3%ADculas%20m%C3%A1s%20vistas%20en%20Espa%C3%B1a.asp

Década 80



ET el extraterrestre (1982)

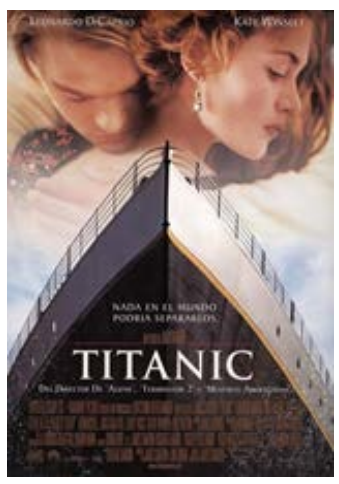
Dirección: Steven Spielberg
Guion: Melissa Mathison
Intérpretes: No se citan en cartelaria



Mujeres al borde de un ataque de nervios (1988)

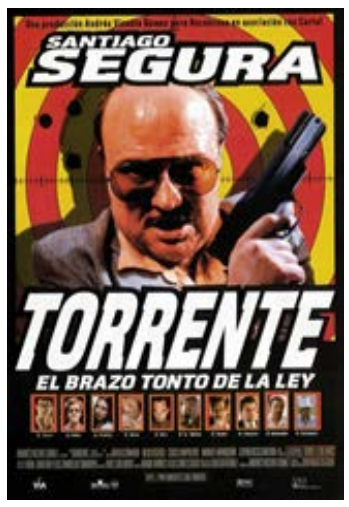
Dirección: Pedro Almodóvar
Guion: Pedro Almodóvar
Intérpretes: Carmen Maura, Antonio Banderas y Julieta Serrano

Década 90



Titanic (1997)

Dirección: James Cameron
Guion: James Cameron
Intérpretes: Leonardo Di Caprio y Kate Winslet



Torrente, el brazo tonto de la ley (1998)

Dirección: Santiago Segura
Guion: Santiago Segura
Intérpretes: Santiago Segura

Fuente: Elaboración propia a partir de https://www.jotdown.es/2015/05/las-peliculas-realmente-mas-taquilleras-de-la-historia-del-cine/ y http://cine.astalaweb.net/Documentos/100%20pel%C3%ADculas%20m%C3%A1s%20vistas%20en%20Espa%C3%B1a.asp

1ª década SXXI



Avatar (2009)

Dirección: James Cameron
Guion: James Cameron
Intérpretes: Sam Worthington, Sigourney Weaver y Michelle Rodríguez



Los otros (2001)

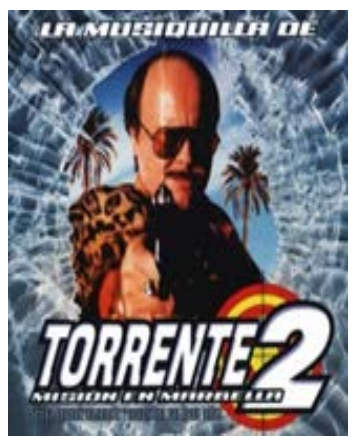
Dirección: Alejandro Amenábar
Guion: Alejandro Amenábar
Intérpretes: Nicole Kidman

2ª década SXXI



Marvel: los vengadores (2012)

Dirección: JossWhedon
Guion: Joss Whedon y Zak Penn
Intérpretes: Jeremy Renner, Robert Downey Jr., Samuel L. Jackson, Scarlett Johansson, Chris Evans, Chris Hemsworth, Mark Ruffalo y Tom Hiddleston



Torrente 2: La misión en Marbella (2015)

Dirección: Santiago Segura
Guion: Santiago Segura
Intérpretes: Santiago Segura

Fuente: Elaboración propia a partir de https://www.jotdown.es/2015/05/las-peliculas-realmente-mas-taquilleras-de-la-historia-del-cine/ y http://cine.astalaweb.net/Documentos/100%20pel%C3%ADculas%20m%C3%A1s%20vistas%20en%20Espa%C3%B1a.asp

Los listados iníciales, con los datos del número de espectadores y del volumen de facturación de las producciones norteamericanas y españolas, se pueden consultar en el anexo 1 de este estudio.

El análisis de las producciones cinematográficas, se ha llevado a cabo a través de tres métodos. Por un lado, se ha comprobado si cada película superaba el test de Bechdel/Wallace.

Esta prueba evalúa *“si un guion de película, serie, cómic u otra representación artística cumple con los estándares mínimos para evitar la brecha de género”.* [https://es.wikipedia.org/wiki/Test_de_Bechdel]. Recibe este nombre porque surgió a raíz de un cómic, obra de Alison Bechdel, aunque se atribuye su creación a Liz Wallace, una amiga de la autora del cómic. Una película supera el test si:

- Aparecen, al menos, dos personajes femeninos.
- Estos personajes mantienen una conversación entre ambas en algún momento.
- Esta conversación trata de algo distinto a un hombre o a relaciones amorosas con ellos.
- Una variante exige que, además, las dos mujeres sean personajes con nombre.

Por otro lado, se ha utilizado una matriz de mandatos, atribuciones y roles para analizar con ella a los hombres y mujeres que aparecían a lo largo de la película. El método ha consistido en visualizar el film identificando, a través de todas las personas representadas en el mismo (ya sean personajes protagonistas, de reparto o extras), los roles, atribuciones y mandatos de género que subyacían.

Por último, se ha utilizado una matriz de personajes, en la que se identificaban todos los personajes principales y de reparto para, en función del sexo de los mismos, describir sus principales características, estilos de vida y trascendencia en la película.

Los tres métodos utilizados, han permitido llevar a cabo un análisis en profundidad desde la mirada feminista, de las dos películas seleccionadas en cada década.

3. Búsqueda, selección y análisis de anuncios de publicidad.

Escoger anuncios de publicidad televisiva, en función de criterios lo más objetivos posible, no ha resultado sencillo en este caso. La idea de identificar aquellos anuncios más visionados en cada década, con lo que se garantizaba una alta probabilidad de que fuesen los más influyentes en la promoción de modelos ideales de hombre y mujer, no fue posible llevarla a cabo, pues no se localizaron datos en este sentido.

Otras posibilidades tenidas en cuenta, fueron la de identificar los anuncios más premiados o los más retransmitidos a lo largo del periodo seleccionado. Sin embargo, estas opciones tampoco fueron viables.

Finalmente, se optó por analizar, desde la mirada de género, tres productos cuya venta y distribución en España se hubieran desarrollado a lo largo de las seis décadas analizadas, y cuya comercialización se hubiera hecho a través de la TV española. Se decidió que,el primero de los tres productos, fuese de uso exclusivo de mujeres, no porque su consumo se dirija a ellas por cuestiones sociales (como los detergentes o los productos de belleza), sino porque en la práctica fuesen sólo utilizados por ellas. Del mismo modo, el segundo producto a estudiar desde el enfoque feminista, fue un producto de consumo exclusivo de los hombres. Y, en tercer lugar, se localizó un producto cuyo consumo fuese, a priori, neutro, es decir, que lo consuman mujeres y hombres. Pretendíamos, con estos criterios, evitar sesgos previos a la hora de seleccionar los anuncios.

Los productos de higiene femenina relacionados con la menstruación eran ideales para el primer tipo de elemento a analizar. Entre la variedad de productos y marcas que existen en el mercado, se escogieron las marcas más conocidas y longevas a lo largo del periodo de estudio en España (Evax, Ausonia y Tampax). Curiosamente, es el tampón el producto de higiene femenina que más tempranamente se comercializó, tanto a nivel nacional como internacional, pues las compresas no resultaban una novedad con respecto a los paños caseros que las mujeres ya usaban en sus casas. El primer tampón fue usado a principios del siglo XX, durante la I guerra mundial, patentado en 1.929 por P&G y comercializado por primera vez en EE.UU y España en 1936 y 1975 respectivamente. Las compresas, sin embargo, no empiezan a comercializarse masivamente hasta mediados de los 70, cuando aparecen nuevos materiales que afectan a la sujeción y capacidad de absorción de las mismas. De esta forma, el primer producto seleccionado, para analizar sus anuncios desde la mirada feminista, fue el tampón de la marca Tampax.

En la misma línea, los productos de higiene masculina, sobre todo los relacionados con el afeitado, podían ser los más adecuados para el segundo tipo de productos a analizar desde la mirada feminista. En este caso, se optó por los anuncios de las maquinillas desechables de afeitar de la marca Gillette. Este producto fue el que disponía de un tiempo de comercialización más temprano y longevo, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Por último, se identificó un producto de consumo general cuya comercialización, a priori, no pareciera claramente atravesada por el sexo/género. En este sentido quedaban fuera algunos productos de consumo general (como las bebidas alcohólicas, el tabaco, los detergentes o los perfumes) cuya comercialización históricamente se ha visto atravesada por el género. En este caso, un producto como la Coca-Cola resultó idóneo para estudiar sus anuncios desde la mirar feminista.

De esta forma, se identificaron anuncios de TV (o de prensa cuando no estuvieron disponibles los de TV) de Tampax, Gillette y Coca-Cola. Se realizó una búsqueda a través de Google y se recogieron todos aquellos anuncios en los que aparecieran mujeres y hombres de cualquier edad en alguna de las décadas de estudio. Las palabras clave y la metodología de búsqueda de los anuncios se detallan en la tabla que sigue a continuación.

Tabla 3. Método utilizado para la búsqueda de anuncios

		PUBLICIDAD TAMPAX ESPAÑA		PUBLICIDAD GILLETTE ESPAÑA		PUBLICIDAD COCA-COLA ESPAÑA	
		Vídeo	Imagen	Vídeo	Imagen	Video	Imagen
DÉCADA	60´S	17.07.18	10.07.18	24.07.18	20.07.18	20.06.18	22.06.18
	70´S	17.07.18	11.07.18	25.07.18	20.07.18	20.06.18	25.06.18
	80´S	17.07.18	12.07.18	25.07.18	24.07.18	21.06.18	25.06.18
	90´S	17.07.18	13.07.18	25.07.18	24.07.18	21.06.18	25.06.18
	00´S	17.07.18	13.07.18	25.07.18	29.07.18	21.06.18	26.06.18
	10´S	17.07.18	13.07.18	25.07.18	29.07.18	22.06.18	26.06.18

La selección de anuncios de prensa y TV de cada uno de los productos, organizados por décadas, puede ser consultada en el anexo 2 de este documento.

El análisis de los anuncios de TV se llevó a cabo a través de la misma matriz de mandatos, roles y atribuciones que se utilizó para el análisis de producciones cinematográficas.

4. Búsqueda, selección y análisis de anuncios de canciones.

Identificar aquellas canciones que fueron más escuchadas en cada época, no ha resultado ser una tarea fácil. Por un lado, el registro y control de estos datos no se hizo en España de forma sistemática hasta muy avanzada la segunda mitad del siglo XX. Por otro lado, la disponibilidad de los datos, es reducida y costosa de localizar. Ni siquiera el contacto con SGAE permitió identificar un listado más o menos aproximado de las canciones más escuchadas en cada década.

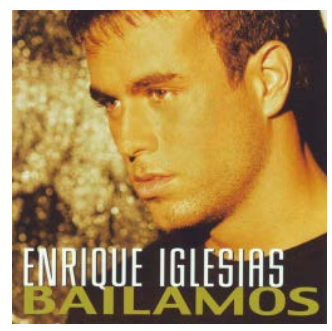
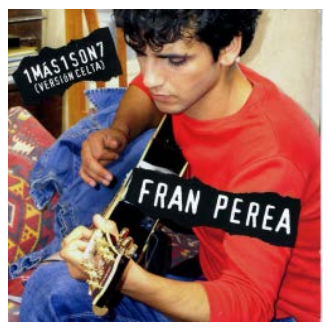
Afortunadamente, se localizó la página web “rateyourmusic.com”, que ofrecía de forma gratuita un listado pormenorizado de los números 1 en España, por semanas desde 1.960 hasta nuestros días. El gestor de la página web, también creador de estas listas (Fernando Goya Martí), resultó ser un apasionado de las listas que facilitó toda la información necesaria para identificar las canciones que fueron número 1 en España, organizadas por número de semanas y por años. Con esta información, susceptible de ser consultada en el anexo 3, fue posible identificar la lista definitiva de canciones a analizar desde la mirara de género, en cada década. La tabla 4 que sigue, muestra el listado definitivo.

La tabla 4 que sigue, muestra el listado definitivo.

El estudio de género de las canciones, se llevó a cabo a través de la matriz de mandatos, roles y atribuciones. Como en los casos anteriores, se identificaban todos los personajes (principales, secundarios y extras) que aparecían en la letra de la canción o en el videoclip y se identificaban los mandatos, roles y atribuciones e cada uno en función de su sexo.

Por otro lado, se ha realizado un análisis de los y las intérpretes. Es decir, un estudio, desde la mirada de género, de las personas que interpretan cada canción. No se trata de juzgar a la persona o grupo desde un punto de vista personal, sino de analizar al personaje mediático, a la imagen que proyecta públicamente, coincida o no con su imagen en la vida privada.

Tabla 4. de canciones seleccionadas para su análisis desde la perspectiva de género

Década 60		**Quisiera ser** Dúo Dinámico		**Delilah** Tom Jones
Década 70		**Imagine from "The Godfather"** Andy Williams		**Todo el tiempo del mundo** Manolo Otero
Década 80		**Ma quale idea** Pino D'Angiò		**Lobo-hombre en París** La Unión
Década 90		**Something about the way you look tonight** Elton John		**Bailamos** Enrique Iglesias
1ª década SXXI		**1+1 son 7** Fran Perea		**Colgando en tus manos** **Carlos Baute y Marta** Sánchez
2ª década SXXI		**Nooossaa! Ai se eu te pego!** Michel Teló		**WakaWaka** Shakira

Fuente: Elaboración propia a partir de rateyourmusic.com

5. Búsqueda, selección y análisis de anuncios de juguetes

La idea de incorporar el análisis de juguetes para identificar modelos ideales de hombre y mujer, se desarrolló una vez iniciado el estudio y tras la identificación y análisis de algunos de los elementos anteriormente descritos. Su localización se llevó a cabo principalmente a través de un artículo publicado en red: "¿Cuál fue el juguete más vendido el año que naciste?" (https://www.cuv3.com/2017/12/30/fue-juguete-mas-vendido-ano-naciste/). Este artículo, cuyos datos provenían de un estudio realizado por NPDGroup y El País, identificaba los juguetes más vendidos cada año, desde 1977 hasta 2017.

Dado que no se disponía de datos sobre los juguetes más vendidos en la década de los 60 y principios de los 70, ni a través de del estudio de NPDGroup y El País ni a través de otras fuentes consultadas, se procedió a la lectura de varios artículos en línea sobre los juguetes más populares de la historia. Tras esta lectura, fue posible estimar un listado de los juguetes más populares durante la década de los 60 y los 70.

Este proceso dio como resultado un listado de juguetes más vendidos o populares, organizado por años/décadas. Con el fin de seleccionar los juguetes que serían analizados desde la mirada de género en cada década, se procedió a clasificar los juguetes en categorías, en función de las características de los mismos y del tipo de capacidades que promovían. Se escogieron, en cada década todos los juguetes de diferentes categorías.

Cuando se identificaron varios de la misma categoría en la misma década, se escogió aquel que fuese más longevo y que estuviera más próximo al meridiano de la década. El listado inicial de juguetes, categorizado por tipo de juguete y por década, puede ser consultado en el anexo 4.

Las categorías de juguetes se describen a continuación:

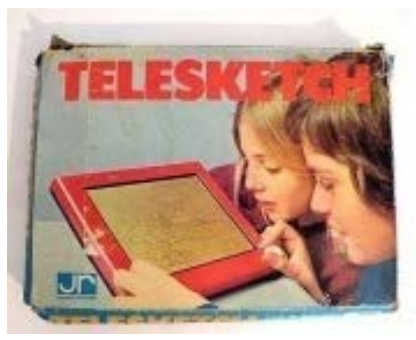
- Belleza y moda. Se trata, fundamentalmente, de muñecas y muñecos cuya principal atracción está en su vestuario, peinados, accesorios de moda o elementos decorativos de la propia muñeca o sus posesiones (casa, coche, mascota,…). Se incluyeron dentro de esta categoría juguetes como “Barbie”, “Nancy” o las ”Bratz”.
- Cuidados y afectividad. Son todos aquellos juguetes que potencian el cuidado de otras personas o el desarrollo de habilidades comunicativas y afectivas. Se incluyeron en esta categoría todos los muñecos que imitan a los bebés (como “Nenuco”), los peluches o aquellos dirigidos a los más pequeños (como “Epi cosquillas” o “Gusyluz”).
- Juego educativo o de mesa. Nos referimos a todos los juguetes y juegos que fomentan el desarrollo de capacidades intelectuales y estratégicas o de destrezas y habilidades psicomotoras (como la magia o el dibujo). En esta categoría se encuentran juegos como “Monopoly”, “Magia Borrás” o “Cinexin”.

- Acción. Se trata de juegos y juguetes cuya principal atracción es el riesgo, la fuerza, la agresividad y la gestión violenta de conflictos. En esta categoría se incluyeron todo tipo de armas, muñecos de guerra, superhéroes o accesorios para la guerra o la lucha como, por ejemplo, “Gi Joe”, “Geyperman” o “Tortugas ninja”.
- Imitación de la vida cotidiana. Son muñecos, accesorios y utensilios destinados a imitar el desarrollo de la vida cotidiana en el hogar, el trabajo o la escuela. Se incluyeron aquí los juegos de tareas domésticas (como compra, cocina o limpieza), los “Cliks” o los “Pin y Pon”.
- Construcción, motor y mecánica. Se incluyen aquí juegos y juguetes que fomentan la capacidad viso espacial y psicomotoras, como “Lego”, “Exin Castillos “o “scalextric”.
- Electrónicos e informáticos. Se trata de juguetes cuya atracción principal es el manejo de mandos y ordenadores como la “PlayStation” o la “Xbox”.

Los métodos utilizados para analizar los juegos y juguetes desde la perspectiva de género, fueron dos. Por un lado, se localizaron anuncios de cada juguete, sobre todo de la década en la que fueron más vendidos, y se estudiaron poniendo especial atención en a quién iban dirigidos y qué mensajes principales lanzaba para los niños y niñas. Por otro lado, se desarrolló un análisis del propio juguete identificando, sobre todo, las capacidades y habilidades que potencia y las posibilidades de juego que ofrecía.

El listado de juegos definitivos a analizar desde el enfoque de género, se presenta a continuación, organizado por décadas. No se analizaron aquellos que iban dirigidos a bebés.

Tabla 5. Listado de juguetes analizados desde la mirada de género

	JUGUETE	PUBLICIDAD		JUGUETE	PUBLICIDAD
Década 60		**NANCY** https://www.youtube.com/watch?v=cUr26UnuYvI https://www.youtube.com/watch?v=BTun4Xs9hmQ https://www.youtube.com/watch?v=8dMNVEunhAw https://www.youtube.com/watch?v=b7mTShWCeY0	Década 70		**BARBIE** https://www.youtube.com/watch?v=7XI7NqtiB8k https://www.youtube.com/watch?v=H-44C0_DMoA https://www.youtube.com/watch?v=MuljZQJv3ZY https://www.youtube.com/watch?v=Ew1QKBJdN24 https://www.youtube.com/watch?v=lsurSJ0X-Eg
Década 60		**TELESKETCH** https://www.youtube.com/watch?v=p6S3zJp8mZA https://www.youtube.com/watch?v=jX_ETi0FSQk	Década 70		**BARRIGUITAS** https://www.youtube.com/watch?v=_3F1BED-_I4 https://www.youtube.com/watch?v=Aa9ogr59x_s
Década 60		**GEYPERMAN** https://www.youtube.com/watch?v=SG3izJhNv-E https://www.youtube.com/watch?v=uVnr0Ngp2Xg https://www.youtube.com/watch?v=YnAE3Hc6Ckw http://www.geyperman.es/index.php			
Década 70		**CLICKS** https://www.youtube.com/watch?v=Lmogfxqs6-Q	Década 70		**MAGIA BORRÁS** https://www.youtube.com/watch?v=h6Z0Zn070CQ https://www.youtube.com/watch?v=OIF4P5BCHnI https://www.youtube.com/watch?v=fj0yffS73kE https://www.youtube.com/watch?v=O4s0NZqtw_Y https://www.youtube.com/watch?v=CjicUMB9DK0 https://www.youtube.com/watch?v=MA4U5pCG9Ts
Década 70		**EXIN CASTILLOS** https://www.youtube.com/watch?v=S_Eocgn8_Jc			

Fuente: Estudio de NPDGroup y El País comentado por cuv3.com en el artículo web “¿Cuál fue el juguete más vendido el año que naciste?”. https://www.cuv3.com/2017/12/30/fue-juguete-mas-vendido-ano-naciste/

	JUGUETE	PUBLICIDAD		JUGUETE	PUBLICIDAD
Década 80		**BLANDIBLU** https://www.dailymotion.com/video/x2efklq	1ª década SXXI		**K´NEX** https://www.youtube.com/watch?v=JSnXmZuFBOc https://www.youtube.com/watch?v=3IJxyiZB4F0 (min. 1,42)
		**HUNDIR LA FLOTA** https://www.youtube.com/watch?v=7JTeG9EbeBU https://www.youtube.com/watch?v=QOwa6fGkvGA https://www.youtube.com/watch?v=aLEyYG4QYk4			**TAMAGOTCHI** https://www.youtube.com/watch?v=SuSO2XvMzU4 https://www.youtube.com/watch?v=kGhcBt_VaUY
		**PIN Y PON** https://www.youtube.com/watch?v=IEdyA6UBaQQ https://www.youtube.com/watch?v=KubIJ0BURIw https://www.youtube.com/watch?v=GV6RAt_GfVo https://www.youtube.com/watch?v=iVDv6HW2jeg			**PATINETE**
Década 90		**GI JOE** https://www.youtube.com/watch?v=Qcg8m5UZNcM https://www.youtube.com/watch?v=GnBtFVrm78s			**SCALEXTRIC LE MANS** https://www.youtube.com/watch?v=HSNe2pABj8g
		**GAME BOY** https://www.youtube.com/watch?v=Yu3H85ajei0 https://www.youtube.com/watch?v=hy-RuEdxpAM https://www.youtube.com/watch?v=yEf_WNIw8SE			**BRATZ** https://www.youtube.com/watch?v=ixtMmHH-20k https://www.youtube.com/watch?v=BBZv47eJD7s https://www.youtube.com/watch?v=Gdsvc8JBkwo

Fuente: Estudio de NPDGroup y El País comentado por cuv3.com en el artículo web “¿Cuál fue el juguete más vendido el año que naciste?”. https://www.cuv3.com/2017/12/30/fue-juguete-mas-vendido-ano-naciste/

JUGUETE	PUBLICIDAD
	**RELOJ OMNITRIX** https://www.youtube.com/watch?v=3HLlKU2DWXc https://www.youtube.com/watch?v=c2POSz5bc2k
	**PIXEL CHICS** https://www.youtube.com/watch?v=-Nu29Zsg7FQ https://www.youtube.com/watch?v=3gsEJ4YYvtU
	**BAKUGAN** https://www.youtube.com/watch?v=w9xcawW4cy4 https://www.youtube.com/watch?v=5MgTz1PL0KA
	**FURBY** https://www.youtube.com/watch?v=j41It0FY_oc https://www.youtube.com/watch?v=yZwVE1_wiek
	**LEGO STARS WARS** https://www.youtube.com/watch?v=STWDjnpyIT4
	**MONSTER HIGH** https://www.youtube.com/watch?v=nxfDAGakzI8 https://www.youtube.com/watch?v=NK_SHWKQz_Q https://www.youtube.com/watch?v=a7_1X30hvzI

2ª década SXXI

Fuente: Estudio de NPDGroup y El País comentado por cuv3.com en el artículo web “¿Cuál fue el juguete más vendido el año que naciste?”. https://www.cuv3.com/2017/12/30/fue-juguete-mas-vendido-ano-naciste/

Proceso de trabajo y cronograma

La tabla que sigue, muestra el proceso de trabajo, organizado por actividades y fechas de ejecución.

Tabla 6. Fases del estudio y fechas de ejecución de cada una

ACTIVIDADES	AÑO	N. BENEFICIARIOS	INICIO	TERMINO
Diseño definitivo del estudio	2018	Sociedad en su conjunto Profesionales de las cuestiones de género Profesionales de la intervención con interés en el género y la incorporación de la mirada feminista	Enero	Febrero
Revisión bibliográfica	2018		Febrero	Marzo
Trabajo de campo (búsqueda, identificación y análisis de anuncios, juguetes, películas y canciones)	2018		Abril	Julio
Análisis de la información	2018		Agosto	Septiembre
Redacción del informe final	2018		Octubre	Diciembre

RESULTADOS



Introducción

Es de sobra conocido que, en cada sociedad y momento histórico concreto, coexisten formas y estilos de vida diferentes que responden a ideales, también, diferentes. En este sentido, no existe un único modelo de hombre o mujer. Sin embargo, sí es posible identificar aquellos modelos que son más aceptados o más sobresalientes en cada momento y lugar (Modelo imperante o modelo hegemónico).

La identificación de estos modelos hegemónicos en la época actual, fue uno de los objetivos y resultados del estudio que Fundación Atenea publicó en 2016, con el apoyo económico del Plan Nacional sobre Drogas, “Hombres, mujeres y drogodependencias: Explicación social de las diferencias de género en el consumo problemático de drogas”. Este estudio, muestra los principales elementos de la socialización de mujeres y hombres, a través de la identificación de los mandatos y expectativas sociales de género para ellas y ellos, así como los mecanismos sociales de control que promueven el cumplimiento de los modelos ideales de cada uno.

La presente investigación toma, como instrumento teórico de referencia, los modelos hegemónicos de hombre y mujer presentados en este estudio de Fundación Atenea del 2016. Teniendo como referencia los mismos, se han analizado los diferentes elementos audiovisuales, obteniendo varios resultados generales:

- Por un lado, se ha identificado un modelo de hombre y mujer común a todos las décadas. Es posible describir una serie de mandatos, tanto para hombres como para mujeres, que se mantienen durante todo el periodo analizado. Si bien es cierto, la importancia y peso específico que tiene cada mandato en cada década, son diferentes.

  Lo mismo ocurre con algunos roles y atribuciones. Son esperados de forma reiterada de unos y de otras en todas las décadas estudiadas.

- Por otro lado, se han detectado y descrito variaciones y especificidades de cada modelo a lo largo de las décadas. Aunque, ciertamente, existen algunas atribuciones y roles comunes a todas las décadas, también lo es que aparecen múltiples expectativas nuevas con el pasar de los años. Así, mientras los mandatos de género se mantienen relativamente estables (con pequeñas variaciones en sus pesos específicos) durante el periodo estudiado, las expectativas sociales sufren importantes matizaciones y novedades.

Modelos ideales comunes a todas las décadas

1. Modelo ideal de mujer

Mandato I. Cuidar de las demás personas

Cuidar de las demás personas, se convierte en uno de los ejes centrales de la socialización de las mujeres, haciendo que los roles y características personales asociadas al cuidado, formen parte del modelo ideal de mujer. Además, fomenta la idea de que el cuidado es una cuestión propia y natural en las mujeres.

"Como consecuencia de esta socialización en el cuidado, las mujeres sienten mayor responsabilidad sobre el estado de salud bio-psico-social de las personas que les rodean confiriéndoles, un ***papel central en la familia y su bienestar****"* [Cantos, Raquel. 2016].

De hecho, este mandato está relacionado, muy especialmente, con la **maternidad** y el cuidado de los hijos e hijas. El ejercicio de la maternidad se muestra, a través de la socialización, como el elemento de mayor satisfacción y realización personal para las mujeres. Pareciera que, sin el ejercicio de la maternidad, las mujeres estarían destinadas a sentirse incompletas. *"Además, realizar estas funciones de una forma socialmente poco adecuada/aceptada, resulta ser uno de los castigos sociales más importantes para las mujeres, un enorme factor de estigma social: mala madre" [Cantos, Raquel. 2016].*

Ellas son educadas en la atención de las necesidades de las demás personas. Esto incluye dar respuesta a demandas afectivas, educativas, sanitarias o sociales de personas del entorno próximo (hijos e hijas, parejas, familiares propios o de la pareja), así como del entorno social en general. El ejercicio de ciertas profesiones, como las del ámbito social, educativo o sanitario, estaría dando respuesta a este mandato y explicaría por qué las mujeres son una mayoría en estos ámbitos profesionales.

