

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Trabajo Fin de Grado

EVOLUCIÓN DEL SEXISMO PUBLICITARIO EN LA TELEVISIÓN

Bárbara Viñas Iglesias

REALIZADO BAJO LA TUTELA DEL PROFESOR:

Antonio García Díez

CONVOCATORIA

Julio 2015

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS Y TEÓRICOS.	5
<i>1.1. Delimitación del objeto de estudio.</i>	<i>5</i>
<i>1.2. Antecedentes en la investigación.</i>	<i>5</i>
<i>1.3. Justificación de la investigación.</i>	<i>5</i>
<i>1.4. Objetivos de la investigación.</i>	<i>7</i>
<i>1.5. Metodología.</i>	<i>7</i>
<i>1.5.1 Etapas del proceso de investigación.</i>	<i>8</i>
<i>1.5.1.1. Etapa preliminar.</i>	<i>8</i>
<i>1.5.1.2 Etapa de análisis.</i>	<i>9</i>
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.	11
<i>2.1. Definición del término publicidad.....</i>	<i>11</i>
<i>2.1.1. La importancia de la publicidad.</i>	<i>12</i>
<i>2.1.2. La capacidad manipulativa de la publicidad.</i>	<i>13</i>
<i>2.2. Roles sociales.</i>	<i>15</i>
<i>2.3. Órganos reguladores de la publicidad.</i>	<i>17</i>
<i>2.3.1. El Observatorio de la Imagen de las Mujeres.</i>	<i>17</i>
<i>2.3.2. Autocontrol.</i>	<i>20</i>
<i>2.4. Análisis evolutivo de los estereotipos de género de 1960 hasta la actualidad.</i>	<i>22</i>
<i>2.5. La legislación publicitaria que protege la imagen de la mujer.</i>	<i>26</i>
<i>2.5.1. Ley 34/1988.</i>	<i>26</i>
<i>2.5.2. Ley 22/1999.</i>	<i>27</i>
<i>2.5.3. Ley 39/2002.</i>	<i>27</i>
<i>2.5.4. Ley Orgánica 3/2007.</i>	<i>27</i>
<i>2.6. ¿Qué es el sexismo?.</i>	<i>28</i>

2.6.1. Características de un anuncio sexista.	29
CAPÍTULO 3: PARTE EMPÍRICA.	31
3.1. Análisis de anuncios publicitarios de distintas épocas.	31
3.1.1. Cocinas Corcho: años 60.	31
3.1.2. Soberano: años 70.	33
3.1.3. Just for men: años 90.	34
3.1.4. Rexona: año 2006.	35
3.1.5. Hope: año 2011.	37
3.1.6. Paco Rabanne: año 2013.	38
3.1.7. Adopta un Tío: año 2013.	40
3.1.8. Carolina Lemke: año 2014.	41
3.2. Recogida de anuncios actualmente en emisión.	42
3.3 Resultados de los análisis.	44
3.3.1. Alimentación.	46
3.3.2. Automoción y seguros de coche.	48
3.3.3. Limpieza corporal, perfumería y cosmética.	49
3.3.4. Clínicas especializadas, farmacias y óptica.	50
3.3.5. Bebidas alcohólicas.	51
3.3.6. Servicios financieros y seguros de hogar.	52
4. CONCLUSIONES.	53
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	57
ANEXOS.	62

EVOLUCIÓN DEL SEXISMO PUBLICITARIO EN LA TELEVISIÓN

RESUMEN.

Trabajo elaborado mediante revisión bibliográfica, y complementada con un análisis cualitativo, teniendo como finalidad el análisis del sexismo en la publicidad. Para ello, se tratan los términos “publicidad”, “rol social” y “sexismo”, ambos fundamentales para el tema principal del trabajo. Se destaca el papel social que tiene la publicidad, y su importancia en la transmisión de valores sociales. Además se recoge la importancia de la asociación AutoControl y del Observatorio de la Imagen de la Mujer, que son órganos reguladores de publicidad, añadiendo las leyes que están vigentes actualmente en nuestra sociedad. Finalmente, se ha realizado un análisis de ocho anuncios publicitarios que han sido televisados desde los años 60 hasta a la actualidad, donde se ven claramente reflejados los estereotipos representados por ambos géneros, junto con una serie de características que posibilitan la detección del sexismo en cualquier anuncio. Para poder llevar a cabo una valoración real de si existe o no dicho sexismo se han grabado una serie de bloques publicitarios que aparecen actualmente en la televisión, los cuales han ayudado a comprobar la evolución del trato hacia ambos sexos.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS Y TEÓRICOS.