El mandato de cuidar se relaciona con roles sociales como el de madre, esposa, educadora, cuidadora o garantes del bienestar social. De hecho, el sistema de bienestar consigue sostenerse mediante el cumplimiento de este mandato por parte de las mujeres y, hoy en día, sería imposible mantener el sistema de bienestar sin ello.

Del mismo modo, las funciones de cuidado están vinculadas a valores y características personales como responsabilidad, compasión, madurez, sacrificio o entrega.

Este mandato, coloca a las mujeres, su valor social y su propia autoestima pendientes de la mirada de los otros. En función de lo bien o mal atendidos que estén los otros, así será su satisfacción y valoración personal sobre sí misma.

Mandato II. Agradar, gustar y atraer a las demás personas

Los procesos de socialización de las mujeres inciden en la idea de que ellas deben gustar y agradar a las demás personas, especialmente a los hombres. Así, se educa a las mujeres para estar pendientes de la figura masculina y de su aprobación acerca de diferentes aspectos de ellas mismas. De nuevo, la mirada de las mujeres no se dirige hacia sí mismas, sino hacia otros. Su autoestima depende de la valoración y aprobación de los otros.

Este mandato está especialmente vinculado al concepto de belleza física o al cumplimiento de los cánones de belleza imperantes en la sociedad. La belleza es entendida como algo intrínseco y propio de las mujeres y sus cuerpos, de tal forma que las mujeres que no son reconocidas como bellas (bajo los estándares del modelo imperante de turno), tienden a ser concebidas como menos femeninas. Cumplen en menor medida el modelo ideal de mujer.

Es cierto, también, que está muy relacionado con el concepto de culto al cuerpo que, dadas las características de la sociedad de consumo actual, también se reproduce y se espera en los hombres. Ellos también buscan agradar con su cuerpo a otras personas. Sin embargo, en el caso de los hombres, tiene una connotación y significado diferentes que se describirán más adelante.

El indicador al que se recurre con más frecuencia para valorar si una mujer gusta o es bonita, es su capacidad para provocar deseo sexual en los otros.

Dado que vivimos en una sociedad hetero-normativa, donde la heterosexualidad es entendida como la forma natural de orientar el deseo, se valorará prioritariamente atraer sexualmente a los hombres, convirtiendo a las mujeres y sus cuerpos en objetos sexuales.

En este sentido, el cuerpo y la sexualidad de las mujeres cobran un papel prioritario en la construcción de la identidad femenina. No sólo porque con ambos elementos logran dar respuesta al mandato de gustar sino porque, además, en sí mismos constituyen elementos de reconocimiento y valor social en el espacio público.

Ser educada como un objeto de deseo, cosifica y limita a las mujeres, convirtiendo sus cuerpos, y su relación con los mismos, en verdaderos elementos de tortura. Sin embargo, al mismo tiempo, cuerpo y sexualidad, han sido y continúan siendo instrumentos de poder a través de los que obtener prestigio y reconocimiento social. De hecho, es el único mandato femenino cuyo cumplimiento supone reconocimiento y prestigio para las mujeres en el espacio público. Son las mujeres reconocidas como bellas las que han accedido, históricamente, a lugares y recursos donde otras no podrían ni soñar.

Así, desde muy pequeñas las mujeres aprenden que sus cuerpos y sexualidad pueden servir como instrumentos de intercambio, de obtención de diferentes cuestiones.

Al igual que ocurre con el cuidado, las habilidades de seducción y la capacidad de despertar el interés sexual en los hombres, se naturaliza en las mujeres y se convierte en una parte esencial del modelo ideal de mujer y de la identidad femenina.

Es uno de los múltiples motivos por los que la prostitución es una salida vital ejercida, prioritariamente, por las mujeres (aunque, obviamente, hay muchos otros motivos). De cualquier forma, el juicio (moral) al que son sometidas las mujeres que hacen uso de sus cuerpos y su sexualidad cuando ejercen la prostitución, al no ser analizado desde un enfoque de género, provoca un gran estigma social.

Además, la búsqueda de la valoración y aprobación masculina por parte de las mujeres, a través de sus cuerpos o su sexualidad, las empuja a establecer relaciones de rivalidad y competitividad entre ellas.

De esta forma, **“el cuerpo de la mujer se convierte en un instrumento de opresión y poder a la vez”** [Cantos, Raquel. 2016].

Las expectativas sociales que surgen a raíz de este mandato son claras. Acciones como maquillarse, acudir a la peluquería, hacer dietas, someterse a operaciones de cirugía estética o depilarse, son entendidas como propias de las mujeres. Las que no realizan estas tareas, son vistas como poco femeninas. No ocurre así con los hombres que, dados los recientes cambios sociales, también pueden hacer este tipo de acciones. Sin embargo, no son vistos como poco masculinos si no las realizan, pues no han pasado a formar parte de la identidad masculina.

Aunque es habitual que este mandato sea considerado como superficial o poco trascendente es importante destacar que, su peso en la construcción de la identidad femenina, es muy grande y que la transgresión de los roles y atribuciones asociados al mismo, es muy complicada e improbable. Hoy en día es más frecuente identificar transgresiones de las mujeres en el mandato de amar o de cuidar, que en el mandato que nos ocupa.

Mandato III. Amar y ser amada

Los procesos de socialización que sufren las mujeres, incluyen un tercer mandato estrechamente relacionado con el concepto de AMOR en una doble vertiente.

Por un lado, ellas son educadas en la idea de que ser amadas por otras personas, procurará satisfacción y plenitud personal. Coloca a las mujeres, de esta forma, pendientes de gustar intensamente, de ser el centro en la vida de alguien (y no de su propia vida). Ya no se trata sólo de atraer sexualmente, sino de lograr una conexión íntima y profunda con personas de su entorno.

Por otro, se las concibe como seres especialmente destinados y preparados para amar a otras personas, lo que las confiere un carácter como “seres pendientes de otros”. De esta manera, se naturaliza la capacidad de amar en las mujeres y se entienden, la entrega y la necesidad de conectar con otra persona de forma intensa, como cualidades intrínsecas a las mujeres y su identidad.

“De esta forma, y como consecuencia de los procesos de socialización, la necesidad de conectar y establecer un profundo vínculo con las demás personas, el AMOR, se presupone una de los principales objetivos vitales de las mujeres. Mientras que los mandatos de género dirigidos a los hombres promueven una identidad basada en la diferenciación, los dirigidos a las mujeres fomentan una vivencia y valoración personal basadas en la conexión y la comunicación con el otro” [Cantos, Raquel. 2016].

Aunque se trata de establecer un vínculo emocional estrecho o una conexión íntima con otras personas, tradicionalmente, se ha vinculado este mandato con la pareja afectiva. El establecimiento de una pareja en la vida de las mujeres, garantiza el cumplimiento de este mandato en su doble sentido (amar y ser amada). Dado el carácter hetero-normativo de nuestra sociedad y la influencia de la ideología judeo-cristiana, se valorará especialmente (tanto a nivel personal, como a nivel social) el hecho de amar y ser amadas por UN hombre.

El hombre, de esta forma, ocupa el lugar central en la vida de ellas, lugar desde el que se construyen las identidades masculinas, interiorizando que ellos son el centro y los receptores, por derecho, de cuidados y atención derivados de ese amor.

El AMOR, entendido de esa manera, pasa a tener un papel protagonista en la vida de las mujeres y toma la forma del mito del amor romántico.

Este mito, encierra tras de sí ideas irracionales como la existencia de una media naranja o los celos como un componente intrínseco al amor. El mito de amor romántico incita a sacrificar aspectos personales, y a la pérdida de autonomía, con el fin de priorizar el mantenimiento de la relación de pareja.

El concepto de amor socialmente más aceptado, establece una estrecha relación con el deseo sexual. Así amor-deseo sexual forman un binomio casi inseparable, que tiene como consecuencia la asociación del deseo de ser amada con el de provocar el deseo sexual. De esta forma, se refuerza la idea de la mujer como objeto de deseo o como objeto sexual.

"Esta exigencia social hacia las mujeres que las coloca pendientes de dar y recibir amor, es interpretada en muchas ocasiones como ***dependencia emocional****" [Cantos, Raquel. 2016].*

Es frecuente localizar textos, con enfoque feminista, donde se describe a las mujeres como dependientes emocionales, haciendo alusión a las cuestiones que acabamos de describir. Sin embargo, en este estudio no se considera adecuado el uso de ese término para referirse exclusivamente a las mujeres.

En primer lugar porque, como hemos visto, los modelos de hombre y mujer son complementarios e interdependientes. En este sentido, uno modelo no se sostiene sin el otro y generan formas de estar en el mundo dependientes en todos los aspectos, para ellos y para ellas.

Aunque una mirada androcéntrica pueda hacer pensar que lo masculino es independiente y autosuficiente, es claro que esto no es así y que, sin muchas de las tareas y roles asumidas por las mujeres, el sistema no se sostendría (tampoco los hombres y sus vidas). Si utilizamos este término solo para referirnos a las mujeres, estamos dando a entender que la socialización genera dependencia emocional única y exclusivamente en ellas y, ya lo comprobaremos al ver los mandatos de ellos, este hecho no es cierto. Sin embargo, la dependencia emocional masculina, no suele identificarse ni nombrarse en muchos textos que, supuestamente, incorporan la mirada de género. Si decidimos hablar en términos de "dependencia emocional", explicitemos también la masculina.

"En segundo lugar porque, si bien es cierto que la socialización de las mujeres está dirigida hacia la valoración y aprobación masculina, esto no debe traducirse como una dependencia emocional absoluta pues, en otros aspectos, la socialización de género para las mujeres fomenta actitudes de alto nivel de independencia (también emocional)" [Cantos, Raquel. 2016].

Las expectativas sociales que surgen a partir de este III mandato dirigido a las mujeres, tienen que ver con atribuciones como ser cariñosa, entregada o paciente, y con roles como el de esposa o amante.

Mandato IV. Ser principalmente emocional y comunicativa

Las mujeres son socializadas en el aprendizaje de destrezas y habilidades emocionales y comunicativas. Se entiende que ellas están más preparadas para captar, interpretar y expresar sentimientos (tanto los propios como los ajenos).

El ámbito de las emociones y la comunicación es concebido como típicamente femenino, llegando a esencializar esas cualidades en ellas. No deja de resultar irónico, sin embargo que, a pesar de ser educadas en la gestión de emociones, les están vetados ciertos sentimientos como la ira, el enfado o la cólera.

Podría pensarse que estas cualidades son útiles para el desarrollo de las personas y sus entornos. Les confieren capacidad para mediar, regular conflictos o negociar, por ejemplo, así como para persuadir o liderar grupos y procesos. Sin embargo, el valor social de estos roles y atribuciones sociales, es muy pequeño. "Como ocurre con otros valores y roles en los que se socializa a las mujeres, se les confieren un valor relativo, siempre y cuando queden relegados a cuestiones privadas o menores" [Cantos, Raquel. 2016].

Lejos de reconocer la utilidad y valía de estas cualidades para muchos ámbitos profesionales y personales, en el espacio público están especialmente denostadas y devaluadas, ya que se interpretan como algo inútil y obstaculizador de cuestiones laborales, empresariales, políticas o económicas.

El mundo emocional se asocia con la pérdida de razón y lógica, existiendo una imagen generalizada de que ambas cuestiones son incompatibles en la misma persona. O se maneja la lógica y la razón, o te dominan las emociones.

En el caso de las mujeres, dominadas por el mundo de las emociones, adjetivos como “histéricas” o “inestables” son utilizados con frecuencia.

Los roles sociales que se desprenden de estos mandatos son, por ejemplo, el de consejera o mediadora, mientras que las atribuciones más comunes son empática, comprensiva, sensible o inestable.

El cuadro que sigue muestra, de forma gráfica el modelo ideal de mujer común a todas las décadas (mandatos, roles y atribuciones)

Cuadro 4. Imagen sobre los mandatos de género dirigidos a las mujeres



Fuente: Elaboración propia a partir de Raquel Cantos "Hombres, mujeres y drogodependencias: explicación social de las diferencias de género en el consumo problemático de drogas" (Fundación Atenea, 2016), y con imágenes de Freepik (https://www.freepik.es/).

2. Modelo ideal de hombre

Mandato I. Tener poder y ejercer control

Una idea central asociada a la identidad masculina y a los procesos de socialización dirigidos a los hombres, es el PODER y el ejercicio de control, sobre sí mismos (en forma de control emocional, por ejemplo) o sobre otros (incluyendo control y dominación económica, social o sexual). El poder es definido por Ander Bergara, Josetxu Riviere y Ritxar Bacete, en su publicación del 2008, como la capacidad de imposición de definiciones e intereses sobre los asuntos ajenos, comunes y también los propios.

El mandato de poder que es exigido socialmente a los hombres, está relacionado con tres elementos fundamentales: el mito del ganador, la fuerza y deseo sexual disparado.

En primer lugar, los hombres serán más valorados y reconocidos en su masculinidad en función de sus logros y éxitos. Esto significa que la percepción y valoración que hagan de sí mismos, se hará en función de su poder adquisitivo y su capacidad para obtener logros y éxitos reconocidos socialmente, como ciertas carreras profesionales, empleos de prestigio social u objetos asociados al lujo y al éxito (como coches, armas o viviendas). Este fenómeno se denomina mito del ganador, y es el que promueve que los hombres basen su autoestima y su valor social en lo que poseen y no en lo que son.

En esta línea, las mujeres serían parte de esos bienes que dan reconocimiento y prestigio a los hombres, sobre todo si son bellas destacando, de nuevo, el papel de ellas como objetos de deseo y sexuales y el papel de ellos como poseedores de bines.

En segundo lugar, el poder en los hombres está relacionado con la fuerza física y, en este sentido, un cuerpo musculado es sinónimo de poseer dicha fuerza. El culto al cuerpo y el reciente interés por la estética y la dietética por parte de los hombres, está relacionado con el cumplimiento de ese mandato. Por un lado, porque al lograr un cuerpo fibroso y musculado, se acercarán al ideal de fuerza en ellos. Por otro, porque al conseguir ser más atractivos para las mujeres, serán más reconocidos y obtendrán más prestigio social al cumplir con el mito del ganador.

En tercer lugar, la identidad masculina y el poder de la misma, están estrechamente relacionados con la idea de que los hombres poseen un deseo sexual intenso, continuo y casi incontrolable. Es esta una atribución muy común en los hombres, que tiende a estar fuertemente naturalizada, y que les diferencia claramente de las mujeres y la infancia.

Al igual que para las mujeres el mandato de gustar las colocaba en relaciones de competitividad entre ellas, para los hombres, es el mandato de poder el que lo hace, estableciendo relaciones competitivas por la fuerza, los logros o la potencia sexual.

Es importante tener en cuenta que todo poder, implica una responsabilidad. En este sentido, este poder considerado esencialmente masculino, conlleva la responsabilidad de proteger y garantizar la supervivencia de los suyos y del mundo que les rodea. De esta forma, emergen expectativas sociales hacia ellos, como ser los protectores o salvadores de los más débiles (mujeres e infancia) o responsables del mantenimiento del orden social. Ya hemos visto que este orden social se caracteriza, entre otras cosas, por establecer relaciones de poder entre hombres y mujeres. Por lo tanto, una parte de las responsabilidades que se atribuyen a los hombres, es la de mantener estas relaciones de poder. Este hecho, junto con ser los que ocupan los lugares de privilegio en este sistema de organización, dificulta que ellos se identifiquen y coloquen como aliados en la lucha por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

"En relación a la unión entre masculinidad y poder, Michael Kaufman en su publicación de 1995, establece que la posesión y el ejercicio de poder, además de otorgar privilegio social a los hombres, les confiere una experiencia de dolor y alineación que hay que tener en cuenta para entender cómo afectan los condicionantes de género en los hombres. De esta forma, el poder se convierte en elemento de privilegio y opresión a la vez, ya que les genera dolor, aislamiento y carencia afectiva" [Cantos, Raquel. 2016].

Mandato II. Conocer y manejar la violencia

La construcción de la identidad masculina está fuertemente atravesada por el conocimiento y manejo de la violencia y sus recursos asociados. Esto significa que el ámbito de la violencia es entendido como típicamente masculino y propio de los hombres. Así, aunque no la utilicen nunca, ellos son socializados en el conocimiento profundo de la violencia y sus mecanismos.

Se educa a los hombres en la idea de que la violencia es una forma eficaz de regular y resolver conflictos propios y ajenos. De hecho, es entendida como un “recurso para resolver conflictos de cualquier tipo, siendo utilizada por motivos tan diferentes como ocultar sentimientos vetados, defenderse de otras personas, imponer la voluntad o desahogar emociones” [Cantos, Raquel. 2016].

Casi parece que es la única vía de acción cuando las situaciones se ponen realmente complicadas. Esta idea, menosprecia y oculta otras formas de regular y resolver conflictos.

El ejercicio de violencia tiene varias direcciones. Por un lado, hacia las demás personas, generando sentimientos de poder, dominación y control. Testimonios recogidos en diferentes estudios y espacios de reflexión sobre la masculinidad, muestran este hecho narrado por los propios hombres.

Casi parece que es la única vía de acción cuando las situaciones se ponen realmente complicadas. Esta idea, menosprecia y oculta otras formas de regular y resolver conflictos.

El ejercicio de violencia tiene varias direcciones. Por un lado, hacia las demás personas, generando sentimientos de poder, dominación y control. Testimonios recogidos en diferentes estudios y espacios de reflexión sobre la masculinidad, muestran este hecho narrado por los propios hombres.

“Le pegaba al débil para tapar lo que hacían los fuertes conmigo”. [Extraído de Cantos, Raquel. 2016. José Ángel Lozoya Gómez, 2001.Testimonio de un hombre de talleres sobre masculinidades]

"Me sentía bien, tenía poder, era fuerte, tenía el control, me sentía como un hombre" [Extraído de Cantos, Raquel. 2016. Susan Faludi, 1999. Testimonio de un hombre que maltrataba a su pareja femenina]

Por otro lado, la violencia también se dirige hacia sí mismos, en diferentes formas e intensidades. Autores y autoras como Welzer-Lang, explican que el aprendizaje del ejercicio de la violencia, se realiza desde etapas muy tempranas, primero en forma de violencia hacia uno mismo (mediante pruebas de resistencia y autocontrol) y, más tarde, contra los demás.

Ser socializado en dirigir la violencia contra ti mismo, tiene consecuencias nefastas para los hombres. Una de ellas es la aparición de frecuentes y repetitivos comportamientos violentos, arriesgados o competitivos con los que reafirman la masculinidad,

dando lugar a un mayor índice de mortalidad por causas violentas en los hombres.

Dado que los procesos de socialización confieren a las figuras masculinas, por un lado, la responsabilidad de mantener el orden social y, por otro, la capacidad de regular conflictos de forma violenta, el uso de la violencia para mantener el orden social es casi un hecho inmediato. Como hemos visto, el orden social incluye relaciones de poder de los hombres hacia las mujeres. Por lo tanto, usar la violencia para mantener el orden social, incluye también el uso de la violencia para mantener las relaciones de poder entre ambos sexos/géneros. O dicho de otro modo, la violencia contra las mujeres o violencia de género, tiene su raíz en los procesos de socialización de género.

Las expectativas sociales que surgen ante este mandato son las relacionadas con la agresividad, el control o el manejo de recursos y mecanismos violentos (como armas).

Mandato III. Asumir riesgos

Los procesos de socialización dirigidos a los hombres, incitan y fomentan la realización de conductas de riesgo por parte de ellos. Así, no es fortuito el hecho de que la mayor parte de las personas con problemas de consumo de drogas sean hombres, que las víctimas de accidentes de tráfico sean, también en su mayoría, varones o que exista una mayor mortalidad y siniestralidad en el caso de los hombres.

Sin duda, todas estas cuestiones están estrechamente relacionadas con la vivencia de los riesgos como algo natural y propio de la identidad masculina. Este mandato tiene que ver con dos elementos fundamentales: la falta de interés en el cuidado y la realización de demostraciones continúas de masculinidad.

Falta de interés por el cuidado. El hecho de que, por un lado, el cuidado esté asociado a la identidad femenina y de que, por otro, se espere de los varones conductas de diferenciación clara con respecto a las mujeres, la infancia y los homosexuales, fomenta la aparición de actitudes de desprecio por la propia seguridad y en contra del cuidado y el auto cuidado en los hombres. De esta forma, se asumen, como parte de la identidad masculina, conductas y actitudes de riesgo, que ponen en peligro la integridad y la salud de los propios hombres.

Realización de demostraciones continúas de masculinidad. La asunción de riesgos o la actitud temeraria, están íntimamente vinculadas con la necesidad impuesta a los varones de tener que llevar a cabo demostraciones continuas de su virilidad

Esta expectativa les empuja a realizar, con frecuencia, rituales en los que ponen en riesgo su integridad, ya que los hombres deben negociar su condición mediante demostraciones públicas.

“El papel de los demás hombres en estas demostraciones de masculinidad, es la de ser testigos del cumplimiento de los mandatos de género garantizando, con ello, la masculinidad de quien realiza los rituales. Los varones tienen el poder de valorar y aprobar la masculinidad de sus congéneres, pero también la feminidad de las mujeres. Así, hombres y mujeres, tienen una autoimagen y autoestima dependiente de otros hombres” [Cantos, Raquel. 2016].

Las atribuciones y roles más frecuentemente asociados al cumplimiento de este mandato tienen que ver con la valentía, la práctica de deportes de riesgo, la falta de actitudes de cuidado o mayor consumo de alcohol y otras drogas.

Mandato IV. Ser principalmente racional

Si algo distingue a los hombres, según los mandatos de género, es su capacidad de pensamiento y racionalidad. Los hombres son educados en la racionalidad y en el pensamiento lógico formal. El ámbito de las ciencias, la lógica y la razón, que es concebido como territorio de lo masculino, goza de un alto reconocimiento y prestigio social.

En principio, la asimilación de estas formas de pensar y actuar no suponen problema alguno, si no fuera porque se entienden como incompatibles con el mundo de las emociones y los sentimientos. No se trata únicamente de usar la lógica y la razón, sino que el proceso de socialización masculino, evita y menosprecia el mundo de los sentimientos y, en último término, la gestión emocional. De hecho, la desconexión con el mundo emocional, es vista como un rito de paso de la edad infantil a la adulta, identificándolo como un símbolo de madurez. Así, forma parte del modelo hegemónico de hombre, tener una cierta dureza emocional, o dicho de otra manera, mostrar dificultad para reconocer e identificar los sentimientos propios y ajenos. *"Se genera así un bajo nivel de tolerancia a la frustración, por no contar con mecanismos eficaces para elaborar y gestionar sentimientos cotidianos como la tristeza o el miedo, y sobre todo, aquellos relacionados con la vulnerabilidad, que se confunden con debilidad". [Ander Bergara, Josetxu Riviere y Ritxar Bacete, 2008].*

La concepción de un mundo racional y otro emocional, incompatibles e imposibles de materializarse en una misma persona, fomenta la creencia de que las emociones nublan y descolocan la razón, por lo que se invitará a los hombres a no tenerlas en cuenta y a evitar y ocultar los sentimientos. Además, el hecho de que la afectividad y los sentimientos estén asociados a las mujeres, hace que se entiendan como elementos que quedan fuera de la masculinidad y del modelo ideal de hombre. Si un hombre muestra sensibilidad, empatía, vulnerabilidad o capacidad para captar e interpretar diferentes sentimientos, será catalogado de afeminado y verá cuestionada su identidad masculina y su orientación del deseo.

La falta de habilidad en la gestión de emociones y sentimientos, genera en los hombres una cierta dependencia emocional. Así, ante esta dificultad para captar y dar sentido a sus propias emociones y las ajenas, tienden a buscar y recibir apoyo de las mujeres de su entorno (como madres, parejas o hermanas), reforzando el mito de la mujer salvadora, aquella que te hará “sentar la cabeza e ir por el buen camino”. Como se ha explicado en el mandato IV de las mujeres, es recomendable que, hablando en términos de dependencia emocional, se explicite que es una situación compartida por mujeres y hombres en dos formatos diferentes. Mientras que para los hombres, hace referencia a las dificultades para identificar y gestionar emociones propias y ajenas, para las mujeres, hace alusión a la tendencia a buscar ser amadas. Obviamente son dos ideas diferentes pero, también obviamente, genera cierta dependencia emocional en ambos casos.

"La dificultad para identificar y entender emociones, así como la tendencia a ocultar y evitar sentimientos, promueven una desconexión importante entre el mundo emocional y el sexual que están íntimamente relacionados. Resulta irónico, sin embargo, que se espere que los hombres tengan conocimientos y destrezas en el terreno afectivo-sexual, algo prácticamente inalcanzable dada la socialización recibida" [Cantos, Raquel. 2016].

El cuadro que sigue muestra de forma gráfica, el modelo ideal de hombre común a todas las décadas (mandatos, roles y atribuciones).

Cuadro 5. Imagen sobre los mandatos de género dirigidos a las hombres



Fuente: Elaboración propia a partir de Raquel Cantos "Hombres, mujeres y drogodependencias: explicación social de las diferencias de género en el consumo problemático de drogas" (Fundación Atenea, 2016), y con imágenes de Freepik (https://www.freepik.es/).

1. Análisis de películas

Sonrisas y lágrimas (1965)

El modelo de hombre y mujer son muy claros y directos en esta película. Mandatos, atribuciones y roles están completamente naturalizados y esencializados en cada uno de los personajes de este film. Hombre y mujer se presentan como interdependientes y complementarios.



Ellas: Cuidan y son responsables del bienestar de su entorno próximo. Son las encargadas de la educación de hijos e hijas y de la casa. Su rol fundamental en la sociedad es el de madre y cuidadora, aunque aparecen otros arquetipos como la figura de la monja o la de la mujer seductora.

La belleza forma parte del modelo, pero las actitudes de seducción son juzgadas duramente y castigadas.

De hecho, la mala mujer aparece representada como aquella que es seductora e independiente, que solo busca mejorar o mantener su posición y que, por tanto, será mala madre y mala esposa.

Todas las mujeres de esta película aman y desean ser amadas. Con ello se sienten completas y no tienen otras muchas inquietudes (mito del amor romántico).

Son emocionales y ayudan a otros a identificar y gestionar esas emociones. No supera el test de Bechdel/Wallace.

Ellos: Tienen poder y posición. Las posesiones materiales (coches, dinero o casas) intelectuales (libros o conocimientos) o de otro tipo (mujeres, redes sociales de status o empleos de prestigio) otorgan posición y reconocimiento social (mito del ganador).

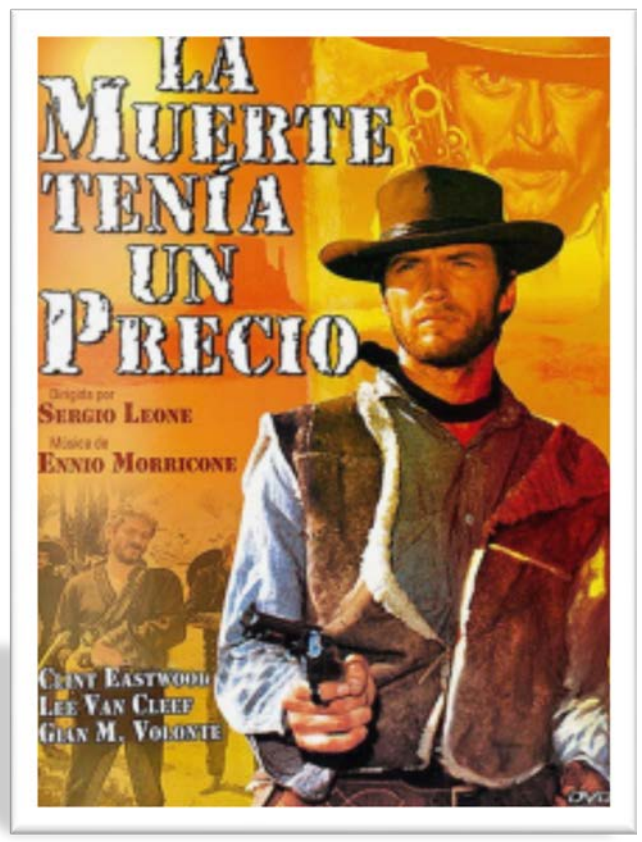
Las emociones les descolocan y atontan, poniéndoles en peligro. Por eso se alejan de ellas y deben tener mujeres cerca que les ayuden a tomar contacto y entender su mundo emocional (mito de la mujer salvadora). Mostrar emociones es visto como poco masculino y han de ocultarlas para no ser cuestionados.

La lógica, la razón y el conocimiento están de su lado. Son los que saben y les mueve el honor y la razón. Los malos hombres son los que no se mueven por la razón y el honor.

La violencia tiene que ver con ellos. Todos los elementos de tipo violento como las armas, la guerra o las peleas, se representan a través de ellos. Los roles principales para ellos son el de sostenedor económico de la familia y protector de los suyos y su entorno.

La muerte tenía un precio (1966)

Los hombres son los protagonistas de esta película, pero son las mujeres y la obligación de protegerlas y defender su honra, lo que mueva la trama de la misma. De hecho, aparecen un total de 52 personajes masculinos, frente a los 7 femeninos. Ellas, además, aparecen durante muy breve espacio de tiempo y únicamente dos tienen algo de diálogo. En este sentido, no supera el test de Bechdel/Wallace



Ellas: son las indefensas que necesitan ser salvadas, protegidas u honradas. Representan un bien preciado que hay que cuidar y proteger porque, por sí mismas no pueden sobrevivir. Necesitan a los hombres. Son puras, inocentes y vulnerables.

Ellos: La violencia y su uso es el eje central que define a los hombres de esta película. Ésta es usada tanto para someter, humillar y abusar como para defender, proteger o cuidar.

Los instintos violentos forman parte de ellos y su naturaleza. Tienen que usar mucho la razón para no verse arrastrados por los mismos. La violencia contra las mujeres es presentada como un elemento esencial, casi natural en los hombres. Un ejemplo es la violación que se produce.

El buen hombre es el que es capaz de resistir esos impulsos y hacer que la lógica y la razón guíen sus actos. El mal hombre, por tanto, es el que se deja llevar por esos impulsos, aunque lo presentan como alguien que casi inspira pena por su debilidad ante sus instintos más primarios.

Las emociones son algo a controlar y evitar, pues su aparición les nubla la razón y puede provocar más violencia aún.

Ellos son independientes y pueden sobrevivir y valerse por sí mismos.

2. Análisis de anuncios publicitarios

Coca-Cola

Proyecta, durante varias décadas, una imagen de modernidad (asociado a la juventud) y felicidad (representada a través del amor). En este sentido, representa los modelos ideales hacia los que se dirigirá la sociedad en los próximos años.



Bajo estos valores, la mujer aparece como protagonista indiscutible de los anuncios de esta marca durante la década los 60. Por un lado, porque es vista como la responsable de las tareas domésticas y, por tanto, como la persona que comprará el producto, aunque no lo haga para su propio consumo. En segundo lugar, es vista como la imagen perfecta de esos valores que promueve: felicidad y amor. Los argumentos para su consumo están vinculados a sentimientos y valores

Se la muestra como alguien dedicada al hogar que necesita, a veces su propio descanso o su propio tiempo (que disfruta cómodamente desde el espacio privado de su hogar). En este sentido, se reconoce la enorme carga que supone el trabajo doméstico, pero se da por sentado que es ella quien debe realizarlo y que el entorno privado es su hábitat natural.

Se la representa, igualmente, como alguien psicológicamente más débil e inestable, más vulnerable, sensible y delicada.

La asociación de la mujer con la belleza, no sólo en este producto sino en la publicidad en general, es abrumadora y muy difícil de obviar.

La figura del hombre es más escasa en los anuncios de esta época. Sin embargo, su voz en OFF es la que aconseja y sabe que lo que hay que hacer. Cuando aparecen es en acciones como conducir o acompañando en el espacio público.

Gillette

El hombre que aparecen en los anuncios de esta marca durante la década de los 60, es alguien interesado en lo técnico-científico y movido por la inteligencia, la lógica y la razón. De hecho, los argumentos para su consumo están basados en cuestiones técnicas.



Los hombres que aparecen son de diversas edades y apariencia física, restando importancia a estos aspectos en el caso de ellos.

Las mujeres, no aparecen a penas en estos anuncios y, si lo hacen, es como potenciales compradoras del producto y bajo el mandato de cuidar al hombre.

Tampax

A pesar de que este producto ya se comercializaba en el resto de Europa, en España no se hizo hasta más adelante.

Sin duda, las características histórico-políticas de esta época de dictadura política en España, influyeron en este hecho.



Sin embargo también influyen otros factores como el papel secundario de las mujeres y sus necesidades y como el tabú que la menstruación fue y sigue siendo en nuestra sociedad.

La menstruación es vista como algo privado de las mujeres que no debe ser visto ni conocido en lo público teniendo, incluso, un tinte de vergüenza y suciedad (moral y física).

3. Análisis de canciones

Quisiera ser. Dúo Dinámico

A pesar de que es una de las canciones de amor más famosa de la época, al igual que sus intérpretes, representa el modelo de amor romántico llevado hasta el extremo.



Representa el mandato de ser amada y queda claro que, con lograr eso, las mujeres ya se sienten realizadas. No es importante quién es él, cómo es o cómo la trata. Lo que importa es que la ama y la desea. Con eso es suficiente. Basta con decir algunas palabras bonitas, que ella caerá rendida.

Bajo este modelo, la mujer es presentada como alguien movida por el deseo de ser amada y como un objeto de deseo por parte de los hombres. Mientras, el hombre es el conquistador, el que ha de llevar la iniciativa inventando todo tipo de frases y escusas para conquistarla. Su masculinidad está basada en su capacidad para conseguirla.

Delilah. Tom Jones

Esta canción justifica y esencializa la violencia contra las mujeres. Cuenta la historia de un hombre que asesina, a navajazos, a su compañera porque la ve a través de la ventana de su casa (de ella) con otro hombre.

A pesar de que es una de las canciones de amor más famosa de la época, al igual que sus intérpretes, representa el modelo de amor romántico llevado hasta el extremo. De nuevo nos encontramos con un modelo de masculinidad que naturaliza la violencia en los hombres y coloca en las mujeres la culpa, al ser las provocadoras y las activadoras de esa violencia.



La violencia es presentada como algo intrínseco a los hombres, algo esencial de la masculinidad que debe ser controlado a través de la razón, la lógica y los valores. Sin embargo, si ellas hacen algo que despierte la excitación (sexual o emocional) de ellos, se vendrán abajo todos los mecanismos de control puestos por el hombre, desatando un ciclo de violencia imparable, del que él es casi una víctima también.

Parece increíble que esta canción fuese vista como una canción de amor, pero así es. Hoy en día sería complicado que esta canción fuese vista de la misma manera, lo que pone de manifiesto los cambios positivos que ha sufrido nuestra sociedad. Sin embargo, los argumentos que justifican la violencia, siguen estando vigentes hoy en día. Son los utilizados de forma continua en casos de violaciones o agresiones a mujeres, tanto por las voces populares de la calle, como por las voces de juristas en sentencias judiciales.

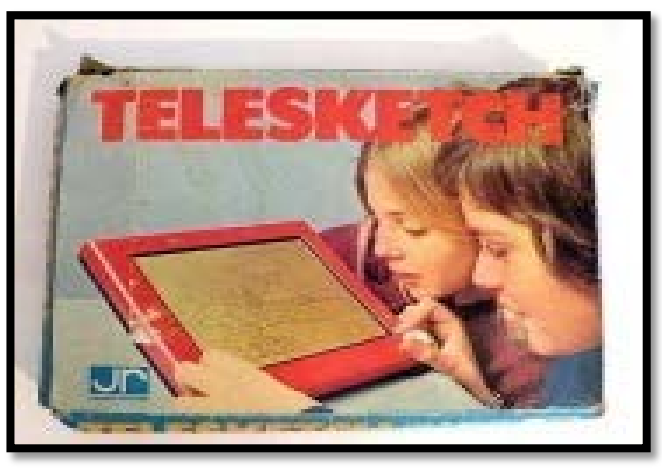
4. Análisis de juguetes



Nancy

Anuncio dirigido a : Niñas

Valores y habilidades que fomenta: estética, belleza, cuidado.



Telesketch

Anuncio dirigido a: Niños y niñas

Valores y habilidades que fomenta: imaginación, creatividad, psicomotricidad, capacidad viso-espacial.



Geyperman

Anuncio dirigido a : Niños

Valores y habilidades que fomenta: estrategia, fuerza, violencia.

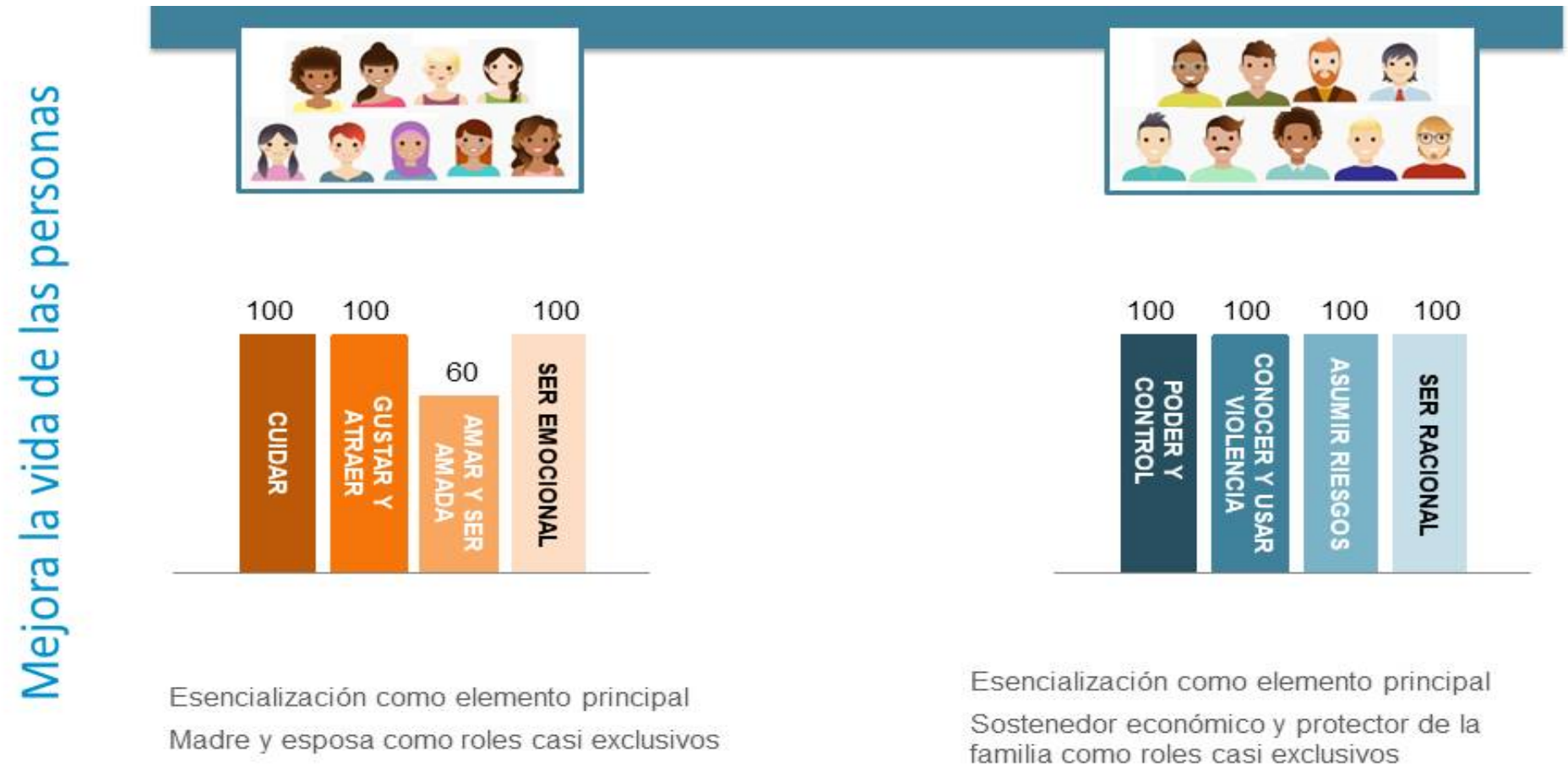
5. Especificidades de la década

En esta década nos encontramos con un modelo de hombre y mujer que son complementarios e interdependientes, con mensajes muy claros y transparentes. La esencialización es muy destacable en este periodo, pues no aparecen formas diversas ni alternativas de ser hombre y/o mujer.

En el caso del modelo ideal de mujer, predomina la importancia del mandato de cuidar y amar, perfectamente reflejados en el manual de la buena esposa que se popularizó por aquella época (http://www.maalla.es/Libros/Guia%20de%20la%20buena%20esposa.pdf). Este manual, fue escrito en 1953, aunque siguió vigente varios años. Algunos atribuyen su autoría a la española Pilar Primo de Rivera, hermana del fundador del partido político de extrema derecha, la Falange Española, e hija de Miguel Primo de Rivera.

En el caso del modelo ideal masculino, hay una evidente esencialización de la violencia y una huida de las cuestiones emocionales por ser consideras propias de lo femenino.

Cuadro 6. Ideas centrales de la década de los 60



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Freepik (https://www.freepik.es/).

1. Análisis de películas

StarWars (1977)

Este film tiene protagonistas y personajes fundamentalmente masculinos. Únicamente aparecen dos mujeres, que no hablan entre sí, por lo que no superaría el test de Bechdel/Wallace.



Ellas: Aparecen como las responsables de lo doméstico. Aunque es una película futurista sobre un conflicto entre varios mundos y las escenas familiares no son habituales, en las pocas que hay, aparece la única mujer de la película (además de la princesa Leia, que es el otro personaje femenino de este film) realizando tareas relacionadas con el cuidado de la familia y el hogar.

La princesa Leia, que tiene un papel protagonista, representa a la mujer que tiene que ser salvada por los hombres. Su posición social y su poder, viene por ser hija de quién es y no por méritos propios.

Es la imagen de la mujer responsable del bienestar de todo un pueblo, el destino de la galaxia está en sus manos y necesita de los hombres y sus habilidades e inteligencia para lograrlo.

La única protagonista femenina es, por supuesto, bella y atractiva. De hecho es su belleza lo que hace que algunos de los hombres quieran socorrerla y participar en su gran quimera, presentado otra vez a las mujeres en el papel de objeto de deseo.

La emocionalidad y el cuidado no tienen un gran peso en esta película para ellas.

Ellos: Son los verdaderos héroes, los responsables de salvar y ayudar a la dama en apuros. Aunque hay varios arquetipos de hombre en esta película, en general cumple con el modelo ideal de hombre descrito (poder, violencia, riesgo y racionalidad).

Son los que ocupan siempre el espacio público. En todas las escenas son ellos los que están en la calle o en las ciudades. Del mismo modo, son los que pilotan aviones, los que dirigen, toman decisiones, pelean o negocian. Son los protagonistas de la acción, asumiendo riesgos de manera continua.

De nuevo se les presenta como los que conocen y saben manejar la violencia para regular y resolver conflictos, así como la lógica, la razón y la inteligencia.

No desearás al vecino del quinto (1970)

Los hombres son los protagonistas de esta película, pero son las En esta película aparecen nuevos modelos de hombre y de mujer, emergiendo cuestiones vinculadas a la orientación del deseo que, hasta ahora, no se habían observado. Sin embargo, se las nombra para ridiculizarlas o para dejar claro que no son las opciones dominantes ni socialmente valoradas.

No supera el test de Bechdel/Wallace.



Ellas: Hay un nuevo modelo de mujer, más moderna, cuyo principal atributo es la liberación sexual. Sin embargo, esa liberación está dirigida a conseguir y conservar pareja masculina y no al disfrute personal del propio desarrollo de su sexualidad.

Hay una cierta confrontación de dos modelos. Por un lado estaría la mujer tradicional, conservadora (modelo ideal de la postguerra, decente y con la que hay que casarse).

Por otro la mujer moderna (manifiesta y expresa su deseo sexual. Representadas por las extranjeras en lo que la cultura cinematográfica ha denominado el Landismo. Son las mujeres con las que ellos mantienen relaciones sexuales pero con las que nunca se casarán porque no son decentes). Se muestra un cierto desprecio por este perfil y se las representa como mujeres sin criterio, que se acuestan con cualquiera.

Sin embargo, ambas comparten varias características inherentes al modelo ideal de mujer común a todas las décadas (belleza, cuidado, amor y emocionalidad).

Están movidas por el deseo de ser amadas y son las responsables de que las cuestiones del amor funcionen. Ellas deben hacer cualquier cosa con tal de que la pareja se sostenga y funcione. Así, si hay problemas de pareja, aunque sean infidelidades por parte de él, la responsable será ella por no haber sabido darle lo que necesitaba.

Les preocupa la belleza, la estética y la moda, son objetos de deseo y lo saben. Por eso han de tener cuidado con los lugares que visitan o las personas con las que se mueven. Si ocurriera algo, serían las provocadoras y las responsables de lo que ha ocurrido.

Están atravesadas por la emoción y esto las hace inestables.

Ellos: Al igual que ocurre con ellas, aquí aparecen varios arquetipos. Por un lado está el homosexual, que se aleja claramente del ideal masculino y del que hay que cuidarse porque acabarás entregado a la mala vida.

Por otro lado está el padre de familia, conservador, tradicional y respetable. Por último, se presenta al hombre ideal, algo canalla pero que quiere a su mujer al fin y al cabo.

Los diferentes arquetipos comparten una serie de características, coherentes con el modelo ideal de hombre. Todos ellos tienen poder y ejercen control. Del mismo modo, todos están movidos por un deseo sexual casi incontrolable. Además, son los que asumen conductas de riesgo como beber o conducir rápido.

En este caso, y posiblemente por tratarse de una comedia, la racionalidad y la inteligencia no aparece como un elemento central.

2. Análisis de anuncios publicitarios

Coca-Cola

Los valores que promueve continúan siendo la modernidad (asociada principalmente a la juventud) y la felicidad (asociada principalmente al amor). En este sentido, mantienen la misma línea que los anuncios de la década anterior.

Por un lado, la mujer sigue siendo la principal protagonista y destinataria de los anuncios de este producto. Por otro, los mensajes a las mujeres siguen siendo: ama, gestiona lo doméstico, cuida, comparte, descansa y tómate tu tiempo. El amor aparece como principal motivo para la felicidad de la protagonista.

Los hombres tienen menos protagonismo en los anuncios de esta marca, aparecen menos y no se dirigen a ellos. Sin embargo, cuando aparecen, es siempre como parejas, acompañantes o amistades en el espacio público.

Gillette

El hombre que aparecen en los anuncios de esta marca durante la década de los 60, es alguien interesado en lo técnico-científico y movido por la inteligencia, la lógica y la razón. De hecho, los argumentos para su consumo están basados en cuestiones técnicas.

Al ser una cuestión masculina, son ellos los que hablan y aparecen en los anuncios mayoritariamente. No aparecen mujeres en los anuncios de esa marca durante esta década.



Los argumentos para su consumo continúan siendo de tipo racional y lógico-científico, por lo que se aluden las características técnicas del producto para fomentar su compra (útil, rápido o eficaz). También aparecen argumentos nuevos relacionados con el mito del ganador.

Tampax

Este producto se dirige a una mujer moderna, que tiene más que ver con el nuevo modelo de mujer que con la conservadora y tradicional. Se da una imagen positiva del nuevo modelo de mujer, al contrario que en las películas analizadas. Se trata de mujeres más activas que hacen deporte, salen de fiesta y ocupan el espacio público.



El mandato de estar guapa y seductora empieza a cobrar peso. De hecho es uno de los argumentos para fomentar su consumo, junto con otros argumentos de tipo emocional, como la seguridad, la protección, la libertad o la felicidad. Las alusiones a las características técnicas del producto no tienen un especial protagónico.

La menstruación continúa siendo algo negativo que hay que ocultar. Hay que conseguir que nadie se percate de que tienes el periodo.

Si aparecen hombres es como acompañantes en el espacio público, ejerciendo tareas y roles tradicionalmente asociados a lo masculino, como conducir, dirigir y tomar decisiones respecto a la salud como experto de la misma.

3. Análisis de canciones



Imagine from "The Godfather". Andy Williams

Esta canción habla de valores que no están directamente relacionados con ninguno de los sexos/géneros.

Desde la mirada de género, se pueden obtener pocas conclusiones con esta canción.

Todo el tiempo del mundo. Manolo Otero



Nos encontramos de nuevo con una canción romántica que reproduce la imagen de una mujer como objeto de deseo, esas a las que hay que conquistar con palabras de amor y susurros. Son, de nuevo, completadas a través del amor recibido y éste es suficiente para que se sientan realizadas y felices.

Al igual que en anuncios y películas, la belleza física y la capacidad de seducir, comienzan a tener importancia y trascendencia en el modelo ideal de mujer, algo que les dará valor social y acceso a recursos y oportunidades.

Ellos aparecen como los conquistadores, los protagonistas de la acción.



El deseo sexual, como algo esencial en la masculinidad, aparece con fuerza en esta canción. De hecho son sus argumentos y motivos para amarla.

El amor se presenta para ellos, al igual que las películas de la época, como una prisión maravillosa, algo que les hace perder parte de su masculinidad y su libertad.

Sin embargo, para ellas el amor, es casi su estado natural y su principal deseo, que no les supone ningún coste ni pérdida.

4. Análisis de juguetes



Clicks

Anuncio dirigido a : Niños y niñas, pero se les atribuyen diferentes funciones y roles en los anuncios.

Valores y habilidades que fomenta: imaginación, creatividad, capacidad viso-espacial



Exin castillos

Anuncio dirigido a: Niños y niñas, pero se muestran roles diferentes para unos y otras. Así, las niñas aparecen como princesas y ellos como caballeros.

Valores y habilidades que fomenta: imaginación, creatividad, capacidad viso-espacial.



Barriguitas

Anuncio dirigido a: Niñas

Valores y habilidades que fomenta: cuidado, gusto por la moda y la estética, diversidad étnica y cultural.

4. Análisis de juguetes

Barbie



Anuncio dirigido a : Niñas

Valores y habilidades que fomenta: búsqueda de la belleza, interés por la estética y la moda y el cuidado. Barbie es la primera muñeca adulta que llega al mercado, como un marcado modelo ideal de mujer que da importancia, casi exclusivamente, al aspecto físico de las mujeres. Tiene, además, un compañero que se llama Ken. Ken representa el modelo ideal de hombre que ellas desean pero, nada tienen que ver con el modelo ideal de hombre en el que los niños de esa época son socializados, por lo que aparecerá una disonancia importante entre modelo deseado por ellas y el deseado por ellos..

Magia borrás



Anuncio dirigido a: Niños, aunque las niñas aparecen en el anuncio como espectadoras de los números de magia y nunca como protagonistas de la acción.

Valores y habilidades que fomenta: psicomotricidad, reflejos, capacidad de persuasión, creatividad, imaginación,…

5. Especificidades de la década

Aunque la esencialización sigue presente en los modelos de hombres y mujeres, se detecta mayor diversidad, en concreto en los roles y atribuciones de las mujeres. Otras formas de ser mujer comienza a asomar en la realidad social.

Modelo ideal de mujer. Aunque se mantienen los mandatos del modelo común a todas las décadas, emerge un nuevo tipo de mujer más moderna y abierta. Se caracteriza, principalmente, por una mayor liberación sexual. Sin embargo, esta apertura sexual está más dirigida a conquistar a los hombres, que a su propio disfrute.

De hecho, la nueva imagen está representada por las mujeres extranjeras. En ocasiones se les asocia con valores positivos, como en los anuncios de los tampones, y otras, con valores negativos, como en las películas de la época de destape del Landismo. Así, en esta década, la imagen tradicional de mujer, representada por la española decente, sigue siendo el ideal pero, se da a entender que, quizás, debería incorporar algunas cuestiones de las extranjeras, el nuevo tipo de mujer.

En esta década, amar, continúa teniendo más peso que el resto de los mandatos de las mujeres, sin embargo, el mandato de gustar adquiere fuerza en esta década.

El modelo de hombre se mantiene estable, con algunos matices como un mayor protagonismo del deseo sexual, como parte de la construcción de la identidad masculina, o como un ejercicio de la violencia menos explícito que en la década anterior.

El amor en los hombres es presentado como una renuncia a su libertad, a algunas cuestiones de su masculinidad a las que tiene que renunciar para estar con ella.

Cuadro 7. Ideas centrales de la década de los 70



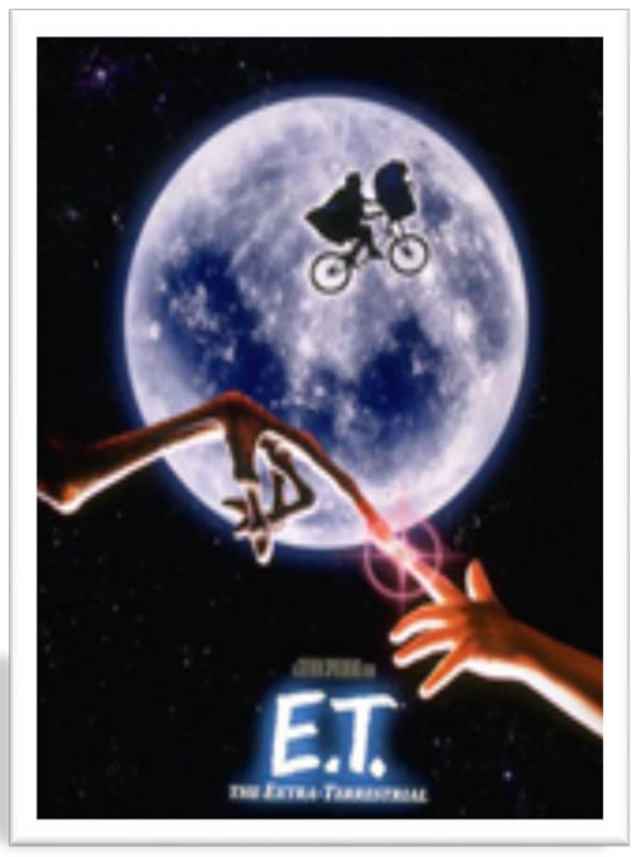
Fuente: Elaboración propia con imágenes de Freepik (https://www.freepik.es/)

1. Análisis de películas

ET el extraterrestre (1982)

En este film, apenas aparecen figuras femeninas, ya que la acción está centrada sobre un grupo de niños y el extraterrestre. Solo aparece una mujer adulta a lo largo toda la película y dos niñas. No supera, por tanto, el test de Bechdel/Wallace

Aunque es cierto que aparecen nuevos roles sociales y nuevos modelos de familia, los modelos de hombre y mujer que emergen en esta película son muy claros y semejantes a los descritos en los modelos ideales comunes a todas las décadas. Los mandatos de género son idénticos a los descritos.



Ellas: Son casi inexistentes en la película. Están movidas por el amor y buscan ser amadas, son las responsables del cuidado (de hecho el padre de los niños ni aparece). La emocionalidad y la belleza son una parte esencial de ellas mismas.

Aparecen en el rol de madre trabajadora que está superada por sus responsabilidades, y a la que sus hijos engañan y manipulan con facilidad.

Ellos: Son el eje central de la película. Aparecen ejerciendo roles muy diversos como científicos, conductores, profesores, policías, estudiantes y repartidores.

En general evitan las emociones y es un acto que se muestra como resultado del crecimiento y la madurez en los adultos. Los niños muestran una fuerte intensidad emocional, que pierden en el momento que alcanzan la madurez.

El riesgo forma parte de la identidad de casi todos los personajes masculinos que aparecen en el film, tanto en niños como en adultos. Los niños se escapan, montan en bici, van a lugares peligrosos solos. Los adultos tienen profesiones arriesgadas (como policías o científicos de la NASA), conducen a gran velocidad o arriesgan sus empleos por una causa justa.