1.1. Delimitación del objeto de estudio.

En el presente trabajo se analizará el uso de la imagen masculina y femenina en los anuncios publicitarios emitidos por el medio televisivo, teniendo en cuenta los diferentes estudios ya publicados acerca del sexismo empleado en la comunicación publicitaria. Posteriormente, se realizará un análisis de la representación que muestran ambos géneros en los anuncios televisivos desde los años 60 hasta la actualidad.

1.2. Antecedentes en la investigación.

Desde los años 90 existen estudios relacionados con la evolución y el trato de la imagen femenina en la publicidad, entre ellos se pueden destacar los estudios de Peña-Marín y Frabetti (1990), Wolf (1992), Elósegui (1998), Conde y Hurtado (2011). En todos se destaca cómo ha sido maltratado el uso de la imagen de la mujer desde los inicios de la publicidad, comenzando en los años sesenta con su vinculación exclusiva a la vida doméstica y continuando en nuestros días con el uso de su imagen como objeto sexual.

Por otra parte, los estudios de Pollay (1987), Peláez (2004), Codeluppi (2007) y Feliú (2010), se han basado en la concepción y desarrollo del poder manipulativo que tienen los medios de comunicación, teniendo en cuenta cómo influyen en los comportamientos de las personas y su importancia como transmisores de valores sociales.

1.3. Justificación de la investigación.

La publicidad es considerada una herramienta mediática, un agente socializador capaz de llegar de diferentes maneras a toda la sociedad. Se puede hablar de ella como un espejo que refleja las costumbres y aceptaciones de cada época. Consta de una gran capacidad de

manipulación, que le otorga un poder social capaz de modificar o de reafirmar los modelos tradicionales de representación de hombres y mujeres.

Resulta difícil concebir la publicidad sin el uso de estereotipos. Sin embargo, en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres (Berganza, y Hoyo, 2011, p.1).

Este poder que se le otorga tiene una gran importancia en relación con el trato que realiza de los roles masculinos y femeninos. De hecho, en la mayoría de ocasiones, los discursos publicitarios reproducen los estereotipos tradicionales en relación con los roles desempeñados por hombres y mujeres, vinculando a la mujer con el ámbito doméstico, y representándola como objeto de deseo (Feliú, 2010, p.1).

El Parlamento Europeo, en el año 2008, realizó un informe relacionado con el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre hombres y mujeres. En él se destacan diversos razonamientos que se han considerado como fundamentales para tratarla importancia que tiene la publicidad en la sociedad, al igual que las conductas que consolida en relación a los distintos géneros. Entre ellos se encuentran:

- La publicidad que transmite mensajes discriminatorios o degradantes basados en el género y cualquier forma de estereotipos de géneros, constituye un obstáculo a la emergencia de una sociedad moderna e igualitaria.
- La publicidad y el marketing reflejan la cultura y también contribuyen a crearla.
- La discriminación por razones de género sigue estando muy extendida en los medios de comunicación, y la publicidad y los medios de comunicación que transmiten estereotipos de género pueden ser considerados parte de dicha discriminación.
- La publicidad, al vincular estereotipos de género, se hace eco de una relación de fuerzas desigual entre los sexos.
- Conviene movilizar al conjunto de la sociedad para evitar que se persistan los estereotipos sexistas; que se trata de compartir la responsabilidad entre todos los actores sociales.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las consideraciones del Parlamento Europeo, se hallaría una justificación adecuada al tema elegido.

1.4. *Objetivos de la investigación.*

Los objetivos planteados en la realización de este trabajo son:

- Valorar el poder de la publicidad a la hora de transmitir valores sociales estereotipados y la capacidad de la misma para modificarlos.
- Comprobar la evolución de los tradicionales roles sociales establecidos desde los inicios de la publicidad.
- Conocer algunos de los organismos reguladores de la publicidad sexista.
- Analizar la representación femenina en la publicidad desde los años 60 hasta la actualidad.
- Destacar el sexismo masculino existente actualmente.