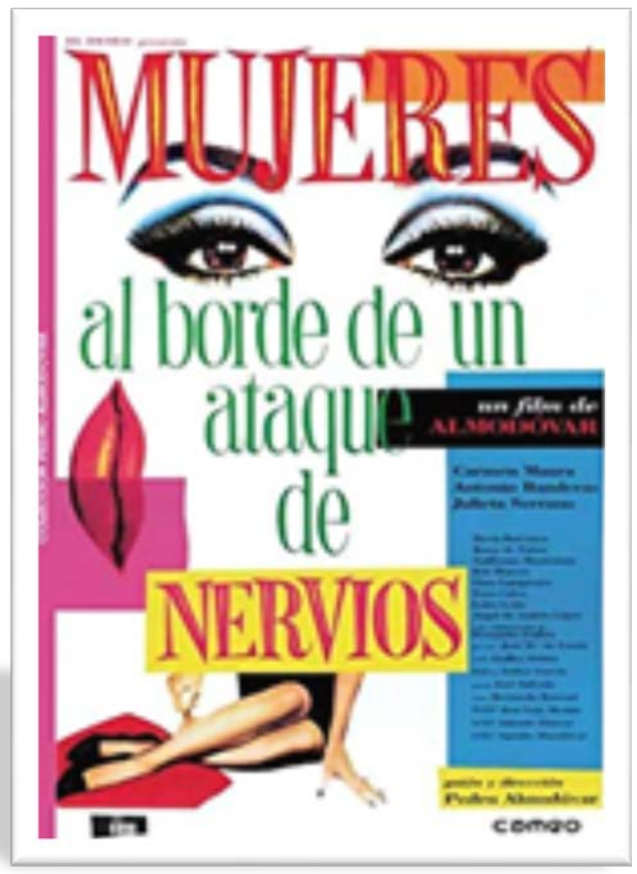
Los personajes expertos en ciencias o con altas capacidades son todos masculinos.

Mujeres al borde de un ataque de nervios (1988)

Los nuevos roles y atribuciones sociales, sobre todo para las mujeres, aparecen con claridad en esta película. El mundo femenino dibujado por este film es variado y muestra a las mujeres en papeles diferentes a los vistos hasta ahora (mujeres independientes sin hijos, mujeres trabajadoras, amas de casa, madres o amigas).

En general, podríamos decir que sí supera el test de Bechdel/Wallace. Sin embargo, es importante destacar que el eje central de las conversaciones de las mujeres son los hombres y las relaciones afectivas con los mismos.

Además, siguen apareciendo elementos similares con los modelos ideales comunes a todas las décadas



Ellas: Están movidas por el amor y, de hecho, es el motivo por el que están al borde de un ataque de nervios. Pierden el control y la cabeza cuando se trata de conseguir el amor de un hombre.

Al igual que en otros elementos analizados, el simple hecho de escuchar palabras bonitas por parte de ellos, les hace sentirse amadas y, por tanto, felices y completas. De hecho, ellos utilizan el mito de la mujer salvadora para mantener calmada a la mujer despechada por una infidelidad (en el momento que escucha que es su salvación, que la necesita, ella se calma a pesar de acabar de descubrir que ha sido engañada). Amar y ser amada continua siendo un mandato para ellas.

Aparecen como personajes muy pendientes de la moda, la estética y la belleza, colocando el mandato de gustar en un lugar sobresaliente. Igualmente, la emoción y los sentimientos se muestran como eje central de las características femeninas.

Sin embargo, el cuidado, aunque aparece, no tiene el mismo peso que otros mandatos.

Ellos: El tipo de características asociadas a los personajes masculinos de este film, son poco normativos con respecto al modelo ideal de hombre común en todas las décadas. De hecho, el personaje que más se aproxima al modelo ideal, es representado como alguien con poco valor por sus actos y su ética.

Es posible identificar lo que hemos llamado el mito del malote. Se trata de un hombre, en apariencia, muy duro e inaccesible emocionalmente pero que, ante la mujer adecuada, acaba abriéndose y mostrando toda su “belleza” interior.

2. Análisis de anuncios publicitarios

Coca-Cola

Continúa la línea que asocia felicidad al amor y modernidad a la juventud.

Hasta ahora, la mujer había sido la protagonista indiscutible de los anuncios de este producto. Sin embargo, a partir de esta década comienzan a aparecer los hombres como protagonistas en algunos de los anuncios.

Esto implica, por un lado, que los hombres empiezan a ser vistos como posibles consumidores y compradores del producto y, por otro, que se muestran roles y atribuciones más variadas y complejas para ellos.

Así, aparecen imágenes de hombres como conductores, cantantes o deportistas que reproducen con bastante fidelidad el mito del ganador.

La imagen de las mujeres experimenta cambios en la misma dirección que la década anterior: roles sociales más cuantiosos y diversos, mayor libertad sexual o mayor ocupación de lo público.

Gillette

El modelo de hombre continua siendo el de las décadas anteriores con un toque de modernidad, pero con los mismos roles y atribuciones.

Aunque siguen utilizando argumentos tecnológicos y científicos para fomentar el consumo, aparecen nuevos argumentos de tipo emocional que se sustentan en el mito del ganador.



Así, los protagonistas de los anuncios empiezan a ser deportistas o famosos de prestigio reconocido. Consumir el producto te acerca a los ganadores y sus logros, incluidas las mujeres y sus afectos.

Las mujeres aparecen con más frecuencia en los anuncios de esta década. Casi siempre al final de los mismos y mostrando afecto a los hombres a través de caricias o besos.

Ellas y sus efectos son presentadas como un premio que los hombres obtendrán si consiguen estar aseados y guapos. Reforzando la idea de las mujeres y sus cuerpos como objetos sexuales.

Tampax

Este producto se dirige a una mujer moderna, que tiene más que ver con el nuevo modelo de mujer que con la conservadora y tradicional. Se da una imagen positiva del nuevo modelo de mujer, al contrario que en las películas analizadas. Se trata de mujeres más activas que hacen deporte, salen de fiesta y ocupan el espacio público.

Tampax

Mantiene la línea estratégica de la década anterior, mostrando una mujer moderna y activa que trabaja fuera de casa, ocupa el espacio público, se responsabiliza del cuidado del hogar y se mantiene guapa y atractiva.



De esta forma, la importancia de la belleza y el cuerpo se mantiene presente en el modelo ideal de mujer, al igual que la esencialización del cuidado. Continua presentado la menstruación como un hecho que hay que invisibilizar.

Las emociones y valores más utilizados para fomentar el consumo de las mujeres son la libertad, la seguridad, la protección y la aceptación de los demás.

Los hombres siguen sin estar presentes en estos anuncios.

3. Análisis de canciones

Maquale idea. Pino D'Angiò



Esta canción presenta una mujer deseando gustar y atraer al hombre, para lo que utiliza todas sus “armas de mujer”, consiguiendo engañar o engatusar al hombre.

Ella es, de nuevo, un objeto sexual, lo que debe ser conquistado.

Por otro lado, él es el conquistador que con sus palabras, besos y caricias conseguirá sus objetivos.

Los mandatos en general, son los mismos que hasta ahora. Sin embargo, sí aparecen cambios en las atribuciones de ellos y ellas. Así, ellas comienzan a ser vistas con más proactividad y capacidad de seducción intencional, mientras que ellos comienzan a ser representados con imágenes atractivas que rompen con el modelo tradicional de galán.

Aparece y se intensifica el mito de malote y esta canción es un claro ejemplo de ello.

Lobo-hombre en París. La Unión



Tanto el videoclip como la propia canción, muestran la historia de un hombre en esencia malo (hombre-lobo) que podría volverse bueno con la intervención de una mujer, reforzar el mito de la mujer salvadora.

Ella, en este caso, es presentada como la posible salvadora que acaba siendo una víctima. También se refuerza la imagen de la mujer y su cuerpo como objeto sexual, con esa dualidad de elemento de poder y sometimientos a la vez.

Por otro lado, también muestra y refuerza el mito del malote.

4. Análisis de juguetes



Blandiblu

Anuncio dirigido a : Niños. Siempre son voces masculinas. Si aparecen niñas es como espectadoras de la acción.

Valores y habilidades que fomenta: capacidades experimentales y pre-científicas, imaginación, psicomotricidad.



Hundir la flota

Anuncio dirigido a: Niños.

Valores y habilidades que fomenta: capacidades experimentales y pre-científicas, imaginación, psicomotricidad.



Pin y Pon

Anuncio dirigido a: Niñas. Aunque aparecen niños como observadores o en papeles secundarios

Valores y habilidades que fomenta: cuidado del hogar, los animales u otros seres vivos, estética

5. Especificidades de la década

Modelo ideal de mujer. En esa década, se afianza la nueva imagen de mujer que surgió en la década anterior. Ahora se le da un valor más positivo y se le confieren atribuciones y roles nuevos, lo que implica grandes cambios en las expectativas sociales dirigidas a las mujeres.

Ahora aparecen incorporadas al mercado laboral, saliendo de fiesta, haciendo deporte u ocupando el espacio público. Mientras, continúan las exigencias con los mandatos de género del modelo común (amar, cuidar, gustar y ser emocional), lo que impulsa el surgimiento del mito de la superwoman.

El mandato de belleza, con todo lo que conlleva, crece exponencialmente, convirtiendo el cuerpo de las mujeres en una prisión y en un elemento de poder a la vez. Amar, cuidar y gustar se ponen a mismo y nivel. Se mantienen todos los mandatos e incluso se refuerza la exigencias de algunos.

Modelo ideal de hombre. Se mantiene estable, con algunos cambios en roles y atribuciones. El más importante, la aparición del mito del malote, que se afianzará en futuras décadas y marcará las relaciones de amor entre hombres y mujeres.

Este mito, presenta a un hombre tímido y atormentado, del que las mujeres acabarán sacando lo mejor. Ejemplos claros de personajes masculinos con este perfil son, el protagonista de Grease, de Rebeldes o de la Saga crepúsculo.

Este mito, refuerza la idea de que la belleza está en el interior, pero solo en el interior de los hombres, porque a las mujeres se les continúa exigiendo ser bellas. Ellas, sin embargo, serán las encargadas de valorar y descubrir esa belleza interior en los hombres.

Los grandes cambios en roles y atribuciones de las mujeres, junto con los escasos ocurridos en el modelo ideal de hombre, comienzan a hacer que ambos modelos ya no sean compatibles.

Cuadro 8. Ideas centrales de la década de los 80

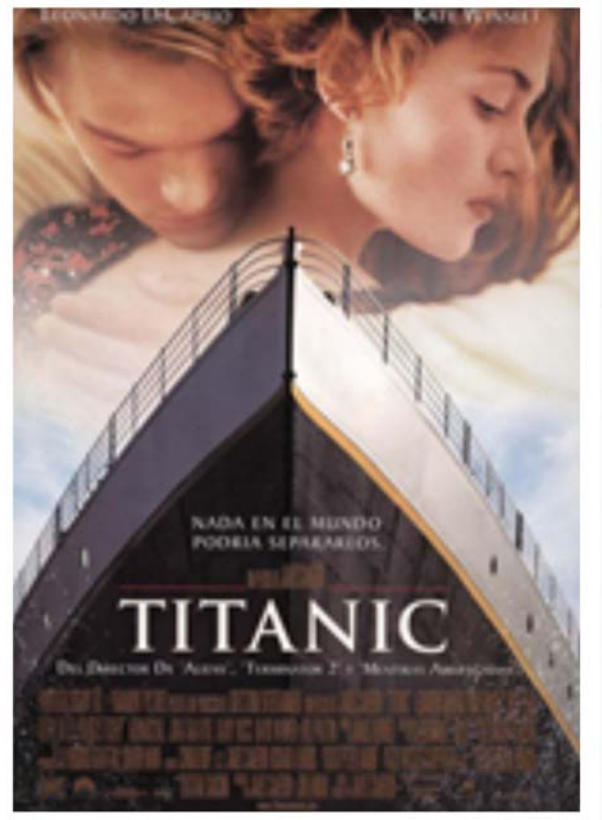


Fuente: Elaboración propia con imágenes de Freepik (https://www.freepik.es/)

1. Análisis de películas

Titanic (1997)

A pesar de ser una película de corte romántico que fomenta el mito del amor romántico, supera los criterios del test de Bechdel/Wallace, ya que aparecen varias mujeres de las que se conocen sus nombres, hablan entre ellas y no siempre en relación a cuestiones románticas o acerca de hombres. De hecho, sus conversaciones están muy relacionadas con la posición social, el matrimonio o el trabajo, lo que pone de manifiesto la importancia que la clase social tiene para esta producción.



Ellas: Están movidas por el amor y ser amadas es su mayor deseo y elemento de realización personal. Son capaces de abandonar todo su mundo a cambio de obtener ese amor.

El mundo de ella, que es el valorado socialmente y el que hasta ahora tenía prestigio y daba acceso a oportunidades y derechos por cuestiones de clase social, ahora no tiene ningún valor y es el mundo de él el que es divertido y auténtico.

Sería muy complicado imaginar esta historia con los roles de género invertidos. En caso de que él fuese el de posición favorecida, es dudoso que el mundo de ella fuese presentado como el valioso y, con mucha dificultad, se vería la imagen de él abandonando su posición y prestigio por amor.

Ella nunca resuelve los problemas o los dilemas, necesita de los hombres para hacerlo.

Por supuesto, la belleza continúa siendo un elemento central de la imagen ideal de mujer, destacando el interés por la moda o la estética.

Ellos: A pesar de que ellas estén formadas e instruidas o pertenezcan a clases sociales muy favorecidas, los hombres continúan siendo los que están en posesión del conocimiento de las habilidades para salvarlas (no sólo su vida sino también su alma, ya que él le muestra todo un mundo desconocido para ella). Así, este film refuerza roles de protección y poder en los hombres, aunque sean de otra clase social. Los hombres tienen poder por sí mismos y por lo que poseen, aunque sean de clase social desfavorecida. Tiene algo que ofrecer al mundo y a ellas. La masculinidad y sus valores asociados, tienen valor de por sí.

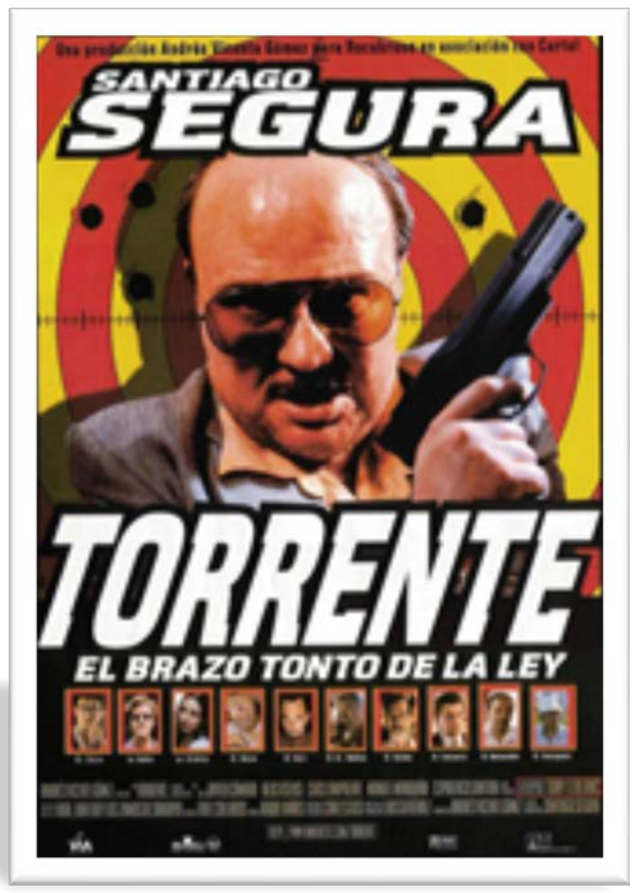
Vuelen a ser representados como los referentes de la razón y la lógica, como personas que asumen riesgos de forma natural para salvar a las mujeres y a los niños y niñas, y como los ejes centrales de la acción (son los que toman decisiones, los que dirigen o los que resuelven).

Torrente, el brazo tonto de la ley (1998)

Esta película es una comedia que ironiza y caricaturiza a todos los personajes que aparecen. En este sentido, el hecho de que las mujeres aparezcan ridiculizadas o encasilladas en ciertos papeles, no debería alarmar porque se hace de la misma manera con los hombres.

Sin embargo, aceptando estas circunstancias especiales de la película, es importante destacar algunos aspectos que la hacen bastante cuestionable desde la mirada de género.

Por un lado, no superaría los criterios del test de Bechdel/Wallace.



Por otro, los personajes masculinos, a pesar de estar ridiculizados, aparecen en diversos roles sociales y con atribuciones y características también muy diversas. Así, aparecen como detectives, delincuentes, policías, taberneros, camareros, obreros, toxicómanos, mafiosos, aficionados de futbol, confidentes de la policía, puteros, vagabundos, enfermeros o médicos.

Aparecen multitud de personajes masculinos y con roles y atribuciones muy diferentes. Sin embargo, las mujeres aparecen en mucho menor número y son representadas con mucha menos diversidad. De hecho, las mujeres que aparecen solo tienen cuatro roles: prostituta, madre, clienta de una pescadería y dependienta de la misma.

Ellas: La asociación de las mujeres con el uso de su cuerpo y de su sexualidad es constante en esta película. La representación de niñas y mujeres como objetos sexuales de deseo es reiterativa. Así, la ironía y caricaturización de la que presume, queda reducida a la mínima expresión en el caso de las mujeres, mostrando un claro desconocimiento del mundo femenino y un manejo de estereotipos y prejuicios de importante trascendencia.

La belleza vuelve a aparecer como un requisito imprescindible de la feminidad. Si no posees esa belleza, no te desearán los hombres y tu función social quedará reducida nada, pues no hay otros papeles sociales para las mujeres en este film.

La mujer inteligente y libre, es representada como una mujer libertina que se acuesta con cualquiera, al más puro estilo de Landismo.

Ellos: Conocen, manejan y hacen apología de la violencia (contra las mujeres, los homosexuales o los inmigrantes), el riesgo (armas, drogas o conducción temeraria) y el poder, se asocian continuamente y de forma exclusiva a la figura masculina. En este caso la racionalidad no aparece, pues es una comedia en la que casi todos los personajes son representados como carentes de inteligencia.

2. Análisis de anuncios publicitarios

Coca-Cola

La figura masculina toma un mayor protagonismo que en décadas anteriores, lo que les lleva a cambiar drásticamente los valores y el mensaje. En esta década, la felicidad ya no es siempre sinónimo de amor.



En los casos en los que la mujer es la protagonista, el amor es sinónimo de felicidad. Pero en aquellos donde es el hombre el protagonista, la felicidad se asocia con pasión, sensaciones grandes, capacidad de seducción, amistad y trabajo, dejando claro que estos valores forman parte de la masculinidad.

La imagen de ellas se mantiene como la década anterior: mismos mandatos pero nuevas atribuciones y roles.

Gillete

Los anuncios de esta marca en esta década, mantienen la línea de la década anterior.

Ellas son el premio, el objeto de deseo conseguido gracias a un buen afeitado.

Ellos son incitados al consumo a través del mito del ganador, la lógica y la razón.

La figura masculina toma un mayor protagonismo que en décadas anteriores, lo que les lleva a cambiar drásticamente los valores y el mensaje.

En esta década, la felicidad ya no es siempre sinónimo de amor.



Si bien es cierto que se destaca algo más el papel de las relaciones familiares, haciendo un llamamiento a la tradición y mostrando la idea de que el arte del afeitado es algo de hombres que se transmite de padres a hijos.

Así, la aparición de la barba y el afeitado, son mostrados como rito de paso de la edad infantil a la adulta. La imagen de este rito es positiva y digna de ser mostrada con orgullo.

Tampax

Al contrario de lo que ocurre con el afeitado y los chicos, la aparición de la regla no es vista de manera positiva ni como un motivo de orgullo. Continúa siendo un tabú del que el resto del mundo no debe enterarse. Por eso los anuncios tienden a mostrar a una sola chica en un espacio confidencial, como su cuarto o su baño, dando la imagen de que es un secreto entre mujeres. Tampoco aparecen imágenes de transmisión de madres a hijas.



Por lo demás, mantiene y refuerza la imagen de modernidad, libertad, seguridad y comodidad, a través de mujeres deportistas, que ocupan el espacio público, trabajan fuera de casa, salen de fiesta y se preocupan por la opinión de los demás.

Aparecen, por primera vez, argumentos de tipo técnico y tecnológico para motivar al consumo

3. Análisis de canciones

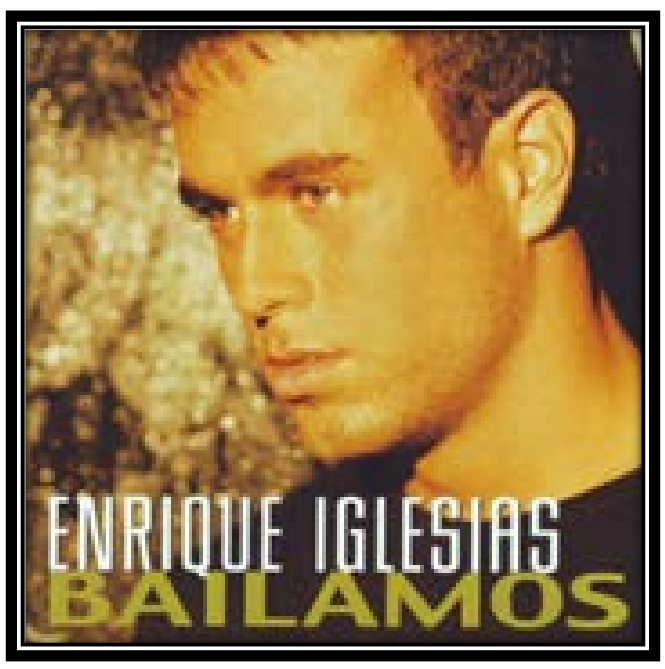


Something about the way you look tonight. Elton John

Esta canción es la que Elton John compuso e interpretó para Lady Di tras su repentina muerte.

Ella es presentada como el sinónimo de la belleza y él como el observador fascinado por la misma. De nuevo, lo destacable y valorable en la mujer es su belleza.

Bailamos. Enrique Iglesias



Se repite el modelo de canción de los años anteriores. Ellos son los conquistadores, los que mueven la acción de seducción buscando su objeto de deseo. Su motivación por conquistarla es tan grande, que está dispuesto a darle las estrellas o a decirle que la quiere.

No hace referencia a las características por las que ella es tan deseada, haciendo parecer que lo importante es que ella es una chica guapa y que él la conquista. Se reproduce, de nuevo, el mito del malote.

Ellas son el preciado objeto de deseo que busca ser amada.

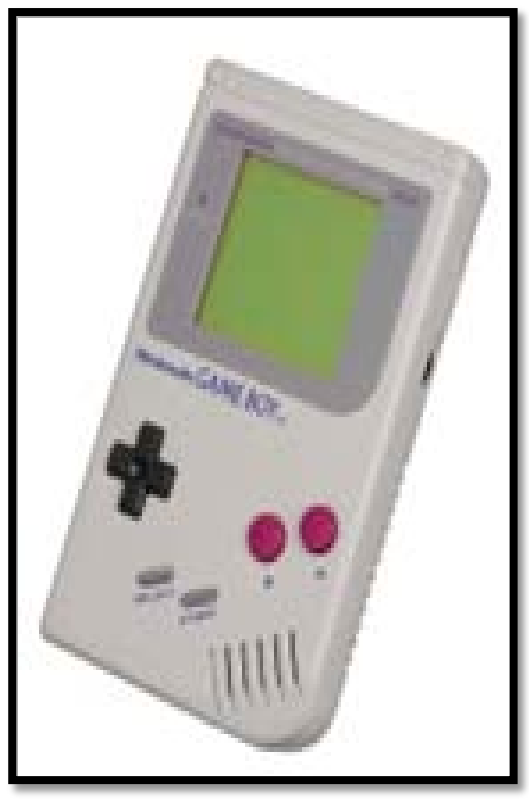
4. Análisis de juguetes



Gi Joe

Anuncio dirigido a : Niños.

Valores y habilidades que fomenta: conocimiento y manejo de la violencia, asunción de riesgos, fortaleza física y emocional.



Gameboy

Anuncio dirigido a: Niños, las niñas aparecen en los anuncios como espectadoras del juego

Valores y habilidades que fomenta: capacidad viso-espacial, reflejos, toma de decisiones rápidas



K’nex

Anuncio dirigido a: Niños.

Valores y habilidades que fomenta: capacidad viso-espacial, psicomotricidad, creatividad, inteligencia



Tamagotchi

Anuncio dirigido a : Niñas.

Valores y habilidades que fomenta: afectividad, cuidado, sacrificio.

5. Especificidades de la década

Modelo ideal de mujer. Estabilidad en esta década sin grandes cambios. Aunque continúan apareciendo nuevos roles y atribuciones, estos cambios son más sutiles. El peso específico de cada mandato continúa siendo muy alto y gustar sigue ganado fuerza.

Modelo ideal de hombre. Los mandatos se mantienen de forma muy firme y también los roles y atribuciones incorporadas en las décadas anteriores. El culto al cuerpo aparece como un elemento relativamente nuevo para ellos.

Cuadro 9. Ideas centrales de la década de los 90

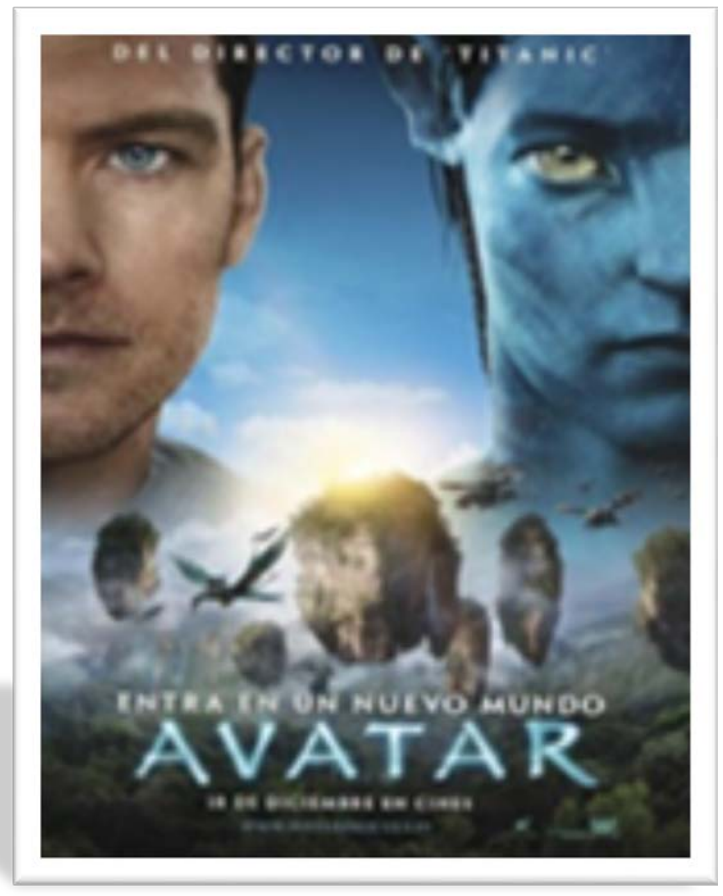


Fuente: Elaboración propia con imágenes de Freepik (https://www.freepik.es/).

1. Análisis de películas

Avatar (2009)

La peculiaridad de avatar es que pone en contraste dos mundos muy diferentes. Por un lado, el mundo humano, que está liderado por hombres militares y en el que existen algunas figuras femeninas que lideran la lucha contra la crueldad militar y a favor de la naturaleza. Por otro lado, el mundo cazador igualitario de los omaticayas, donde los dos sexos comparten roles y tareas. De hecho, supera sin problemas los criterios del test de Bechdel/Wallace.



Ellas: Son inteligentes, ejes centrales de la acción, junto con sus compañeros, y poseedoras de conocimiento y sabiduría (es ella, de hecho, quien enseña al protagonista masculino a volar, a percibir la magia de la naturaleza o a saltar entre los árboles).

Los personajes femeninos aparecen con cierto poder, liderando, tomando decisiones, ocupando el espacio público, realizando tareas tradicionalmente asociadas a lo masculino y compartiendo con ellos algunos mandatos que, hasta ahora, habían sido exclusivos de ellas, como el cuidado de la familia y del entorno.

Del mismo modo, aunque aparecen como responsables y garantes de lo emocional, en este caso tiene un valor muy positivo y es reconocido socialmente.

Ellos: Son vistos como responsables del cuidado al igual que ellas, pues es una sociedad comunitaria en la que todo el mundo es responsable del bienestar.

Comparten el poder y el liderazgo de la comunidad con sus compañeras y asumen riesgos en la misma medida que ellas. El amor forma parte de sus vidas y es importante en ese sentido, sin ser el eje principal de la trama. El mundo de las emociones es valorado y es algo que pueden aprender de ellas.

El conocimiento y la gestión de la violencia no son tan fuertes como en la sociedad de los humanos y pertenece, igualmente, al mundo masculino y femenino.

Desde el enfoque feminista, este film plantea modelos alternativos a los socialmente imperantes y relaciones entre lo masculino y lo femenino no basadas en la jerarquización, a través de un mundo imaginario como es el de los omaticayas.

Sin embargo, en este mundo alternativo, existen algunas cuestiones aún por mejorar desde el enfoque de género. Por un lado, se mantienen con fuerza y de manera exclusiva para ellas el mandato de ser bellas. Por otro, se reproduce el mito del amor romántico en el que él es el que elige a una compañera con la que pasará el resto de su vida. Por último, en el desenlace, ellos vuelven a ser presentados como los héroes y los que lideran la acción.

Además, el hecho de que se trate de un mundo que no existe, hace que sea percibido, con más facilidad, como una ilusión y no como un modelo factible de relaciones entre mujeres y hombres.

Los otros (2001)

Esta película también supera sin problemas los criterios del test de Bechdel/Wallace, ya que las protagonistas son mujeres y niños y niñas.

Los personajes masculinos son casi invisibles en este film. De hecho es un perfecto retrato de la realidad social de muchos países durante la I y II Guerra Mundial. Los hombres, que estaban en el frente, desaparecen de la esfera pública de las ciudades y son las mujeres las que asumen las funciones y tareas que, hasta ahora, habían realizado los hombres. Así, trabajan en las fábricas, pilotan aviones, conducen camiones o manejan armas.



Ellas: Al igual que las mujeres de la I y II Guerra mundial, ellas son capaces de liderar, tomar decisiones y gestionar de forma autónoma e independiente. Son las que lideran la acción en todo momento y juegan todo tipo de roles.

No obstante suceden dos cuestiones que hacen que este modelo de mujer pueda ser descartado por espectadores y espectadoras como modelo ideal a seguir. En primer lugar, que la realización de esas tareas y la asunción de esos roles, se justifica por la ausencia del hombre al estar en el frente. Ella es presentada como una mujer triste y atormentada ante la falta de su marido, lo que puede hacer visualizar esa situación como negativa y poco deseable. En segundo lugar, que ella sigue teniendo que cumplir muchos de los mandatos de siempre (cuidado, amor y belleza).

Ellos: prácticamente no aparecen en el film pero los pocos que aparecen cumplen con el modelo ideal compartido en todas las décadas. Son los responsables de proteger al entorno, los que conocen y manejan la violencia (de hecho está en el frente, en la guerra) y los que asumen los riesgos.

2. Análisis de anuncios publicitarios

Coca-Cola

Esta marca continua con la imagen de la década anterior.

Ellos aparecen con más frecuencia en los anuncios, también como protagonistas, haciendo que los valores y la imagen cambien para adaptarse al modelo de hombre. Para los anuncios en los que ellos son protagonistas, se muestran escenas laborales, deportivas o amistosas.

Ellas siguen apareciendo en roles diversos y con atribuciones variadas, sin abandonar sus mandatos principales. Se muestran ya algunas consecuencias del mito de la super-woman para la vida de las mujeres, con imágenes que describen las dificultades de inserción laboral, después de haber ejercido la maternidad y el cuidado del hogar.

La felicidad asociada al amor, cobra menos fuerza en esta década, al igual que la modernidad asociada a la juventud y a la libertad.

Gillete

Los hombres aparecen vinculados a la acción, el deporte y lo técnico-científico.

Aparece, por primera vez, los vínculos emocionales con las mujeres como algo importante en la vida de los hombres.



Se muestra la importancia que el culto al cuerpo empieza a tener para ellos (vinculado a la fuerza y la musculación y no tanto a un rostro bonito o un cuerpo proporcionado), como instrumento de reconocimiento y prestigio.

Las mujeres aparecen, por un lado, como el premio u objeto de deseo y, por otro, como dispuestas a darlo todo a cambio de ser amada tener pareja.

Tampax

Se mantiene la imagen de la menstruación como un tabú y algo que hay que ocultar.

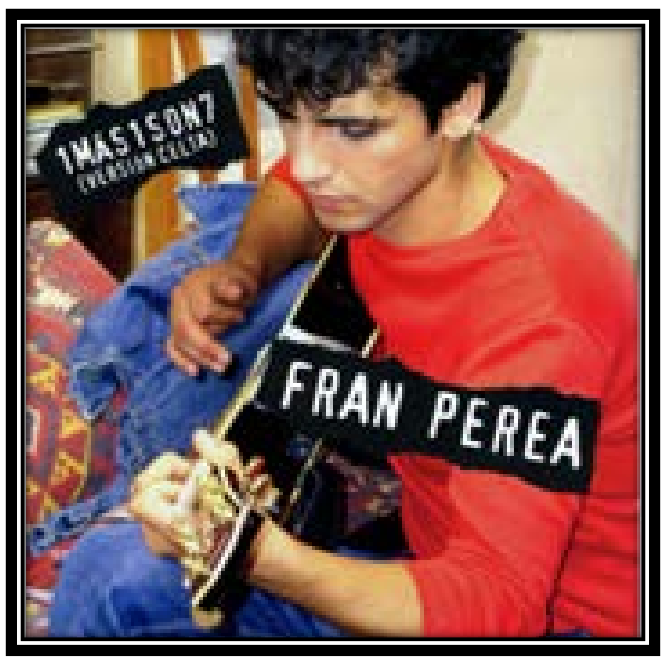
Se refuerza la imagen de ellas como objetos sexuales de deseo. Se le da mucha importancia a la necesidad de estar bellas para seguir gustando y atrayendo a los hombres.



De hecho es uno de los argumentos a los que se alude, de manera no muy sutil, para motivar al consumo de este producto. El mensaje claro que se envía a las mujeres es “aunque tengas la regla, puedes seguir gustando a los hombres”.

Por lo demás, mantiene y refuerza la imagen de modernidad, libertad, seguridad y comodidad, a través de mujeres deportistas, que ocupan el espacio público, trabajan fuera de casa, salen de fiesta y se preocupan por la opinión de los demás.

3. Análisis de canciones



1+1 son 7. Fran Perea

Esta canción es la que Elton John compuso e interpretó para Lady Di tras su repentina muerte.

Transmite la imagen de que la felicidad es sinónimo de familia y amor, entendiendo familia como una pareja con hijos e hijas. Se trata de una visión tradicional del amor y del modelo de organización social.



Colgando en tus manos. Carlos Baute y Marta Sánchez

Ella es representada como alguien movida por el amor y con deseos de ser amada. Su modelo de amor está basado en la entrega y la dependencia. Es guapa y seductora. La belleza y la estética tienen importancia para ella, pues se cambia varias veces de ropa y de peinado.

Él está enamorado y eso lo pone en peligro. La estética o la moda no son tan importantes en su caso, aunque sí la musculatura y un cuerpo fibrado, símbolo de poder y fuerza.

Refuerza, en todos los sentido, el mito del amor romántico.

4. Análisis de juguetes



Patinete

No se han localizado anuncios



Scalextric le mans

Anuncio dirigido a: Niños

Valores y habilidades que fomenta: capacidad de dirección, competitividad, capacidad viso-espacial, capacidad de reacción



Bratz

Anuncio dirigido a: Niñas.

Valores y habilidades que fomenta: gusto por la estética, la moda y la belleza, búsqueda de gustar a los otros a través del cuerpo



Reloj omnitrix

Anuncio dirigido a: Niños

Valores y habilidades que fomenta: acción, riesgo, tecnología, espíritu protector



Pixel chics

Anuncio dirigido a: Niñas.

Valores y habilidades que fomenta: cuidado de personas, animales y plantes, realización de tareas domésticas, gusto por la estética y la moda

5. Especificidades de la década

Modelo ideal de mujer. Como en la década anterior, hay una cierto estancamiento del modelo. El único cambio destacable es la importancia que la belleza física sigue adquiriendo y con ella, la visión de las mujeres como objetos de deseo y como objetos sexuales.

Modelo ideal de hombre. Se mantiene estable con alguna variación relacionada con el aumento de interés por el culto al cuerpo y un ligero interés por las cuestiones emocionales vinculadas, sobre todo, a la pareja y a la familia.

Cuadro 10. Ideas centrales de la primera década del SXXI

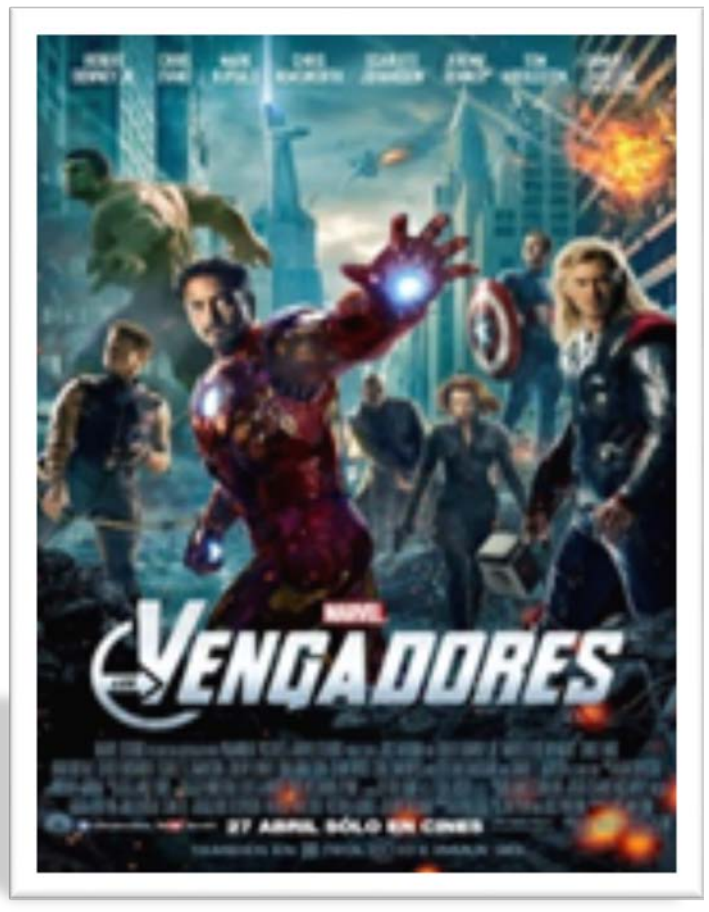


Fuente: Elaboración propia con imágenes de Freepik (https://www.freepik.es/).

1. Análisis de películas

Marvel: los vengadores (2012)

Este film tienen a los hombres como protagonistas indiscutibles. Las pocas mujeres que aparecen, no hablan entre sí, por lo que no supera los criterios del test de Bechdel/Wallace.



Ellas: La protagonista, que es una súper-heroína, cumple los mandatos asociados a la masculinidad. Es arriesgada, fuerte, conoce y maneja la violencia, es poderosa y especialmente racional. En este sentido, constituye una imitación masculina de las formas de pensar, sentir y estar en el mundo. De hecho, es la protagonista porque cumple los mandatos, aunque no tiene súper-poderes como el resto de sus compañeros.

Esta forma de presentar a una mujer que forma parte de un equipo de personas que protege al mundo, parece dejar claro que son las atribuciones y roles masculinos los apropiados para ese fin.

Ninguna de las cualidades y papeles asociados tradicionalmente a lo femenino, sirven para proteger a los demás. El mensaje es claro, si quieres ser valorada y tener poder y prestigio, tienes que ser capaz de actuar, sentir y pensar como los hombres, mientras continuas cumpliendo el mandato de belleza, eso sí.

Ellos: Son las exaltación de las atribuciones, roles y mandatos masculinos. Representan la honestidad, la fuerza, la inteligencia, la razón, el riesgo, el poder y la violencia utilizada para un buen fin.

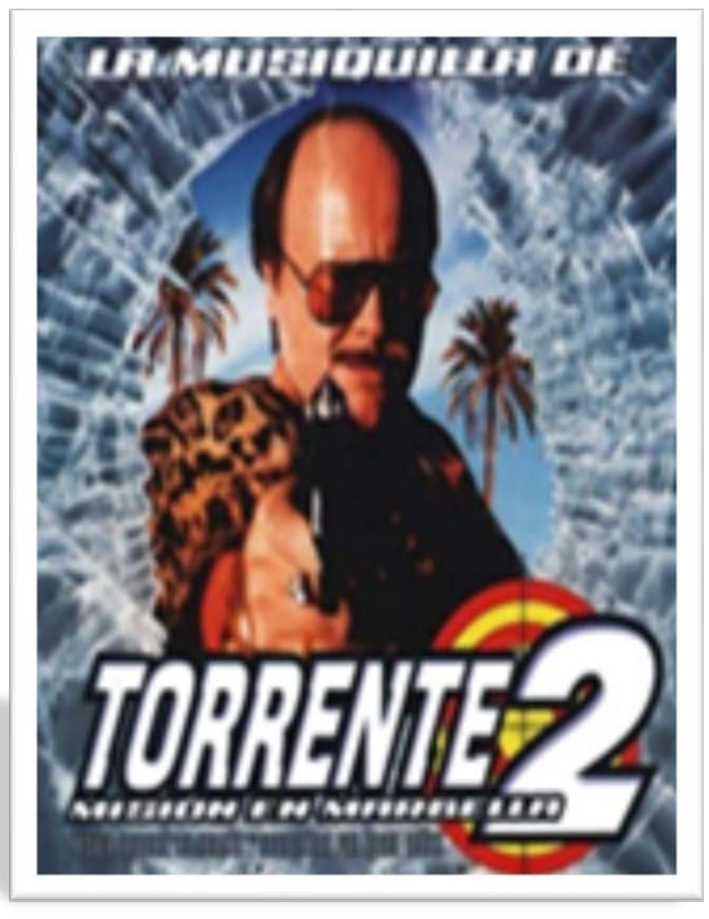
El cuerpo de ellos, debe representar todos esos valores y capacidades, por lo que se le asocia con la fuerza y la musculatura fomentando, con ello, el culto al cuerpo en los hombres.

1. Análisis de películas

Torrente 2: La misión en Marbella (2015)

La segunda parte de esta saga, mantiene el modelo de hombre y mujer de la primera parte. Mujeres cosificadas hasta el extremo por sus cuerpos y su sexualidad y hombres caricaturizados que cumplen con los mandatos, roles y atribuciones de modelo ideal, salvo lo referido a las capacidades intelectuales y la lógica y la razón.

No aporta cuestiones nuevas desde el enfoque feminista.



2. Análisis de anuncios publicitarios

Coca-Cola

Los hombres continúan aumentando el protagonismo en estos anuncios, viéndose reflejado en un aumento también del lenguaje masculinizado.



Aparecen, por primera vez, nuevos modelos de familia y formas de amar y orientar el deseo no normativas (como la homosexualidad). Sin embargo, tienden a representar a las personas homosexuales como más sensibles y preocupadas por la estética, asociándoles a los mandatos y atribuciones femeninos.

El producto se asocia con la idea de felicidad que es representado por el amor y la familia.

El poder se dibuja como algo masculino y se aprecia con claridad en anuncios como el de las sillas, donde la voz en OFF es masculina.

La imagen de las mujeres es la misma que la de las dos últimas décadas, sin grandes cambios.

Gillete

Mantienen los mismos mensajes hacia los hombres que en décadas anteriores, asociando la imagen masculina con el deporte, la ciencia, la mecánica y la lógica.



Son el ejemplo perfecto de cómo se usa el mito del ganador, por parte de la publicidad, para motivar al consumo de productos.

Ellas y sus cuerpos continúan siendo el premio, lo que consiguen y conquistan.

Tampax

Se refuerza la presencia del mandato de gustar y atraer a los hombres. El mensaje que dice “puedes seguir gustando a los hombres, aunque tengas a regla”, se intensifica, representado por el boom de las “chicas Tampax” (mujeres guapas y reconocidas socialmente por ello que te expresan este mensaje de diversas maneras. De hecho, aunque hay actrices, presentadoras o pilotos, lo que tienen en común todas ellas es que cumplen con el canon de belleza imperante).

Se refuerza, por tanto, un cambio en el mensaje de esta marca. Mientras que en las primeras décadas el mensaje principal era “puedes hacer de todo si lo usas”, ahora se trata de “puedes seguir gustando si lo usas”, reforzando con ello la cosificación de las mujeres y su sexualidad.

Los hombres son esos a los que hay que atraer y seguir gustando.

Por primera vez, aparecen anuncios donde se habla del uso de los tampones en un espacio público, con varias personas pendientes y escuchando.



Por fin se sale del espacio privado e íntimo para visualizar esta realidad sin embargo, se hace para explicárselo a un hombre y en un contexto con claras connotaciones sexuales.

3. Análisis de canciones



Nooossaa! Ai se eu te pego! Michel Teló

Es una canción brasileña que describe una escena de ligue entre un chico y una chica.

Como en otras canciones, ellos son presentados como conquistadores y los que han de llevar la iniciativa. Están movidos por el deseo sexual que es casi natural en ellos.

Ellas son, de nuevo, el objeto de deseo. Su cuerpo, su sexualidad su capacidad de despertar el deseo sexual de los hombres son lo que interesa de ellas.



WakaWaka. Shakira

Fue la canción oficial del mundial del 2010.

Hay una reproducción exagerada del mito del ganador. Ellos son los deportistas, los ganadores y los poderosos porque son valientes, soportan la presión, tienen capacidad de superación y el dolor no existe para ellos. Hay una exaltación de la fuerza física y emocional.



Ellas, son guapas, muestran su cuerpo con ropas ligeras y entretienen con sus canticos y movimientos seductores. De nuevo sus cuerpos y su sexualidad son las cuestiones que las ponen en valor.

Ellos son fuertes y musculados, mostrando de nuevo la importancia de la fuerza física en ellos como representación del poder y el reconocimiento.

4. Análisis de juguetes



Bakugan

Anuncio dirigido a : Niños.

Valores y habilidades que fomenta: Conocimiento y uso de la violencia, capacidad de dirección fuerza, tecnología, imaginación.



Furby

Anuncio dirigido a: Niñas porque ellos aparecen más como espectadores y las voces son femeninas.

Valores y habilidades que fomenta: comunicación, afectos, cuidado.



Lego starswars

Anuncio dirigido a: Niños. Aunque aparecen manos, las voces son de niños.

Valores y habilidades que fomenta: construcción, dirección, capacidad siso-espacial, estrategia, imaginación.



Lego starswars

Anuncio dirigido a: Niñas.

Valores y habilidades que fomenta: gusto por la estética, la moda y la belleza, búsqueda de gustar a los otros a través del cuerpo

5. Especificidades de la década

Modelo ideal de mujer. Continua la estabilidad en el modelo, incluso podía hablarse de un cierto retroceso en algunas atribuciones y roles, con respecto a la década anterior.

El mandato de gustar es el protagonista y adquiere un peso primordial.

Modelo ideal de hombre. Igualmente, sufre un estancamiento, incluso un cierto retroceso pues, algunos valores, como la violencia, la competitividad o la fuerza, retoman valor y presencia en el modelo.

Cuadro 11. Ideas centrales de la segunda década del SXXI



Fuente: Elaboración propia con imágenes de Freepik (https://www.freepik.es/).

CONCLUSIONES


Q
S
A
CORRECTO DE MAYUS-CULAS
1
MAYÚSCULAS

Aunque cada década tiene sus peculiaridades, es posible identificar algunas cuestiones de género comunes a todas ellas, lo que ha permitido dibujar un modelo hegemónico de hombre y mujer que se mantiene constante a lo largo del tiempo. Este modelo está definido por tres elementos: mandatos, roles y atribuciones.

Los mandatos dirigidos a hombres y mujeres, son los que se mantienen más constantes, mientras que los roles y atribuciones tienden a variar con más facilidad. Así, lo que se observa es que hombres y mujeres mantienen, desde hace décadas, una serie de "obligaciones sociales" cuyo cumplimiento garantiza el mantenimiento del orden social. La forma de satisfacer estas rígidas demandas sociales, es lo que ha sufrido más cambios en las últimas décadas, a través de la aparición de atribuciones y roles nuevos.

El modelo ideal de mujer ha sufrido más variaciones que el de los hombres gracias, sobre todo, a la influencia del feminismo y a la lucha por la igualdad de oportunidades y derechos. Sin embargo, el logro de esta igualdad está lejos de ser alcanzada aún, y los diferentes procesos socialización descritos en este estudio son un claro ejemplo de ello.

Los cambios más importantes en los mandatos, roles y atribuciones sociales de las mujeres, han acontecido durante las últimas décadas del siglo XX (70 y 80 especialmente) y en relación a las siguientes cuestiones:

- El peso específico de cada mandato en cada época. Es importante destacar, en este sentido, que la cosificación del cuerpo y la sexualidad de la mujer es algo que ha crecido exponencialmente desde la década de los 60. Además, el cuidado, que sigue sin tener prestigio ni valor social, es visto como un elemento esencial de la identidad femenina en todas las décadas.
- Las atribuciones y los roles asociados a esos mandatos, con especial importancia de la incorporación de la mujer al mercado laboral y al espacio público. En este caso, lo destacable es que aparece el mito de la superwoman, al mantener los mandatos de género mientras se incluyen nuevas funciones sociales.

El modelo ideal de hombre tiene un cierto carácter estático y rígido, lo que pone de manifiesto la necesidad de profundizar y promover nuevos modelos de masculinidad más acordes con la igualdad, la diversidad y las nuevas funciones sociales adquiridas por las mujeres. Así, se identifica una descoordinación importante en los cambios del modelo masculino y femenino, lo que trae consigo tensión y conflicto social.

Los cambios más destacables para los hombres tienen que ver con la intensificación de la del culto al cuerpo, como medio para lograr un físico musculado y fibroso, símbolo de poder y la fuerza y relacionado con el mito del ganador. También se identifican muy ligeros cambios en el conocimiento y manejo de emociones o en los modelos de seducción y conquista (con la aparición de lo que hemos llamado, mito del malote).

BIBLIOGRAFÍA


DIANA GABALDON
DRAGONFLY IN AMBER
DIANA GABALDON
DRAGONFLY IN AMBER
C.S. LEWIS
THE FOUR LOVES
Harcourt
HOW'S YOUR SOUL?
JUDAH SMITH
Kathryn Stockett
THE HELP
ae
AMY EINHORN BOOKS
PUTNAM
FAST FOOD for BUSY FAMILIES
PETE EVANS

Berganza Conde, Mª Rosa; García Ortega, Carmela; Grandío Pérez, Mª del Mar (2003). *"Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002)".*

Bergara, Ander; Riviere, Josetxu y Bacete, Ritxar (2008). *"Los hombres, la igualdad y nuevas masculinidades".* Emakunde, Instituto vasco de la Mujer. Vitoria-Gasteiz.

Bermejo Berros, Jesús y Couderchon, Patricia. (2002). *"Cine, género e identidad: encuentros y desencuentros".* Trama y fondo: revista de cultura, ISSN 1137-4802, Nº. 13.

Cantos Vicent, Raquel (2016). *"Hombres, mujeres y drogodependencias: explicación social de las diferencias de género en el consumo problemático de drogas"*. Fundación Atenea.

Cantos Vicent, Raquel y Molina Sánchez Carlos (2017). *"Frente al espejo: Imagen social de las personas con consumo problemático de drogas desde la perspectiva de género"*. Fundación Atenea.

Castro Ricalde, Maricruz (2002). *"Feminismo y teoría cinematográfica".* Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje. Número 25, enero-junio de 2002, pp. 23-48

Del Hoyo Hurtado, M. y Berganza, R. (2006). *"La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos"* Zer: Revista de estudios de comunicación. ISSN 1137-1102, Nº. 21, 2006177 pags. 161-175.

Farapi, s.l. (2009). "Género y drogas". Emakunde, Instituto vasco de la Mujer. Vitoria-Gasteiz.

Garrido-Lora, Manuel. (2007). “Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica”. Revista Creatividad y Sociedad. 11. 53-71.

Huici, C. (2005). “La Psicología de las relaciones intergrupales y del prejuicio”. En J.F. Morales y S. Yubero (Cords.) Del prejuicio al racismo: perspectivas psicosociales. Cuenca Publicaciones Univ. Castilla-La Mancha.

Martínez Redondo, Patricia (2009). “Extrañándonos de lo ‘normal’: Reflexiones feministas para la intervención con mujeres drogodependientes”. Horas y horas.

Millán, Márgara (1998) “Feminismo(s) y teorías del cine: de la deconstrucción a la politización de las diferencias”. Versión Estudios de Comunicación y Política, nº 8,pp. 145-160.

Navarro Beltrá, Marian; Martín Llaguno, Marta (2011). “El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica”. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones publicitarias. Vol 5, No 1.

Núñez Domínguez, Trinidad; Loscertales, Felicidad; Guarinos, Virginia; Vera, Teresa; Guerrero, Susana (2008). “Los medios de comunicación con mirada de género”.

Páez Rovira, Darío; Fernández Sedano, Itziar; Ubillos Landa, Silvia; Zubieta, Elena (2005). “Psicología social, cultura y educación”

Rodríguez Fernández, Mª del Carmen (2003). “Con ojos de muier. Arquetipos de género y su evolución”. Instituto Asturiano de la Mujer.

Rocher, Guy. (1990). Introducción a la sociología general. Barcelona: Herder

Téllez, Anastasia y Verdú, Ana Dolores. *El significado de la masculinidad.* Revista Nuevas Tendencias en Antropología, nº 2 (Págs. 80-103). 2011.

Tello Díaz, L. (2016). *"La 'mirada femenina': estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015)".* Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación 34

VanderZanden, James (1995). "Manual de psicología social". 1a ed., 5a reimp. Barcelona, Paidós.

Viñurla Suárez, Laura (2003). *"La construcción de las identidades de género en la música popular"*. Dossiers feministes nº 7, pp. 11-32.

Welzer-Lang, Daniel (2002). *La crisis de las masculinidades: entre cuestionamientos feministas y críticas contra el heterosexismo.* Congreso internacional: Los hombres ante un nuevo orden social. Emakunde, Instituto vasco de la Mujer. Vitoria-Gasteiz.

ANEXOS



Anexo 1: Listados iniciales de películas

Películas más taquilleras en EE.UU. y Canadá (con inflación y por número de espectadores)

AÑO	TÍTULO	ESPECTADORES
1939	Lo que el viento se llevó	202.00.000
1977	**Star Wars**	**178.000.000**
1965	**Sonrisas y lágrimas**	**142.000.000**
1982	**ET el extraterrestre**	**142.000.000**
1997	**Titanic**	**135.000.000**
1956	Los diez mandamientos	131.000.000
1975	Tiburón	128.000.000
1965	Doctor Zhivago	124.000.000
1973	El exorcista	111.000.000
1937	Blanca Nieves y los siete enanitos	109.000.000
1961	101 dálmatas	100.000.000
1980	El imperio contraataca	98.000.000
1959	Ben-Hur	98.000.000
2009	**Avatar**	**97.000.000**
1983	El retorno de Jedi	94.000.000
1993	Parque jurásico	92.000.000
1999	Star wars: episodio 1	90.000.000
1994	El rey león	89.000.000
1973	El golpe	89.000.000
1981	Indiana Jones y el arca perdida	89.000.000
1967	El graduado	86.000.000
1941	Fantasía	83.000.000
1972	El padrino	79.000.000
1994	Forres Gump	79.000.000
1964	Mary Poppins	78.000.000
1978	Greese	77.000.000
2012	**Marvel: los vengadores**	**77.000.000**

Fuente: Box Office Mojo y Kiko Llaneras (Jot Down) “Las películas (realmente) más taquilleras de la historia del cine”
https://www.jotdown.es/2015/05/las-peliculas-realmente-mas-taquilleras-de-la-historia-del-cine/

Películas más taquilleras en España (con inflación y por número de espectadores)

AÑO	TÍTULO	ESPECTADORES
2001	**Los otros**	**6.203.682**
1966	**La muerte tenía un precio**	**6.203.682**
2015	**Torrente 2: La misión en Marbella**	**5.290.828**
1970	**No desearás al vecino del quinto**	**4.371.624**
1966	La ciudad no es para mí	4.296.281
1967	Pero… en qué país vivimos	4.054.235
1965	Mi canción es para ti	4.035.909
1966	Un beso en el puerto	4.010.917
1975	Furtivos	3.581.914
1977	La guerra de papá	3.524.450
1969	Juicio de faldas	3.492.048
1971	Adiós cigüeña adiós	3.457.167
1988	**Mujeres al borde de un ataque de nervios**	**3.343.880**
1965	Por un puñado de dólares	3.281.146
1966	Nuevo en esta plaza	3.067.863
1966	El padre Manolo	3.031.369
1998	**Torrente, el brazo tonto de la ley**	**3.004.258**

Fuente: Comunidad Astalaweb “Lista de las 100 películas más vistas en España” http://cine.astalaweb.net/Documentos/100%20pel%C3%ADculas%20m%C3%A1s%20v

Anexo 2: Selección de anuncios de publicidad

Publicidad española seleccionada en la década de los 60

CARTELERÍA



























https://youtu.be/O7XB5QXejT8

https://youtu.be/rpIPD23ESSA

https://www.dailymotion.com/video/x4jeepq

https://www.youtube.com/watch?v=b0IKo9jklWk

https://youtu.be/19pIyEvQLtU

https://www.youtube.com/watch?v=rSsUkFkhxx4

https://www.youtube.com/watch?v=eALmjE4B2ys

https://www.youtube.com/watch?v=rSsUkFkhxx4

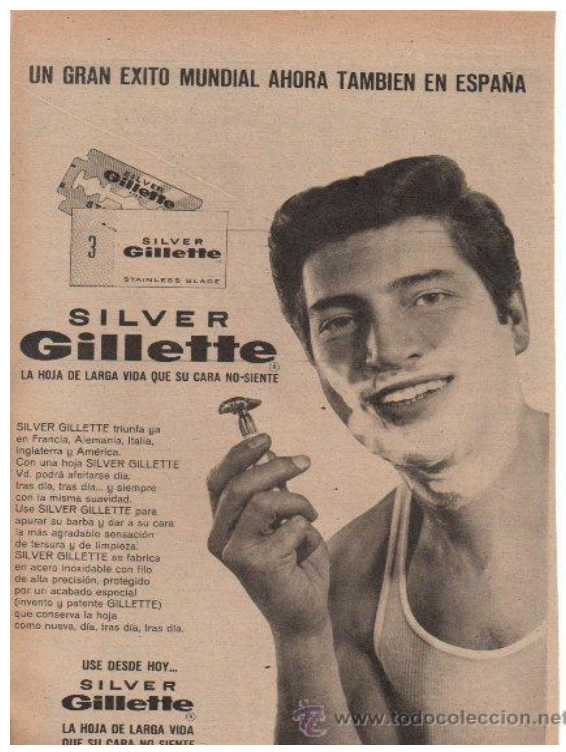
https://www.youtube.com/watch?v=eALmjE4B2ys

https://youtu.be/K8-GdxDYQkw











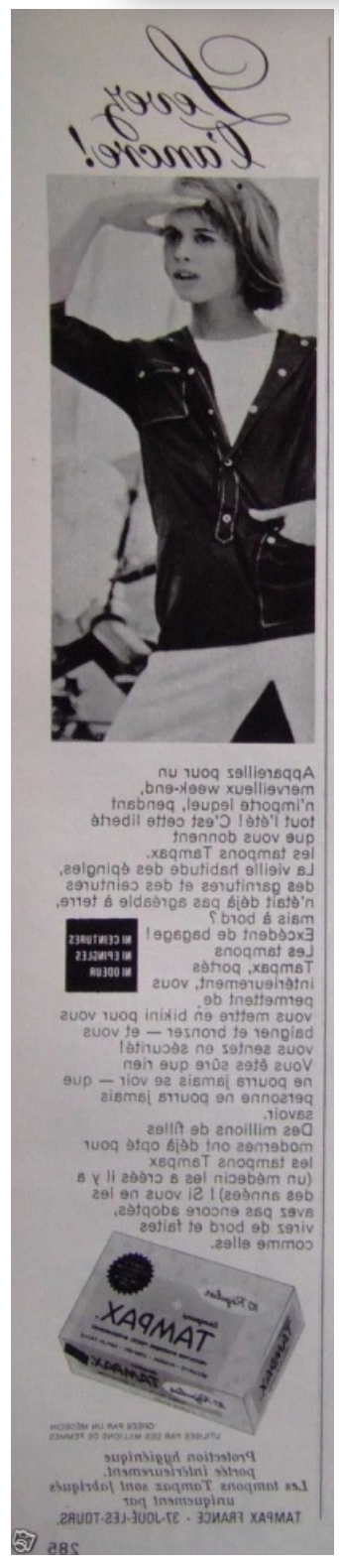
ANUNCIOS tv

https://www.youtube.com/watch?v=qyzDktB3YhE

TAMPAX











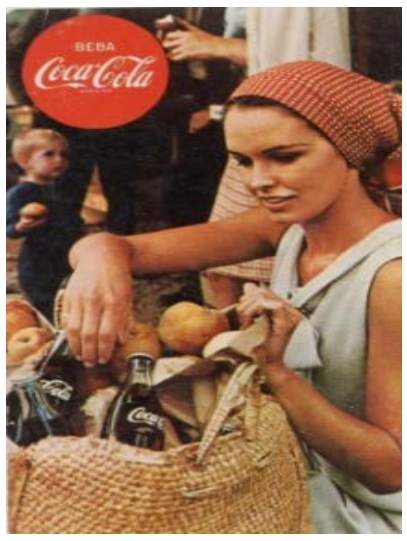


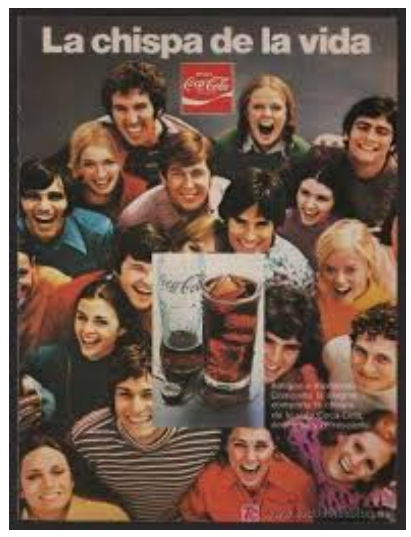
CARTELERÍA

Francia **USA/ Inglaterra**

Publicidad española seleccionada en la década de los 70

CARTELERÍA

































ANUNCIOS tv

https://youtu.be/tDTSKnqmnY

https://www.youtube.com/watch?v=W7KdPhWDJuE

CARTELERIA









ANUNCIOS tv

https://www.youtube.com/watch?v=0ErNOydoHYM

CARTELERIA























TAMPAX®

Publicidad española seleccionada en la década de los 80









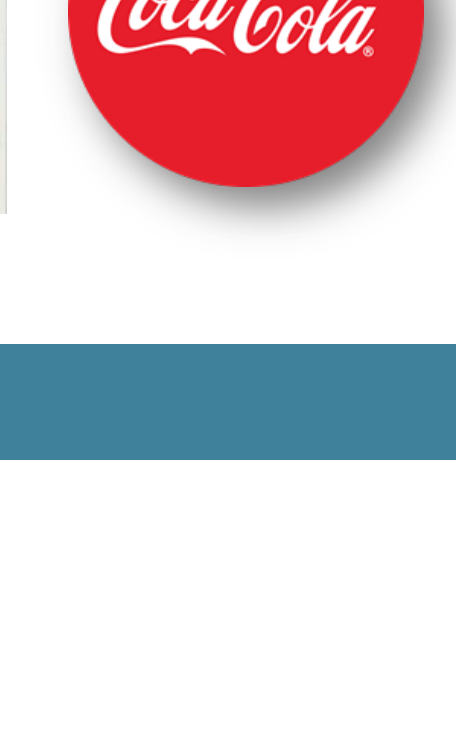




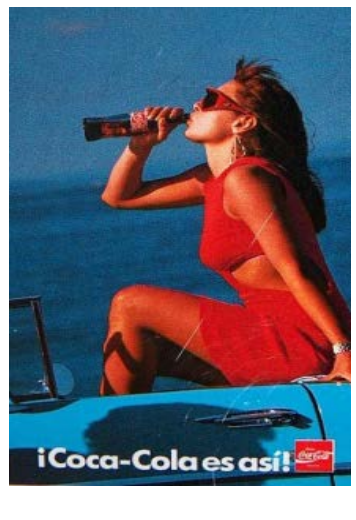
















CARTELERÍA

ANUNCIOS tv

https://youtu.be/JFe3XPbTMqQ

https://www.youtube.com/watch?v=epcTc69jRGY

https://www.youtube.com/watch?v=mMhAqeDc3_s

https://www.youtube.com/watch?v=aKkL39UKg0c

https://youtu.be/9B6N0cfiq14

https://www.youtube.com/watch?v=fskUnOL6S7Q

https://youtu.be/E4IllHlSwes

https://youtu.be/spSSLT3wqMo

https://youtu.be/Byl1t1RJzvM

https://youtu.be/ySRcOIg6YAg

https://youtu.be/ib10-1cWB9c

https://www.youtube.com/watch?v=pQaq4EyM8nQ

https://www.youtube.com/watch?v=FI8QUH-Kd7M



CARTELERÍA









ANUNCIOS tv

https://www.youtube.com/watch?v=TG6OJ4y6w0w

CARTELERÍA



ANUNCIOS tv



https://www.youtube.com/watch?v=gw9Nk7aZzmM

Publicidad española seleccionada en la década de los 90

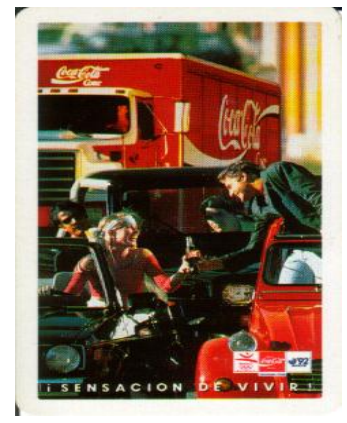
CARTELERÍA





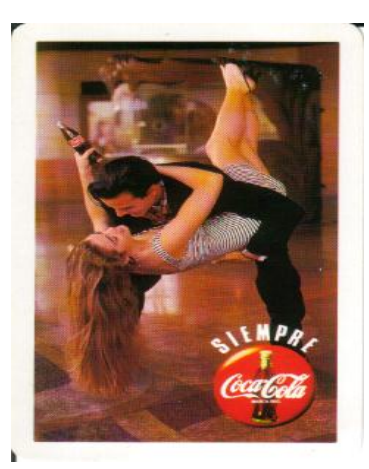




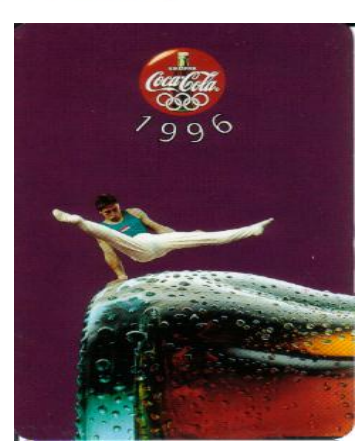














ANUNCIOS tv

https://www.youtube.com/watch?v=ny5AQvWYdtM
https://www.youtube.com/watch?v=ijb85KlJVwo
https://www.youtube.com/watch?v=ELjfi6CU0fw
https://www.youtube.com/watch?v=1zAjephk5w4&list=PLftN688BJKooG7VRVx9oaeHjZwH_Ndao-&index=7
https://www.youtube.com/watch?v=cR252o7LIsw
https://www.youtube.com/watch?v=gztxUbRiCJE
https://www.youtube.com/watch?v=-2-40PcbK5Y
https://www.youtube.com/watch?v=H93FODGHt-0
https://www.youtube.com/watch?v=YRXgbVj1Zlw
https://www.youtube.com/watch?v=_Gumhijwnzo
https://www.youtube.com/watch?v=t8daFyEdPkI
https://www.youtube.com/watch?v=xZ3BuxXk1qw
https://www.youtube.com/watch?v=a9-JPADbfMc





https://www.youtube.com/watch?v=u8RlVIpPRp8

https://www.youtube.com/watch?v=5pv_ZVtotJc

https://www.youtube.com/watch?v=IfSiLxbeGVs
Min 0:20

https://www.youtube.com/watch?v=BK6qxe8FzhU
Min 2:35

https://www.youtube.com/watch?v=OD_mxq21yBY







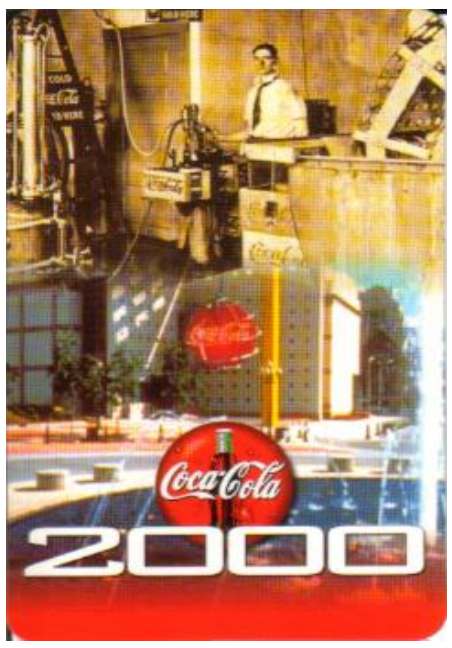
https://www.youtube.com/watch?v=j8o1TMJZvhY

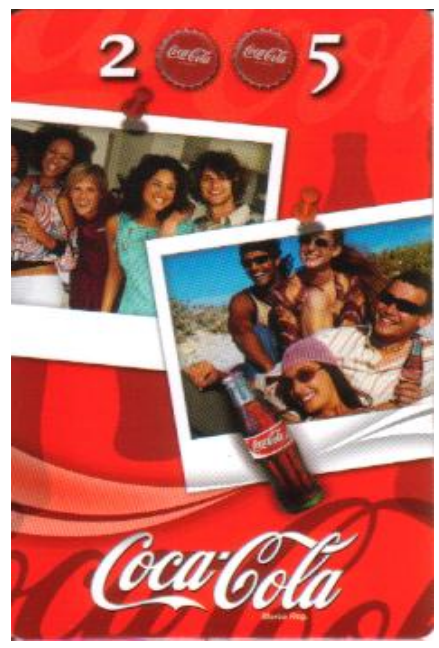
https://www.youtube.com/watch?v=qj691vxBfq4

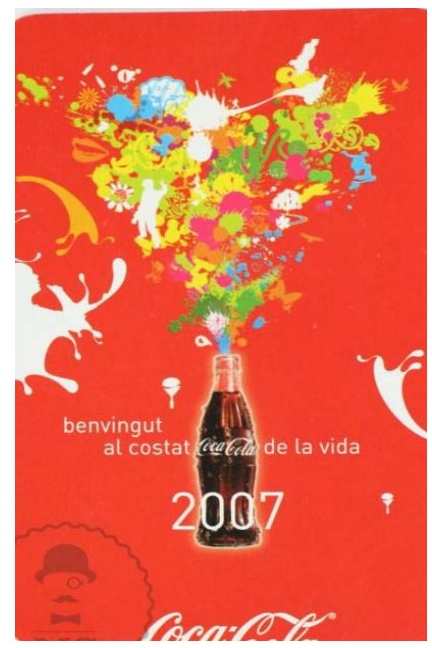
https://www.youtube.com/watch?v=FhJDVGt4xdA

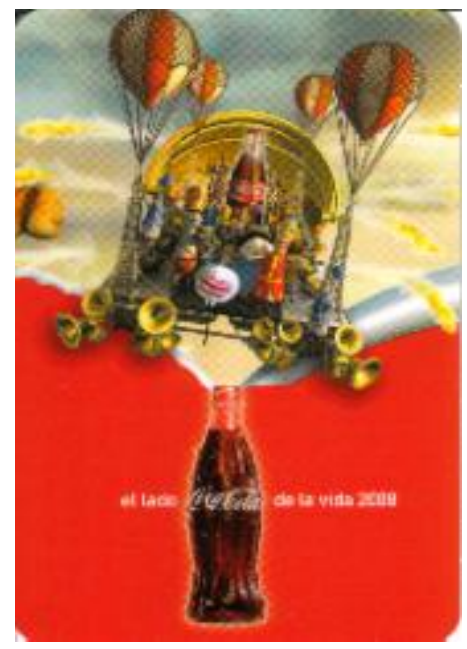
Publicidad española seleccionada en la 1ª década del SXXI

CARTELERÍA









ANUNCIOS tv

https://www.youtube.com/watch?v=OAh8BWi6EQs
https://www.youtube.com/watch?v=mTwnTGzY-C0
https://www.youtube.com/watch?v=Y3U4IPVErtA
https://gastronomiaycia.republica.com/2008/06/23/coca-cola-en-espana-la-conquista-de-un-mercado/
https://www.youtube.com/watch?v=FHx6gaistUI
https://www.youtube.com/watch?v=wOgISsqGZE8
https://www.youtube.com/watch?v=dPr421a-re4
https://www.youtube.com/watch?v=j71Rfwe0rqk
https://www.youtube.com/watch?v=3KesxCmkWcs
https://www.youtube.com/watch?v=uwWItwajFhA
https://www.dailymotion.com/video/x3q5i1

CARTELERÍA



ANUNCIOS tv

https://www.youtube.com/watch?v=e89iHijKGoo







ANUNCIOS tv

https://www.youtube.com/watch?v=oEJzVffs2HU

https://www.youtube.com/watch?v=ZM9g4y--v6I

https://www.youtube.com/watch?v=-WB3Tet_ss8

https://www.youtube.com/watch?v=10eonzmqc7g

https://www.youtube.com/watch?v=BoHpspt4oGA

https://www.youtube.com/watch?v=saKVMlcJSF0

Publicidad española seleccionada en la 2ª década del SXXI

CARTELERÍA







ANUNCIOS tv

https://www.youtube.com/watch?v=gPTC4XlYm2s
https://www.youtube.com/watch?v=w-9HSiCedeE
https://www.youtube.com/watch?v=Egk37SGe1LQ
https://www.youtube.com/watch?v=FF6_412AanA
https://www.youtube.com/watch?v=6Cmwvov70Hg
https://www.youtube.com/watch?v=g3_FacRJVyE
https://www.youtube.com/watch?v=1LF2szFvWyg
https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=NPiCtM8cq9o
https://www.youtube.com/watch?v=EciDJeDkdEI
https://www.youtube.com/watch?v=pKFWneYwKIo
https://www.youtube.com/watch?v=E_olG32XQ9I
https://www.youtube.com/watch?v=uAebS5dLZdc
https://www.youtube.com/watch?v=UEp_GOCftkc
https://www.youtube.com/watch?v=QlUt3oj7Nyw
https://www.youtube.com/watch?v=fz1brLR-WN0
https://www.youtube.com/watch?v=50rOxis5Dnw
https://www.youtube.com/watch?v=fm4W6HDi5l8
https://www.youtube.com/watch?v=P_kAFQlsyJU







ANUNCIOS tv

https://novom.ru/en/watch/sUst_qSFnZc
Varios anuncios 2006-2011

https://www.youtube.com/watch?v=Iv7xCSikP7I

https://www.youtube.com/watch?v=fJJ8Y_VD5So

https://www.youtube.com/watch?v=X7ng6qdbixw

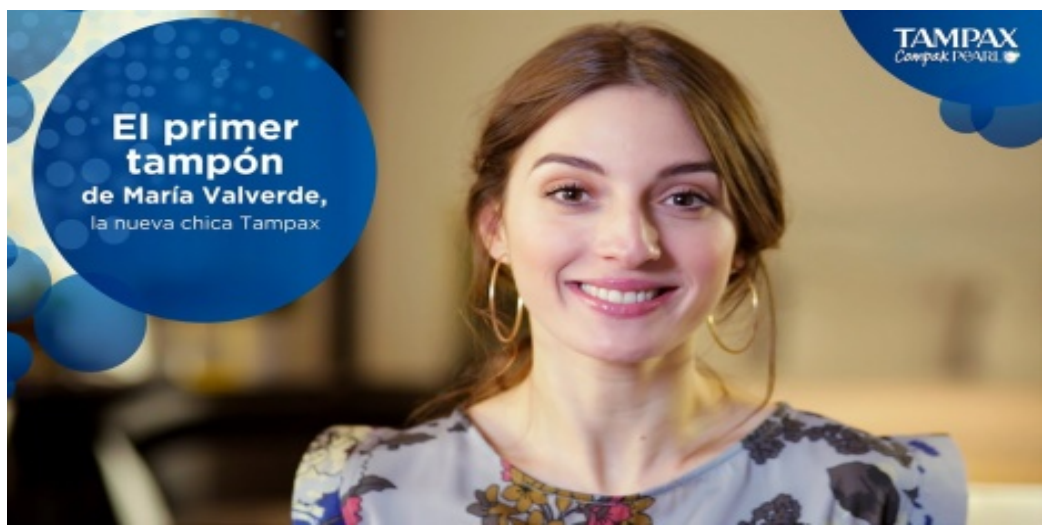
https://www.youtube.com/watch?v=OD_mxq21yBY

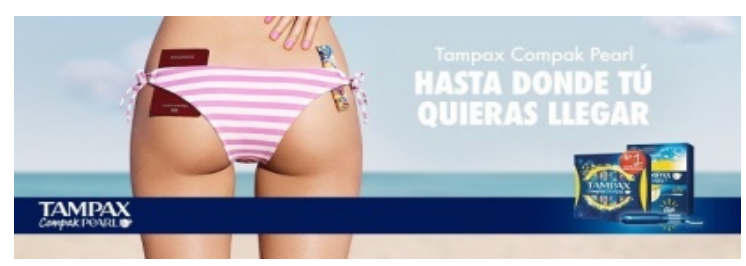
CARTELERÍA













ANUNCIOS tv

https://www.youtube.com/watch?v=riDRoe97Bgk
https://www.youtube.com/watch?v=H7bpXMv-jNQ
https://www.youtube.com/watch?v=z5norV61Oe8
https://www.youtube.com/watch?v=4q433XEYubM
https://www.youtube.com/watch?v=BhDhebOF7AY
https://www.youtube.com/watch?v=0Nc7-eC6iR8
https://www.youtube.com/watch?v=p64S5kIomZw
https://www.youtube.com/watch?v=QiYLA3CyTXo
https://www.youtube.com/watch?v=KozT3L68lCM
https://www.youtube.com/watch?v=h7oDwEXaoJE
https://www.youtube.com/watch?v=VE7MGw9EDVY
https://www.youtube.com/watch?v=BdcC4DbJd9g&list=PLtcvVxGqOMoi9RcYzkvWOPCdn8eLTjo0b&index=93
https://www.youtube.com/watch?v=Ob5rl6_u434

Anexo 3: Listado inicial de canciones

Canciones número 1 en la década de los 60 (España)

FECHA	INTÉRPRETE	Título canción	SEMANAS
03/01/1959	Ana María Parra	Las chicas de la Cruz Roja	6
14/02/1959	Los Cinco Latinos	Los cinco latinos	2
28/02/1959	José Luis y Su Guitarra	Mariquilla	12
23/05/1959	Paul Anka	Diana	10
01/08/1959	Los Cinco Latinos	Recordándote / Quiéreme siempre	3
22/08/1959	Monna Bell	Un telegrama	4
29/08/1959	Gloria Lasso	Venus	3
10/10/1959	Paul Anka	You are my destiny	6
24/10/1959	José Guardiola	La montaña	2
05/12/1959	Elder Barber	Ola, ola, ola	2
19/12/1959	Paul Anka	Lonely boy	6
09/01/1960	Gloria Lasso	Orfeu negro	1
06/02/1960	Lucho Gatica	La montaña	2
20/02/1960	Monna Bell	El dia de los enamorados	3
12/03/1960	José Guardiola	Pequeña flor	2
26/03/1960	Nat "King" Cole	Ansiedad	6
07/05/1960	Los Llopis	Estremécete	2
21/05/1960	Bob Azzam	Mustapha	3
11/06/1960	José Guardiola	Dieciséis toneladas	2
25/06/1960	Jacqueline Boyer	Tom pillibi	4
23/07/1960	Dalida	T'aimer follement	4
20/08/1960	Paul Anka	Adán y Eva	4
03/09/1960	Los Cinco Latinos	Eres diferente	4
17/09/1960	Arturo Millán	Comunicando	2
29/10/1960	Elvis Presley	It's Now or Never	8
10/12/1960	Jimmy Fontana	Diablo	1
17/12/1960	Nana Mouskouri	Xypna agapi mou	1
07/01/1961	The Brothers Four	Greenfields "Verte campagne"	7
25/02/1961	Elvis Presley	Are you lonesome to-night?	2

Fuente: rateyourmusic.com

11/03/1961	The Brothers Four	The Green Leaves of Summer	2
25/03/1961	Dúo Dinámico	Quince años tiene mi amor	11
22/04/1961	Adriano Celentano	24.000 baci / Auli'-ulè	1
17/06/1961	Dúo Dinámico	Poesia en movimiento	4
15/07/1961	Antonio Prieto	La novia	2
29/07/1961	Dúo Dinámico	Exodus	2
12/08/1961	Los Cinco Latinos	Estando contigo	1
19/08/1961	Paul Anka	Tonight my love tonight	4
16/09/1961	José Guardiola	Enamorada	2
30/09/1961	**Dúo Dinámico**	**Quisiera ser**	**14**
02/12/1961	Lucho Gatica	Moliendo café	7
20/01/1962	The Highwaymen	Michael	2
03/02/1962	Mina	Moliendo cafe	1
10/02/1962	Baby Bell	Siempre es domingo	1
17/02/1962	Gelu	Siempre es domingo	1
31/03/1962	El novio de otra	Connie francis	3
21/04/1962	Elvis Presley	Marie´s the name	1
28/04/1962	Paul Anka	Love me warm and tender	9
26/05/1962	Milva	Tango italiano	2
09/06/1962	Connie Francis	Linda muchachita	1
07/07/1962	Cliff Richard and The Shadows	The young ones	3
28/07/1962	Elvis Presley	Good luck charm	2
11/08/1962	Dúo Dinámico	Bailando el Twist	7
29/09/1962	Los Cinco Latinos	La balada de la trompeta	1
06/10/1962	Gilbert Bécaud	Et maintenant	8
20/10/1962	Paul Anka	A Steel Guitar and a Glass of Wine	5
24/11/1962	Elvis Presley	No more (la paloma)	3
15/12/1962	Dúo Dinámico	Balada gitana	6
12/01/1963	Hermanos Rigual	Cuando calienta el sol	1
16/03/1963	Richard Anthony	J'irai twister le blues	3
06/04/1963	Elvis Presley+ The Jordanaires	Return to Sender	1
13/04/1963	Leonard Bernstein	West side story	4
11/05/1963	Françoise Hardy canta	Tous les garçons et les filles	9
08/06/1963	Los Teen Tops	Popotitos	1
15/06/1963	Ennio Sangiusto	Chariot	3
06/07/1963	Enrique Guzmán	100 kilos de barro	1
03/08/1963	Cliff Richard	Summer holiday	1
24/08/1963	Enrique Guzmán	Dame felicidad	9
26/10/1963	Sylvie Vartan	Ritmo de lluvia	2
09/11/1963	Dúo Dinámico	Amor de verano	5
14/12/1963	Luis Aguilé	Puedes echarte a volar	6
25/01/1964	Adriano Celentano	Rezaré, Pregheró (stand by me)	1
01/02/1964	Rita Pavone	Cuore	2
15/02/1964	Trini Lopez	If I Had a Hammer	10

Fuente: rateyourmusic.com

25/04/1964	Gigliola Cinquetti	No tengo edad para amarte	5
30/05/1964	Charles Aznavour	La mamma	8
25/07/1964	Sylvie Vartan	Si canto	1
01/08/1964	Les Surfs	Tu serás mi baby	9
08/08/1964	Mina	Ciudad solitaria	2
10/10/1964	Luis Aguilé	Verde, verde	1
24/10/1964	Petula Clark	Tu no tienes corazón	2
07/11/1964	Les Surfs	Ahora te puedes marchar	1
14/11/1964	The Beatles	A hard day´s night	4
28/11/1964	Alain Barrière	Ma vie	6
16/01/1965	The Animals	The House of the Rising Sun	2
30/01/1965	Richard Anthony	Ce monde	1
06/02/1965	Los Chavalitos TV	Vamos a la cama	1
13/02/1965	Rita Pavone	Que Me Importa del Mundo	1
27/02/1965	Johnny and Charley	La yenka	8
24/04/1965	Los Brincos	Flamenco	2
08/05/1965	Mikaela	Kikirikí	1
15/05/1965	Charles Aznavour	Que c'est triste Venise	1
22/05/1965	Petula Clark	Downtown	3
12/06/1965	France Gall	Poupée de cire, poupée de son	9
26/06/1965	Dúo Dinámico	Esos ojitos negros	1
21/08/1965	Conchita Velasco	Una chica Ye-Yé	3
11/09/1965	Los Brincos	Borracho	5
02/10/1965	Los 3 Sudamericanos	Me lo dijo Pérez	1
23/10/1965	Jimmy Fontana	El mundo /Mi serenata	14
13/11/1965	The Beatles	Help!	1
05/02/1966	Raphael	Canta la Navidad	2
19/02/1966	Hervé Vilard	Capri, c'est fini	3
05/03/1966	The Beatles	Yesterday	1
19/03/1966	Christophe	Aline	1
26/03/1966	The Rolling Stones	(I can't get no) satisfaction	1
02/04/1966	Raphael	Yo soy aquel	10
07/05/1966	Los Brincos	Mejor	1
18/06/1966	The Beatles	Michelle	1
25/06/1966	Caterina Caselli	Ninguno me puede juzgar	2
09/07/1966	Nancy Sinatra	These Boots Are Made for Walkin'	1
16/07/1966	Luis Aguilé	Juanita banana	11
10/09/1966	Los Brincos	Renacerá	2
15/10/1966	Frank Sinatra	Un sorbito de Champagne	4
22/10/1966	Luis Aguilé	La banda borracha	1
19/11/1966	Los Bravos	Black is black	12
11/02/1967	Los Pekenikes	Lady pepa	1
18/02/1967	Four Tops	Reach Out i'll Be There	6
18/03/1967	The New Vaudeville Band	Winchester cathedral	1

Fuente: rateyourmusic.com

08/04/1967	The Beach Boys	Good vibrations	4
06/05/1967	Raphael	Hablemos del amor	3
27/05/1967	Sandie Shaw	Puppet on a String	9
29/07/1967	Juan & Junior	La caza	4
26/08/1967	Los Brincos	Lola	4
16/09/1967	Procol Harum	A Whiter Shade of Pale	2
23/09/1967	Juan & Junior	Nos falta fe	1
14/10/1967	The Beatles	All you need is love	3
04/11/1967	Los Bravos	Al ponerse el sol	5
11/11/1967	Scott McKenzie	San francisco	1
16/12/1967	Richard Anthony	En Aranjuez con tu amor	4
13/01/1968	Pic-Nic	Callate niña	9
02/03/1968	The Beatles	Hello, goodbye	1
23/03/1968	Miriam Makeba	Pata pata	1
30/03/1968	Bar-Kays	Soul finger	1
06/04/1968	Tom Jones	I'm coming home	4
04/05/1968	Massiel	La, la, la	3
25/05/1968	Cliff Richard	Congratulations	4
22/06/1968	**Tom Jones**	**Delilah**	**16**
12/10/1968	Canarios	Get on Your Knees	5
16/11/1968	Pop Tops	Oh lord, why lord	2
30/11/1968	The Beatles	Hey jude	3
21/12/1968	Mary Hopkin	Qué tiempo tan feliz	6
01/02/1969	Barry Ryan	Eloise	8
29/03/1969	Karina	La fiesta	6
10/05/1969	GeorgieDann	Casatschok	2
24/05/1969	Jean-Jacques	Mama	6
31/05/1969	Fórmula V	Cuéntame	1
05/07/1969	The Beatles	Get back	2
26/07/1969	Henry Stephen	O quizás simplemente una rosa	1
02/08/1969	Los Payos	María isabel	9
06/09/1969	The Beatles	The Ballad of John and Yoko	2
18/10/1969	Elvis Presley	In the Ghetto	3
08/11/1969	Juan Pardo	La charanga	1
15/11/1969	Zager & Evans	En el año 2525	2
29/11/1969	The Archies	Sugar, sugar	9

Fuente: rateyourmusic.com

Canciones número 1 en la década de los 70 (España)

FECHA	INTÉRPRETE	TÍTULO CANCIÓN	SEMANAS
31/01/1970	Víctor Manuel	El abuelo Vítor	2
14/02/1970	Miguel Ríos	Himno a la alegría	1
21/02/1970	Shocking Blue	Venus	8
18/04/1970	Julio Iglesias	Gwendolyne	8
13/06/1970	Los Diablos	Un rayo de sol	14
19/09/1970	Andrés do Barro	Corpiño xeitoso	1
26/09/1970	Mungo Jerry	En el verano (In the Summertime)	5
10/10/1970	Simon & Garfunkel	El condor pasa	2
07/11/1970	Christie	Rio amarillo (yellow river)	1
21/11/1970	Víctor Manuel	Quiero abrazarte tanto	1
28/11/1970	María Ostiz	N'a veiriña do mar	5
02/01/1971	Nino Bravo	Te quiero, te quiero	9
06/03/1971	Tony Orlando & Dawn	Candida	1
13/03/1971	George Harrison	My sweet lord	8
03/04/1971	Middle of the Road	Chirpy chirpy cheep cheep	3
29/05/1971	José Feliciano	Que sera	8
24/07/1971	Paul McCartney	Another day	2
07/08/1971	Los Diablos	Fin de	4
04/09/1971	Tony Ronald	Help (get me some help)	9
06/11/1971	Pop Tops	Mamy blue	11
22/01/1972	Jeanette	Soy rebelde	10
01/04/1972	Redbone	The Witch Queen of New Orleans	2
08/04/1972	Micky	El chico de la armónica	1
22/04/1972	Mari Trini	Yo no soy esa	6
03/06/1972	Chicory Tip	Son of my Father	4
10/06/1972	Wings	Give Ireland Back to the Irish	1
17/06/1972	Tony Christie	(Is This the Way to) Amarillo	2
22/07/1972	Camilo Sesto	Algo de mi	13
07/10/1972	Los Diablos	Oh, oh, July	1
21/10/1972	The Popcorn Makers	Popcorn	1
04/11/1972	**Andy Williams**	**Imagine from “The Godfather”**	**16**
24/02/1973	Lynsey de Paul	Sugar me	1
03/03/1973	Camilo Sesto	Amor…amar	6
14/04/1973	Roberto Carlos	El gato que está triste y azul	1
21/04/1973	Wings	Hi hihi	1
28/04/1973	Albert Hammond	It Never Rains in Southern California	3
19/05/1973	Mocedades	Eres tu	4
02/06/1973	Santabárbara	Charly	2
09/06/1973	DemisRoussos	Forever and Ever	2
14/07/1973	Nino Bravo	América, américa	4
21/07/1973	Fórmula V	Eva maría	10

Fuente: rateyourmusic.com

29/09/1973	Manolo Escobar	Y viva España	2
03/11/1973	SuziQuatro	Can the Can	3
17/11/1973	DemisRoussos	Goodbye my love, goodbye	2
24/11/1973	Emilio José	Soledad	
08/12/1973	Camilo Sesto	Algo más	10
23/02/1974	SuziQuatro	48 crash	2
09/03/1974	Juan Bau	La estrella de David	3
30/03/1974	Roberto Carlos	La distancia	10
18/05/1974	DemisRoussos	Someday, somewhere	3
29/06/1974	Camilo Sesto	Ayudadme	4
27/07/1974	Love Unlimited Orchestra	Love'stheme	6
07/09/1974	Los Diablos	Acalorado	2
21/09/1974	Mocedades	Tómame o déjame	3
12/10/1974	MFSB	TSOP (The Sound of Philadelphia)	3
02/11/1974	Paul Anka	Déjame conocerte	1
09/11/1974	George McCrae	Rock your baby	7
28/12/1974	Camilo Sesto	¿Quieres ser mi amante?	1
04/01/1975	**Manolo Otero**	**Todo el tiempo del mundo**	**18**
10/05/1975	Bimbo Jet	El bimbó	6
21/06/1975	Barry White	You're the First, The Last,	2
05/07/1975	Richard Cocciante	Bella sin alma	13
06/09/1975	Camilo Sesto	Melina	6
18/10/1975	Morris Albert	Feelings	2
29/11/1975	George Baker Selection	Paloma blanca	1
06/12/1975	Les Vibrations	Femmes	1
13/12/1975	Van McCoy & The Soul City Symphony	The hustle	1
20/12/1975	Lolita	Amor, amor	10
28/02/1976	Lorenzo Santamaría	Para que no me olvides	3
13/03/1976	Miguel Gallardo	Hoy tengo ganas de ti	2
27/03/1976	La Charanga del Tío Honorio	Hay que lavalo	2
17/04/1976	Silver Convention	Fly, robin, fly	7
05/06/1976	Brotherhood of Man	Save Your Kisses for Me	6
10/07/1976	Sandro Giacobbe	El jardín prohibido	14
27/11/1976	Pablo Abraira	O tú, o nada	2
11/12/1976	Santana	Europa	2
25/12/1976	Jarcha	Libertad sin ira	4
22/01/1977	Oliver Onions	Sandokan	3
12/02/1977	Elton John & Kiki Dee	Don't go breaking my heart	2
26/02/1977	The Ritchie Family	Best Disco in Town (Part 1)	1
05/03/1977	Boney M.	Daddy cool	7
23/04/1977	Chicago	If you leave me now	2
07/05/1977	Pablo Abraira	Gavilán o paloma	7
25/06/1977	Miguel Bosé	Linda	7
06/08/1977	Raffaella Carrà	Fiesta	2

Fuente: rateyourmusic.com

27/08/1977	The Manhattan Transfer	Cuentame	3
15/10/1977	Laurent Voulzy	Rockollection	9
24/12/1977	Jean Michel Jarre	Oxygene (version original)	1
14/01/1978	Elsa Baeza	Credo / No te mires en el rio	7
04/03/1978	Café Crème	Unlimited citations	1
11/03/1978	Umberto Tozzi	Te amo / Olvídate, olvídame	8
29/04/1978	Richard Clayderman	Ballade pour Adeline	2
13/05/1978	Collage	Poco a poco..... Me enamoré de tí	1
20/05/1978	Bee Gees	Stayin' alive	5
01/07/1978	Bee Gees	Night fever	2
15/07/1978	Daniel Magal	Cara de gitana	3
29/07/1978	Matia Bazar	Solo tu	1
12/08/1978	Miguel Bosé	Anna	2
26/08/1978	Bonnie Tyler and The Bonnie Tyler Band	It's a Heartache	2
09/09/1978	Boney M.	Rivers of Babylon	5
14/10/1978	Luisa Fernandez	Loca por ti (Lay Love on You)	1
21/10/1978	John Travolta & Olivia Newton-John	You're the One That I Want	8
16/12/1978	Umberto Tozzi	Tu	9
17/02/1979	New Trolls	It's downtown	1
24/02/1979	Cherry Laine	Coge al gato (Catch the Cat)	2
10/03/1979	Leif Garrett	Nací para bailar	1
17/03/1979	Rod Stewart	Da ya think i'm sexy?	6
28/04/1979	Bee Gees	Too much heaven	1
05/05/1979	Víctor Manuel	Sólo pienso en ti	5
26/05/1979	ABBA	Chiquitita	1
16/06/1979	Bee Gees	Tragedy	1
23/06/1979	Patrick Hernandez	Nacido para vivir (Born to Be Alive)	5
28/07/1979	Hermanas Goggi	Estoy bailando	1
04/08/1979	Miguel Bosé	Super superman	4
01/09/1979	Umberto Tozzi	Gloria · Canta en español	4
29/09/1979	Anita Ward	Llama a mi puerta (Ring My Bell)	2
13/10/1979	Roberto Carlos	Lady laura	2
27/10/1979	José Luis Perales	Me llamas	3
17/11/1979	Pedro Marín	Que no	1
24/11/1979	Electric Light Orchestra	Shine a Little Love	1
01/12/1979	Ana Belén	Agapimu	3
22/12/1979	Peaches & Herb	Reunited	1
29/12/1979	Iván	Sin amor	4

Fuente: rateyourmusic.com

Canciones número 1 en la década de los 80 (España)

FECHA	INTÉRPRETE	TÍTULO CANCIÓN	SEMANAS
26/01/1980	Pecos	Háblame de ti	3
16/02/1980	Bob Dylan	Man Gave Names to All the Animals	5
15/03/1980	Buggles	Video Killed the Radio Star	4
12/04/1980	Sugarhill Gang	Rapper's delight	6
10/05/1980	The Police	Message in a Bottle	1
31/05/1980	Francis Cabrel	La quiero a morir	2
14/06/1980	Miguel Bosé	Morir de amor	1
21/06/1980	Lipps, Inc	Funkytown	8
02/08/1980	Julio Iglesias	Hey!	5
20/09/1980	Goombay Dance Band	Sol de Jamaica	5
25/10/1980	Miguel Bosé	Te amaré	1
01/11/1980	Olivia Newton-John	Xanadú	6
20/12/1980	Barbra Streisand	Woman in Love	7
07/02/1981	Camilo Sesto	Perdóname	1
14/02/1981	John Lennon	(Just like) starting over	2
28/02/1981	Gilbert O'Sullivan	What's in a Kiss	4
28/03/1981	Ana Belén	Que será	1
04/04/1981	Queen	Another One Bites the Dust	1
11/04/1981	Robert Palmer	Johnny and Mary	5
16/05/1981	The Korgis	Everybody's Got to Learn Sometime	3
06/06/1981	Iván	Te quiero tanto	1
13/06/1981	José Luis Perales	Te quiero	2
27/06/1981	Stars on 45	Medley	6
08/08/1981	Víctor Manuel	Ay, amor	2
22/08/1981	Orchestral Manoeuvres in the Dark	Enola gay	2
05/09/1981	Julio Iglesias	De niña a mujer	2
19/09/1981	Ottawan	Hands up	1
26/09/1981	Mª Jesús y Su Acordeón	El baile de los pajaritos	1
03/10/1981	**Pino D'Angiò**	**Ma quale idea**	**14**
17/10/1981	Kim Carnes	Ojos de Bette Davis	1
16/01/1982	Ricchi e Poveri	Será porque te amo	1
23/01/1982	Electric Light Orchestra	Hold on tight	1
30/01/1982	Paloma San Basilio	Juntos	3
20/02/1982	Nikka Costa	On my own	9
24/04/1982	OMD	Souvenir	5
08/05/1982	Al Bano & Romina Power	Sharazan	1
05/06/1982	Mecano	Me colé en una fiesta	7
10/07/1982	Paul McCartney	Ebony and Ivory	2
07/08/1982	Alaska y Los Pegamoides	Bailando	1
14/08/1982	OMD	Maid of Orleans	2
28/08/1982	The Alan Parsons Project	Eye in the Sky	4

Fuente: rateyourmusic.com

25/09/1982	Imagination	Just an Illusion	5
30/10/1982	Claudia Mori	No sucederá más	2
06/11/1982	Lime	Babe, we're gonna love tonite	1
30/04/1983	Tino asal	Embrujada	5
28/05/1983	Michael Jackson	Billie jean	1
11/06/1983	Azul y Negro	No tengo tiempo	4
16/07/1983	Mecano	Barco a Venus	4
13/08/1983	Mike Oldfield	Moonlight shadow	5
17/09/1983	Ryan Paris	Dolce vita	4
15/10/1983	Rod Stewart	Baby jane	1
22/10/1983	Irene Cara	Flashdance... What a Feeling	9
10/12/1983	Gazebo	I like chopin	1
30/12/1983	Culture Club	Karma chameleon	7
18/02/1984	Paul McCartney & Michael Jackson	Say saysay	1
25/02/1984	Michael Jackson	Thriller	11
31/03/1984	Lionel Richie	All night long (all night)	1
19/05/1984	Frankie Goes to Hollywood	Relax	1
26/05/1984	Rockwell	Somebody's watching me	1
02/06/1984	**La Unión**	**Lobo-hombre en París**	**9**
09/06/1984	Break Machine	Street danc	1
16/06/1984	Pimpinela	Olvídame y pega la vuelta	1
23/06/1984	Tino Casal	Pánico en el Edén	1
25/08/1984	Gary Low	La colegiala	4
22/09/1984	Evelyn Thomas	High energy	3
13/10/1984	Julio Iglesias & Diana Ross	All of You	2
27/10/1984	Stevie Wonder	I Just Called to Say I Love You	7
03/11/1984	José Luis Perales	Tentación	1
15/12/1984	Miguel Bosé	Sevilla	1
29/12/1984	Alaska y Dinarama	Cómo pudiste hacerme esto a mí	8
19/01/1985	Ray Parker Jr.	Ghostbusters	1
02/03/1985	Limahl	The neverending Story	1
23/03/1985	Video Kids	Woodpeckers from space	4
27/04/1985	Alaska y Dinarama	Ni tú ni nadie	5
18/05/1985	Murray Head	One Night in Bangkok	1
01/06/1985	USA for Africa	We Are the World	8
27/07/1985	Iván	Baila	1
03/08/1985	Baltimora	Tarzan boy	2
17/08/1985	Opús	Live is life	11
02/11/1985	Stevie Wonder	Part-time lover	12
16/11/1985	Madonna	Into the Groove	1
14/12/1985	Tina Turner	We don't need another hero	1
25/01/1986	Modern Talking	Cheri, cheri lady	1
15/02/1986	Propaganda	P:Machinery	1

Fuente: rateyourmusic.com

22/02/1986	Bruce Springsteen	I'm goin' down	2
08/03/1986	Lionel Richie	Say you, say me	6
19/04/1986	Jennifer Rush	Si tú eres mi hombre y yo tu mujer	6
31/05/1986	Sigue SigueSputnik	Love missile f1-11	3
21/06/1986	Modern Talking	Brother louie	3
28/06/1986	Ana Belén y Víctor Manuel	La puerta de Alcalá	7
12/07/1986	Miami Sound Machine	Conga	1
19/07/1986	Stephanie	Irresistible	1
30/08/1986	Falco	Rock me amadeus	1
20/09/1986	Wax	Right Between the Eyes	1
27/09/1986	Spagna	Easy lady	7
15/11/1986	M.C. Miker "G" & Deejay Sven	Holiday rap	1
22/11/1986	Tina Turner	Typical male	1
29/11/1986	Alaska y Dinarama	A quien le importa	3
20/12/1986	Level 42	Lessons in Love	3
27/12/1986	Modern Talking	Geronimo's cadillac	4
31/01/1987	Europe	The final countdown	8
21/02/1987	The Housemartins	Think for a Minute	1
21/03/1987	Erasure	Sometimes	1
28/03/1987	Jackie Wilson	Reet petite	1
25/04/1987	Spagna	Call me	3
02/05/1987	The Communards	The multimix	7
27/06/1987	Desireless	Voyage voyage	16
24/10/1987	Pet Shop Boys	It's a Sin	2
07/11/1987	The Communards	Tomorrow	2
21/11/1987	Rick Astley	Never gonna give you up	7
28/11/1987	Los Lobos	La bamba	2
26/12/1987	C.C. Catch	Soul survivor	1
23/01/1988	The Communards	Never can say goodbye	1
20/02/1988	Pet Shop Boys	Always on My Mind	11
19/03/1988	Rick Astley	Together forever	3
28/05/1988	Tino Casal	Eloise	3
11/06/1988	Eddy Grant	Gimme hope jo'anna	14
24/09/1988	עפרהחזה[Ofra Haza]	Imnin'alu	2
01/10/1988	FairgroundAttraction	Perfect	1
08/10/1988	MoryKanté	Yé kéyéké	1
15/10/1988	U2	Desire	2
05/11/1988	Pet Shop Boys	Domino dancing	1
12/11/1988	MilliVanilli	Girl you know it's true	3
03/12/1988	Glenn Medeiros	Nothing's gonna change love you	7
21/01/1989	Michael Jackson	Smooth criminal	5
25/02/1989	The Art of Noise Featuring Tom Jones	Kiss	1
04/03/1989	Deacon Blue	Real gonekid	3

Fuente: rateyourmusic.com

25/03/1989	Madonna	Like a Prayer	9
01/04/1989	Fine Young Cannibals	She drives me crazy	1
03/06/1989	Amnesia	Ibiza	4
17/06/1989	La Unión	Más y más	1
08/07/1989	Roxette	The look	8
02/09/1989	Kaoma	Lambada	13
02/12/1989	JiveBunny and The Mastermixers	Swing the Mood	2
16/12/1989	JiveBunny and The Mastermixers	That's what i like	3
23/12/1989	Technotronic featuring Felly	Pump Up the Jam	8

Fuente: rateyourmusic.com

Canciones número 1 en la década de los 90 (España)

FECHA	INTÉRPRETE	TÍTULO CANCIÓN	SEMANAS
03/02/1990	Lisa Stansfield	All Around the World	2
17/03/1990	Technotronic featuring Ya Kid K	Get up!	1
24/03/1990	Depeche Mode	Enjoy the Silence	5
28/04/1990	Madonna	Vogue	6
09/06/1990	Guru Josh	Infinity	10
16/06/1990	Snap!	The power	1
07/07/1990	Wilfred y la Ganga	La abuela	2
08/09/1990	M.C. Sar & the Real Mc Coy	It's on You	2
15/09/1990	Twenty 4 Seven Featuring Capt	I can't stand it!	6
03/11/1990	Snap!	Cult of Snap	4
01/12/1990	Atahualpa	Ultimo imperio	1
08/12/1990	Londonbeat	I've Been Thinking About You	7
6/01/1991	Enigma	Sadeness part i	7
16/03/1991	John Travolta & Olivia Newton-John	The grease megamix	12
08/06/1991	Mecano	El 7 de septiembre	3
29/06/1991	Crystal Waters	Gypsy woman	7
13/07/1991	Alexanco, Bakero, Begiristain, Eusebio,…	Aquest any, si!	1
24/08/1991	Guns n' Roses	You could be mine	4
	Chimo Bayo	Así me gusta a mi	7
09/11/1991	U2	The fly	1
16/11/1991	Michael Jackson	Black or White	11
25/01/1992	L.A. Style	James brown is dead	1
15/02/1992	Terra W.A.N	De puta madre	3
07/03/1992	Nirvana	Smells like teen spirit	2
21/03/1992	Bruce Springsteen	Human touch	3
11/04/1992	Chimo Bayo	Bombas	3
02/05/1992	Double You	Please don't go	8
27/06/1992	Xuxa	Sensación de vivir	8
22/08/1992	Ellegibo	Ellegibó	6
17/10/1992	Felix	Don't you want me	3
07/11/1992	Co.Ro Feat. Taleesa	Because the Night	8
02/01/1993	Jordy	Dur durd'êtreBébé !	6
30/01/1993	Snap!	Exterminate!	1
20/02/1993	Whitney Houston	I will always love you	7
06/03/1993	2 Unlimited	No limit	3
08/05/1993	2 Unlimited	Tribal dance	1
15/05/1993	Ace of Base	All that shewants	2
22/05/1993	DireStraits	Encores	7
05/06/1993	Héroes del Silencio	Nuestros nombres	1
26/06/1993	George Michael & Queen	Five live	4

Fuente: rateyourmusic.com

07/08/1993	Haddaway	What is love	4
18/09/1993	Haddaway	Life	1
25/09/1993	Ramirez	El gallinero	3
06/11/1993	DJ Jazzy Jeff & The Fresh Prince	Boom! Shake the Room	7
25/12/1993	Whigfield	Saturday night	8
19/02/1994	Jam &Spoon	Right in the Night	5
19/03/1994	Ace of Base	The sign	1
02/04/1994	Paco Pil	Dimensión divertida	3
23/04/1994	Spanic	Sistergoldenhair	3
14/05/1994	Tony Wilson	Hooked on a Feeling	4
11/06/1994	Prince	The Most Beautiful Girl in the World	1
18/06/1994	Big Mountain	Baby, i love your way	8
23/07/1994	Álex de la Nuez	Dame más	1
20/08/1994	Paco Pil	Johnny techno ska	4
17/09/1994	The Outhere Brothers	Don't stop	5
22/10/1994	Dr. Alban	Let the Beat Go On	1
29/10/1994	Cabballero	Hymn	4
12/11/1994	Scorpia	Hypnose	4
24/12/1994	Scooter	Hyperhyper	1
14/01/1995	Ororo	Zombie	9
04/02/1995	Cabballero	Dancing With Tears in My Eyes	1
25/02/1995	Annie Lennox	More i love you's	1
01/04/1995	G.E.M.	Quiero volar	2
15/04/1995	Take That	Back for Good	1
22/04/1995	JX	You Belong to Me	1
29/04/1995	Scatman John	Scatman (ski-ba-bop-ba-dop-bop)	6
10/06/1995	Michael Jackson & Janet Jackson	Scream	4
08/07/1995	Scatman John	Scatman's world	4
05/08/1995	Sensity World	Get it Up	1
12/08/1995	Take That	Never forget	2
26/08/1995	Proyecto Uno	El tiburón	2
09/09/1995	2 Fabiola	Play this song	3
30/09/1995	EX-3	Extres	2
14/10/1995	Sin With Sebastian	Shut Up and Sleep With Me	5
18/11/1995	Whitney Houston	Exhale (shoop shoop)	2
02/12/1995	Chasis	Whispers	2
09/12/1995	Corona	I Don't Wanna Be a Star	1
16/12/1995	Viva	Nirvana	2
06/01/1996	Alexia	Me and You	1
20/01/1996	EX-3	Ex-p-cial	1
27/01/1996	George Michael	Jesus to a Child	7
02/03/1996	Robert Miles	Children	3
16/03/1996	Céline Dion	Falling into you	1
06/04/1996	Take That	How deep is your love	1

Fuente: rateyourmusic.com

20/04/1996	Eros Ramazzotti	La cosa más bella	2
04/05/1996	George Michael	Fastlove	4
01/06/1996	Juan Antonio Canta	Danza de los cuarenta limones	5
06/07/1996	Mueve mueve	Sandy & papo mc	1
13/07/1996	B.B.E	Seven days& one week	1
20/07/1996	Gary Barlow	Forever love	3
10/08/1996	Robbie Williams	Freedom	3
31/08/1996	George Michael	Spinning the Whee	4
21/09/1996	Los Deltonos	¡A comer a casa!	2
05/10/1996	Michael Jackson	Stranger in Moscow	4
09/11/1996	The SmashingPumpkins	Zero	3
30/11/1996	Mark Owen	Child	5
21/12/1996	Los del Río	Macarena christmas	2
18/01/1997	Madonna	Don't Cry for Me Argentina	4
15/02/1997	Depeche Mode	Barrel of a Gun	5
22/03/1997	Aerosmith	Falling in Love	2
29/03/1997	White Town	Abort, retry, fail?	2
19/04/1997	Depeche Mode	It's no good	1
26/04/1997	Robbie Williams	Old before i die	1
03/05/1997	Michael Jackson	Blood on the Dance Floor	5
17/05/1997	Gary Barlow	Love won't wait	1
14/06/1997	Jon Bon Jovi	Midnight in Chelsea	2
28/06/1997	Supa. T & The Party Animals	Love & respect	1
05/07/1997	Ana Torroja	A contratiempo	2
19/07/1997	Oasis	D'you know what i mean?	1
26/07/1997	Backstreet Boys	Everybody	3
16/08/1997	Puff Daddy & Faith Evans	Tribute to the Notorious B.I.G.	4
20/09/1997	Bunbury	Salomé	1
27/09/1997	**Elton John**	**Something about the way you…**	**14**
20/12/1997	Rosana	En navidad	3
24/01/1998	Natalie Imbruglia	Torn	4
14/02/1998	Backstreet Boys	All I Have to Give	1
28/02/1998	Madonna	Frozen	4
21/03/1998	Mecano	El club de los humildes	2
11/04/1998	Ricky Martin	La copa de la vida	2
25/04/1998	Céline Dion	My heart will go on	2
09/05/1998	Madonna	Ray of Light	3
30/05/1998	Gloria Estefan	Corazón prohibido	2
13/06/1998	Alejandro Sanz	Corazón partío	3
04/07/1998	Blue4u	Happy world	5
08/08/1998	Gloria Estefan	Oye	4
05/09/1998	Stardust	Music sounds better with you	1

Fuente: rateyourmusic.com

12/09/1998	Madonna	Drowned world	1
19/09/1998	Depeche Mode	Only when i lose myself	4
17/10/1998	Rosana	Contigo	2
31/10/1998	George Michael	Outside	3
21/11/1998	Cher	Believe	9
02/01/1999	Des'ree	What's your sign?	2
30/01/1999	Emilia	Big big world	2
20/02/1999	Blondie	Maria	2
27/02/1999	Des'ree	You gotta be	2
13/03/1999	Madonna	Nothing really matters	3
03/04/1999	The Cranberries	Promises	1
10/04/1999	Whitney Houston	It's Not Right but It's Okay	1
24/04/1999	Chayanne	Salomé	2
08/05/1999	Backstreet Boys	I want it that way	2
29/05/1999	**Enrique Iglesias**	**Bailamos**	**5**
26/06/1999	Dover	Dj	1
03/07/1999	Lou Bega	Mambo no. 5	12
02/10/1999	Bunbury	El extranjero	2
16/10/1999	Christina Aguilera	Genie in a Bottle	6
27/11/1999	Enrique Iglesias	Rhythm divine	8

Fuente: rateyourmusic.com

Canciones número 1 en la primera década del SXXI (España)

FECHA	INTÉRPRETE	TÍTULO CANCIÓN	SEMANAS
22/01/2000	Bunbury	Infinito	1
29/01/2000	Ace of Base	C'est la vie	1
05/02/2000	Christina Aguilera	What a Girl Wants	1
12/02/2000	Aqua	Cartoon heroes	1
19/02/2000	Oasis	Go let it out	1
26/02/2000	Bloodhound Gang	The bad touch	2
11/03/2000	Madonna	American pie	2
25/03/2000	Mónica Naranjo	Sobreviviré remixes	4
15/04/2000	Ketama	Agustito [remix]	1
29/04/2000	Gloria Estefan	No me dejes de querer	2
13/05/2000	Bon Jovi	It's my life	2
20/05/2000	Britney Spears	Oops!...i did it again	1
27/05/2000	Tony Sweat	Sex machine (gheroppa)	5
08/07/2000	José el Francés	Ya no quiero tu querer	3
15/07/2000	Mónica Naranjo	If you leave now	2
29/07/2000	Chayanne	Boom boom club mixes	3
02/09/2000	Madonna	Music	5
07/10/2000	U2	Beautiful day	2
18/11/2000	Tamara	A por ti	9
20/01/2001	Jennifer Lopez	Love Don't Cost a Thing	3
10/02/2001	Reincidentes	La otra orilla	4
10/03/2001	King África	Carnavalito	5
14/04/2001	Gypsy Teens	Club tropicana	2
05/05/2001	Depeche Mode	Dream on	3
26/05/2001	Manu Chao	Me gustas tú	4
23/06/2001	Raúl	Prohibida (remixes)	5
28/07/2001	Melody	El baile del gorila	1
04/08/2001	Christina Aguilera, Lil' Kim, Mýa & P!nk	Lady marmalade	2
18/08/2001	Björk	Hidden place	1
25/08/2001	Jamiroquai	Little L	4
22/09/2001	The Chemical Brothers	It Began in Afrika	2
06/10/2001	Kylie	Can't Get You Out of My Head	6
20/10/2001	Michael Jackson	You rock my world	1
27/10/2001	Enrique Iglesias	Hero	1
03/11/2001	Estopa	Partiendo la pana	1

Fuente: rateyourmusic.com

10/11/2001	Shakira	Whenever, wherever	1
22/12/2001	Blind Guardian	And then there was silence	2
12/01/2002	Sugarless	Abre tu sonrisa	2
09/02/2002	P!nk	Get the Party Started	2
23/02/2002	Zucchero	Baila morena	1
02/03/2002	Hampenberg	Ducktoy	1
09/03/2002	Alizée	Moi... Lolita3	2
30/03/2002	George Michael	The Long and Winding Road	3
20/04/2002	Chayanne	Torero	5
25/05/2002	Las Ketchup	The ketchup song (asereje)	12
22/06/2002	Paulina Rubio	Don't Say Goodbye / Si tu te vas	1
29/06/2002	Loona	Viva el amor	1
13/07/2002	Naím Thomas	Cruel to Be Kind	1
03/08/2002	Shalim	Nadie como tú	1
17/08/2002	David Bisbal	Ave maría	1
14/09/2002	DJ BoBo	Chihuahua	1
21/09/2002	Bon Jovi	Everyday	2
05/10/2002	t.A.T.u	All the Things She Said	4
02/11/2002	U2	Electricalstorm	1
09/11/2002	Madonna	Die another day	4
07/12/2002	Mariah Carey	Through the Rain	1
14/12/2002	Cristie	No quiero sufrir	2
28/12/2002	Marey	Tú no me verás llorar	2
11/01/2003	Danni Úbeda	Bésame	3
01/02/2003	Vega	Quiero ser tú	1
08/02/2003	Tony Santos	Un hombre así	1
15/02/2003	Miguel Nández	Amiga soledad	9
19/04/2003	Beth	Dime	2
03/05/2003	Hugo	El templo de tu cuerpo	3
24/05/2003	Ricky Martin	Jaleo	4
21/06/2003	Dinio	Hasiendo el amor	1
28/06/2003	Los planetas	La buena vida	2
12/07/2003	Joaquín Sabina	Motivos de un sentimiento	4
02/08/2003	**Fran Perea**	**1+1 son 7**	**16**
08/11/2003	Pecos	Pecos collection	:1
15/11/2003	Kylie Minogue	Slow	1
22/11/2003	Britney Spears	Me Against the Music	2
06/12/2003	Bustamante	Devuélveme el aire	2
20/12/2003	Madonna	Nothing fails	2
24/01/2004	Metallica	The unnamed feeling	3

Fuente: rateyourmusic.com

14/02/2004	David Bisbal	Bulería	1
21/02/2004	Estopa	Fuente de energía	4
20/03/2004	George Michael	Amazing	1
27/03/2004	Madonna	Love profusion	1
03/04/2004	Anastacia	Left outside alone	1
10/04/2004	O-Zone	Dragostea din teï	4
17/04/2004	Fangoria	Retorciendo palabras	3
08/05/2004	Ramón	Para llenarme de ti	1
13/05/2004	Bunbury	Que tengas suertecita	1
05/06/2004	Nacho Cano	Música para una boda	3
03/07/2004	Los Planetas	Y además es imposible	3
24/07/2004	Sheila	Mis adorables vecinos	4
14/08/2004	Miguel Ángel Muñoz	Dirás que estoy loco	9
18/09/2004	Rammstein	Mein teil	1
30/10/2004	Depeche Mode	Enjoy the Silence	1
06/11/2004	Fangoria	La mano en el fuego	1
13/11/2004	Eminem	Just lose it	1
20/11/2004	U2	Vertigo	5
11/12/2004	Astrud	Todo nos parece una mierda	3
25/12/2004	Band Aid 20	Do they know it's christmas?	2
29/01/2005	The Chemical Brothers	Galvanize	2
12/02/2005	El Sueño de Morfeo	Nunca volverá	4
26/02/2005	U2	Sometimes you can't make it	1
12/03/2005	Amaral	El universo sobre mí	3
09/04/2005	Bunbury	Canto (El mismo dolor)	1
16/04/2005	Mark Knopfler	Boom, like that	2
30/04/2005	Mónica Naranjo	Enamorada de ti	2
08/05/2005	Shakira	La tortura	4
14/05/2005	Skizoo	Renuncia al sol	1
21/05/2005	Gorillaz	Feel good inc	1
25/06/2005	U2	City of Blinding Lights	2
09/07/2005	El Arrebato	Himno centenario del Sevilla F.C.	3
16/07/2005	Crazy Frog	Axel F	4
27/08/2005	Goldfrapp	Ooh la la	1
03/09/2005	The Rolling Stones	Streets of Love	1
10/09/2005	Iron Maiden	The trooper	2
24/09/2005	OBK	Sin rencor	2
08/10/2005	Crazy Frog	Popcorn	1
15/10/2005	Depeche Mode	Precious	3
05/11/2005	Circus	Dos mentiras	1

Fuente: rateyourmusic.com

12/11/2005	Mägo de Oz	La posada de los muertos	1
19/11/2005	Madonna	Hung up	14
24/12/2005	Depeche Mode	A pain that i'm used to	1
23/01/2006	Chenoa	Rutinas	1
30/01/2006	Melanie C	First Day of My Life	2
13/02/2006	Estirpe	Llámalo perdón	1
20/02/2006	Madonna	Sorry	3
20/03/2006	Depeche Mode	Suffer well	4
17/04/2006	Jenny	Sense tu	2
01/05/2006	Violadores del Verso	Vivir para Contarlo	11
05/06/2006	Depeche Mode	John the Revelator	1
19/06/2006	Madonna	Get together	2
14/08/2006	Iron Maiden	The Reincarnation of Benjamin	3
04/09/2006	Melendi	Volveremos (real oviedo)	2
18/09/2006	Dover	Let me out	2
02/10/2006	Fangoria	Criticar por criticar	3
23/10/2006	Mala Rodríguez	Por la noche	1
30/10/2006	Depeche Mode	Martyr	1
06/11/2006	U2 and Green Day	The saints are coming	4
04/12/2006	Rafa González-Serna	Al final de la palmera...	12
12/02/2007	Fangoria	Ni contigo ni sin ti	2
25/02/2007	Shakira	Las de la intuición	1
26/02/2007	Deluxe	Colillas en el suelo	1
05/03/2007	Andy & Lucas	Quiéreme	3
05/03/2007	Iron Maiden	Different world	1
19/03/2007	Jennifer López	Qué hiciste	8
19/03/2007	Los Planetas	Alegrías del incendio	4
23/04/2007	Beyoncé & Shakira	Beautiful liar	2
23/04/2007	Melanie C	The moment you believe	2
07/05/2007	Tata Golosa	Micromania	1
14/05/2007	Chloe	Dejándonos llevar	2
21/05/2007	Alejandro Fernández & Beyoncé	Amor gitano	13
28/05/2007	Shotta	Los raperos nunca mueren	4
25/06/2007	Marta Sánchez	Miss sánchez remixes	3
16/07/2007	Fangoria	El cementerio de mis sueños	2
23/07/2007	Innocence	The show must go on	5
06/08/2007	Xtreme	Shorty shorty remixes	1
27/08/2007	Dani Mata	Lamento boliviano	1
27/08/2007	Nightwish	Amaranth	3
03/09/2007	Rihanna	Umbrella	7

Fuente: rateyourmusic.com

24/09/2007	Spanish Fly	Mi gorra es mi corona	1
08/10/2007	Dave Gahan	Kingdom	2
15/10/2007	Mägo de Oz	Y Ahora Voy a Salir	3
22/10/2007	Juanes	Me enamora	10
12/11/2007	Kylie	2 hearts	3
19/11/2007	Sylvia Pantoja	Qué poco arte	1
10/12/2007	Falsalarma	Mar de dudas	1
17/12/2007	El Arrebato	Himno centenario del Sevilla F.C.	2
31/12/2007	Rihanna	Don't Stop the Music	10
31/12/2007	Dogma Crew	Nacen de la bruma	5
04/02/2008	High School Musical Cast	Be mine	6
10/03/2008	Estopa	Cuando amanece	1
17/03/2008	Rodolfo Chikilicuatre	Baila el Chiki-chiki	2
17/03/2008	Mónica Naranjo	Europa	6
31/03/2008	El Canto del Loco	Eres tonto	4
28/04/2008	Madonna & Justin	4 minutes	2
28/04/2008	La Habitación Roja	Ésta no será otra canción de amor	1
05/05/2008	Madonna & Justin	4 minutes	2
12/05/2008	El Canto del Loco	Eres tonto	2
12/05/2008	The Cure	The only one	4
26/05/2008	El Arrebato	Dame cariño	7
16/06/2008	The Cure	Freakshow	4
14/07/2008	Kate Ryan	Ella elle l'a	10
14/07/2008	The Cure	Sleep when i'm dead	1
21/07/2008	Mónica Naranjo	Amor y lujo	4
18/08/2008	Madonna	Give it 2 me	4
15/09/2008	The Cure	Hypnagogic states	2
22/09/2008	Melendi	Un violinista en tu tejado	1
29/09/2008	Ragdog	Nada más	1
29/09/2008	High School Musical Cast	Be mine	3
06/10/2008	Nena Daconte	Tenía tanto que darte	1
13/10/2008	Melendi	Un violinista en tu tejado	1
20/10/2008	Nena Daconte	Tenía tanto que darte	2
20/10/2008	Cooper	Lemon pop	7
03/11/2008	Decai	Ella y yo	1
10/11/2008	Nena Daconte	Tenía tanto que darte	5
08/12/2008	Madonna	Miles away	2
15/12/2008	18RDC	18	1
22/12/2008	Nena Daconte	Tenía tanto que darte	1
22/12/2008	Anastacia	Pieces of a Dream	1

Fuente: rateyourmusic.com

29/12/2008	Carlos Baute y Marta Sánchez	Colgando en tus manos	25
22/06/2009	Macaco	Moving	1
29/06/2009	Carlos Baute y Marta Sánchez	Colgando en tus manos	1
06/07/2009	Michael Jackson	Thriller / Things I Do for You	1
13/07/2009	Carlos Baute y Marta Sánchez	Colgando en tus manos	1
20/07/2009	Inna	Hot	1
27/07/2009	Pitbull	I know you want me	7
14/09/2009	David Bisbal	Esclavo de tus besos	4
12/10/2009	Manuel Carrasco y Malu	Que nadie	5
16/11/2009	BurakaSom Sistema	Kalembaweguewegue	1
23/11/2009	Alejandro Sanz	Looking for Paradise	1
30/11/2009	BurakaSom Sistema	Kalemba	4
28/12/2009	Manuel Carrasco y Malu	Que nadie	2

Fuente: rateyourmusic.com

Canciones número 1 en la segunda década del SXXI (España)

FECHA	INTÉRPRETE	TÍTULO CANCIÓN	SEMANAS
11/01/2010	Lady Gaga	Bad romance	4
08/02/2010	David Bisbal	Mi princesa	1
15/02/2010	Estopa y Rosario	Run run	1
22/02/2010	D. DeMaría, P. Soler & V. Martín	Himno de Andalucía	1
01/03/2010	Estopa y Rosario	Run run	7
19/04/2010	Various Artists	Ay haití!	2
03/05/2010	Edward Maya &VikaJigulina	Stereo love	3
24/05/2010	Estopa y Rosario	Run run	1
31/05/2010	**Shakira**	**Waka waka**	**17**
27/09/2010	Eminem	Love the Way You Lie	3
18/10/2010	Shakira	Loca	9
20/12/2010	Amaia Montero	Chiquitita	1
27/12/2010	Shakira	Loca	3
10/01/2011	Black Eyed Peas	The time (the dirty bit)	3
17/01/2011	Lady Gaga	Born this way	2
21/02/2011	Pablo Alborán	Solamente tú	2
07/03/2011	Jennifer Lopez	On the Floor	15
20/06/2011	Shakira	Rabiosa	5
25/07/2011	Lucenzo	Danza kuduro	9
26/09/2011	Pitbull	Rain over me	2
10/10/2011	Juan Magan	Bailando por ahí	1
16/10/2011	Pitbull	Rain over me	3
07/11/2011	Pablo Alborán	Perdóname	2
21/11/2011	**Michel Teló**	**Nooossaa! Ai se eu te pego!**	**16**
12/03/2012	Cali & El DanDee	Yo te esperaré	13
11/06/2012	Cali & El DanDee	No hay 2 sin 3	1
18/06/2012	Cali & El DanDee	Yo te esperaré	1
25/06/2012	Alejandro Sanz	No me compares	1
02/07/2012	Cali & El DanDee	No hay 2 sin 3	1
09/07/2012	Tacabro	Tacatà	7
27/08/2012	Juan Magan	Te voy a esperar	7
15/10/2012	Robert Ramírez	You are not alone	1
22/10/2012	Juan Magan	Te voy a esperar	3
12/11/2012	Psy	Gangnam style	12
04/02/2013	Pablo Alborán	El beso	2

Fuente: rateyourmusic.com

18/02/2013	will.i.am & Britney Spears	Scream & shout	2
25/02/2013	Malú y Pablo Alborán	Vuelvo a verte	1
04/03/2013	Yandar & Yostin	Te pintaron pajaritos	2
18/03/2013	P!nk	Try	3
08/04/2013	Pitbull	Feel this moment	4
06/05/2013	Pablo Alborán	Quién	1
13/05/2013	Daft Punk	Get lucky	3
02/06/2013	Dani Martín	Cero	6
21/07/2013	Daft Punk	Get lucky	3
11/08/2013	Robin Thicke	Blurred lines	1
18/08/2013	Lady Gaga	Applause	1
25/08/2013	Avicii	Wake me up!	8
20/10/2013	Por Ellas	Color esperanza	2
03/11/2013	Lady Gaga	Venus	1
10/11/2013	Lady Gaga	Dope	1
17/11/2013	Miley Cyrus	Wrecking ball	1
17/11/2013	Lady Gaga	Venus	1
24/11/2013	One Direction	Story of My Life	1
01/12/2013	Miley Cyrus	Wrecking ball	3
22/12/2013	Kiko Rivera	Así soy yo	1
29/12/2013	One Direction	Story of My Life	1
05/01/2014	Avicii	Hey brother	2
19/01/2014	Enrique Iglesias	Loco	1
26/01/2014	David Bisbal	Diez mil maneras	8
23/03/2014	Pharrell Williams	Happy	1
30/03/2014	Shakira	Boig per tu	1
06/04/2014	Pharrell Williams	Happy	2
20/04/2014	Enrique Iglesias	Bailando	6
01/06/2014	Real Madrid C.F.	Hala Madrid ...y nada más	1
08/06/2014	Enrique Iglesias	Bailando	8
03/08/2014	Auryn Puppeteer	Puppeteer	1
10/08/2014	Enrique Iglesias	Bailando	6
21/09/2014	Pablo Alborán	Por fin	2
05/10/2014	Lilly Wood & The Prick & Robin Schulz	Prayer in C	1
12/10/2014	Pablo Alborán	Pasos de cero	1
19/10/2014	Pablo López	El mejor momento	1
26/10/2014	Juan Magan	Si no te quisiera	2
09/11/2014	Meghan Trainor	All about that bass	2
23/11/2014	Band Aid 30	Do they know it's christmas?	1

Fuente: rateyourmusic.com

30/11/2014	David Guetta	Dangerous	2
14/12/2014	Meghan Trainor	All about that bass	1
21/12/2014	David Guetta	Dangerous	1
28/12/2014	Meghan Trainor	All about that bass	3
18/01/2015	Mark Ronson	Uptown funk	2
01/02/2015	The Avener	Fade out lines	1
08/02/2015	Amador Rivas	Mandanga style	1
15/02/2015	Ellie Goulding	Love me like you do	3
08/03/2015	Alejandro Sanz	Un zombie a la intemperie	1
15/03/2015	Ellie Goulding	Love me like you do	2
29/03/2015	Paulina Rubio	Mi nuevo vicio	3
19/04/2015	Nicky Jam & Enrique Iglesias	El perdón	7
07/06/2015	Pablo López	El mundo	1
14/06/2015	Nicky Jam & Enrique Iglesias	El perdón	4
12/07/2015	Gente de Zona	La gozadera	8
06/09/2015	Justin Bieber	What do you mean?	1
13/09/2015	Gente de Zona	La gozadera	3
04/10/2015	Malú	Quiero	1
18/10/2015	Maldita Nerea	Tú eres la vida	2
01/11/2015	Adele	Hello	10
10/01/2016	Pablo López y Juanes	Tu enemigo	3
31/01/2016	Matt Simons	Catch & release	6
13/03/2016	Alan Walker	Faded	2
27/03/2016	Matt Simons	Catch & release	4
24/04/2016	Enrique Iglesias	Duele el corazón	5
29/05/2016	Dani Martín	Las ganas	1
05/06/2016	Enrique Iglesias	Duele el corazón	6
17/07/2016	Carlos Vives & Shakira	La bicicleta	1
24/07/2016	Alejandro Sanz	Deja que te bese	2
07/08/2016	Carlos Vives & Shakira	La bicicleta	6
18/09/2016	Lady Gaga	Perfect illusion	1
25/09/2016	Jain	Come	4
23/10/2016	Ruth Lorenzo	Voces	1
30/10/2016	David Bisbal	Antes que no	1
06/11/2016	Shakira	Chantaje	1
13/11/2016	Pablo López	Hijos del verbo amar	1
20/11/2016	Carlos Vives & Shakira	La bicicleta	2
04/12/2016	Shakira	Chantaje	1
11/12/2016	Antonio Orozco	Mi héroe	1

Fuente: rateyourmusic.com

18/12/2016	Zayn & Taylor Swift	I don't wanna live forever	1
25/12/2016	Manuel Carrasco	Desde aquí del otro lado	1
01/01/2017	Mariah Carey	All I Want for Christmas Is You	1
08/01/2017	Shakira	Chantaje	1
15/01/2017	Ed Sheeran	Shape of You	1
22/01/2017	Luis Fonsi	Despacito	6
05/03/2017	Enrique Iglesias	Súbeme la radio	1
12/03/2017	Luis Fonsi	Despacito	10
21/05/2017	Salvador Sobral	Amar pelos dois	1
28/05/2017	Various Artists	Y, ¿si fuera ella?	1
04/06/2017	Luis Fonsi	Despacito	6
16/07/2017	Maluma	Felices los 4	2
30/07/2017	Luis Fonsi	Despacito	3
20/08/2017	Maluma	Felices los 4	2
03/09/2017	Taylor Swift	Look what you made me do	1

Fuente: rateyourmusic.com

Anexo 4: Listado inicial de juguetes

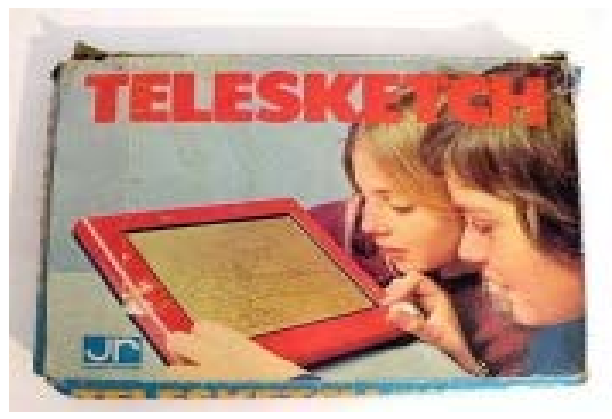
Juegos más vendidos en España en la década de los 60

1960-1969



NANCY

Belleza y moda



TELESKETCH

Juego educativo/mesa



GEYPERMAN

Acción



CINEXIN

Juego educativo/mesa

Fuente: artículos varios de internet acerca de los juguetes más emblemáticos de esta década. Se escogieron los más citados en diversas fuentes.

Juegos más vendidos en España en la década de los 70

1970-1976



CLIKS

Acción

1977



EXIN CASTILLOS

Construcción, motor, mecánica



MAGIA BORRÁS

Juego afectividad/mesa

1978



BARRIGUITAS

Cuidados y afectividad

1979



BARBIE

Belleza y moda

Fuente: Estudio de NPDGroup y El País comentado por cuv3.com en el artículo web "¿Cuál fue el juguete más vendido el año que naciste?". https://www.cuv3.com/2017/12/30/fue-juguete-mas-vendido-ano-naciste/



Juegos más vendidos en España en la década de los 80

1980		**MONOPOLY (1.930) Juego educativo/mesa**
1981		**SIMON (1.978) Juego educativo/mesa**
1982		**AIRGAN BOYS (1.976) Imitación vida cotidiana**
1983		**BLANDIBLUB (1.943) Juego educativo/mesa**
1984		**CHOCHONA Cuidados y afectividad**
1985		**HUNDIR LA FLOTA (1.931) Juego educativo/mesa**
1986		**PIN Y PON (1.983) Imitación vida cotidiana**
1987		**CUBO RUBIK (1.974) Juego educativo/mesa**
1988		**GUSY LUZ (bebé) Cuidados y afectividad**
1989		**PICTIONARY (1.985) Juego educativo/mesa**

Fuente: Estudio de NPDGroup y El País comentado por cuv3.com en el artículo web "¿Cuál fue el juguete más vendido el año que naciste?". https://www.cuv3.com/2017/12/30/fue-juguete-mas-vendido-ano-naciste/

---

[1] Escogemos de juegos educativos porque hay muchos en la década. Hundir la flota es el que está más cercano a la mitad de la década y se comercializó prácticamente en el mismo año que el Monopoly. Por otro lado, aunque los Airgan Boys son más antiguos que los Pin y Pon, son muy parecidos a los Ciks que ya se han analizado, por lo que se eligieron los Pin y Pon.



Juegos más vendidos en España en la década de los 90

1990



GI JOE (1.942)
Acción

1991



TORTUGAS NINJA (1.987) Acción

1992



GAME BOY (1.988)
Electrónico
Informático

1993



ATMOSFEAR
Juego educativo/mesa

1994



MISTER MÚSCULO (1.977) Acción

1995



POWER RANGER (1.993) Acción

1996



K´NEX
Construcción, motor, mecánica

1997



TAMAGOCHI
Cuidados y afectividad

1998



EPI COSQUILLAS (bebé) Cuidados y afectividad

1999



PLAYSTATION (1.994) Electrónico, Informático

Fuente: Estudio de NPDGroup y El País comentado por cuv3.com en el artículo web "¿Cuál fue el juguete más vendido el año que naciste?". https://www.cuv3.com/2017/12/30/fue-juguete-mas-vendido-ano-naciste/



Juegos más vendidos en España en la 1º década del SXXI

2000



FURBY
Cuidados y afectividad

2001



PATINETE METAL

2002



SCALEXTRIC LEMANS
Construcción, motor, mecánica

2003



BRATZ
Belleza y moda

2004



ROBOSAPIENS
Construcción, motor, mecánica

2005



NEW FURBY
Cuidados y afectividad

2006



VSMILE
Electrónico informático

2007



PIXEL CHICS
Cuidados y afectividad

2008



RELOJ OMNITRIX
Acción

2009



PACK INICIACIÓN BAKUGAN
Acción

Fuente: Estudio de NPDGroup y El País comentado por cuv3.com en el artículo web "¿Cuál fue el juguete más vendido el año que naciste?". https://www.cuv3.com/2017/12/30/fue-juguete-mas-vendido-ano-naciste/



Juegos más vendidos en España en la 2º década del SXXI

2010



SET BAKUGAN
Acción

2011



MONSTER HIGH
Belleza y estética

2012



DIARIO MONSTER HIGH
Belleza y estética

2013



FURBY Z
Cuidados y afectividad

2014



STARWARS LEGO
Construcción, motor, mecánica

2015



PATRULLA CANINA
Cuidados y afectividad

2016



HATCHINMALS
Cuidados y afectividad

Fuente: Estudio de NPDGroup y El País comentado por cuv3.com en el artículo web "¿Cuál fue el juguete más vendido el año que naciste?". https://www.cuv3.com/2017/12/30/fue-juguete-mas-vendido-ano-naciste/



Fundación Atenea