1.5. *Metodología.*

Para la elaboración del trabajo se ha seguido una metodología de investigación cualitativa, tratándose de una selección de muestras de anuncios actualmente televisados y, considerando más importante el contenido de los anuncios que el número grabado. Esta investigación se ha caracterizado por:

- Adaptación a las necesidades en cada momento. En un principio no se iban a analizar los anuncios actuales, pero con el desarrollo del propio trabajo ha quedado reflejada la importancia de realizar dicho análisis a los anuncios actuales, para poder hablar con seguridad de la existencia de la evolución de la imagen femenina representada por la televisión.
- Elaboración de una única ficha descriptiva para todos los anuncios que se han analizado, ya fueran antiguos o actuales.
- La búsqueda documental, ha consistido en la recopilación de trabajos y artículos publicados, el uso de libros y de páginas web de las organizaciones de AutoControl, el OIM (Observatorio de la Imagen de la Mujer), del BOE (Boletín Oficial del Estado) de donde se han obtenido las leyes jurídicas vigentes relacionadas con el tema

y de la RAE (Real Academia Española). Todo este material se ha utilizado para desarrollar el marco teórico sobre el que apoyar el tema.

- El proceso de grabación de anuncios actualmente televisados, se ha llevado a cabo con el programa Hypercam 3, que permitía grabar los anuncios emitidos en el ordenador. Los anuncios se emitían en una página web online: Meridiem90, que contiene enlaces de distintas cadenas de televisión y los emite en directo. Tras la grabación se realizó el análisis de los anuncios.

1.5.1. Etapas del proceso de investigación

Se resaltan los puntos más importantes que se han ido realizando en las distintas fases de la investigación. Señalar que, el objeto estudio de los anuncios ha sido el “análisis de contenido” de los mismos.

1.5.1.1. Etapa preliminar

Los puntos principales de esta etapa han sido la de elaborar el marco teórico donde se apoya el tema seleccionado, determinar las cadenas, programas y horarios que se iban a tener en cuenta, seleccionar la muestra de anuncios que se iban a estudiar, reunión de la información, y puntualización de lo que se debe analizar.

Determinación de las cadenas y horarios que se tendrán en cuenta:

- Elección de dos cadenas generalistas opuestas, Antena 3 y Telecinco durante la emisión de programas con un porcentaje de “share” del 19,7% y otro del 22,6% respectivamente.
- Diversas franjas horarias. De tarde (momento en el que pueden estar presentes niños delante del televisor) y de noche. Se han elegido dos franjas horarias por los distintos tipos de usuarios a los que puede llegar el anuncio, ya que en los mismos horarios se suelen emitir los mismos tipos de anuncios en ambas cadenas.

Se eligió *El Secreto de Puente Viejo*, por el tipo de programa destinado a mujeres de mediana edad hacia arriba, que se encuentran en sus hogares a esta hora por diferentes circunstancias. Esta audiencia elige dicho programa, frente a otros dirigidos a otro tipo de usuarios que se emiten en esa misma franja horaria y pensados para audiencias más jóvenes.

La elección de *Supervivientes* se debe a la diferenciación del público diana que está entre los jóvenes y el público de mediana edad, de ambos sexos.

- En esta investigación interesaba la cantidad de público que recibía los anuncios fuera muy similar en ambos casos para no caer en franjas de audiencia “residual”, por ello se eligieron dos programas con un share muy similar.
- Dos tipos de programas distintos: telenovela y reality.

Tras la recogida de información se siguieron una serie de criterios para la selección de anuncios que se iban a analizar:

- Eliminación de anuncios repetidos.
- Eliminación de anuncios que no promocionaban ningún producto, es decir, aquellos como los promocionales de las propias cadenas de televisión.
- Eliminación del anuncio promocional de la Comunidad Autónoma de Cataluña.
- Eliminación de los anuncios emitidos bajo el organismo del Gobierno español, tales como el proceso de declaración de la renta de Hacienda, marcar la x en la iglesia en “Por tantos” o la donación de dinero para jóvenes en riesgo de exclusión social de Educo.

1.5.1.2. Etapa de análisis.

En esta etapa se muestran los anuncios recogidos mediante grabaciones. Aparecen en orden de aparición, primero aquellos de Antena 3 y, seguidos los de Telecinco. Se ha seleccionado un anuncio por cadena para analizar siguiendo la ficha descriptiva utilizada con los anuncios de los años 1970 al 2014.

La muestra cuenta con un total de 34 anuncios de la franja de tarde y 66 anuncios de la franja de noche. Esta desigualdad de anuncios no han supuesto ningún problema, ya que lo que se pretendía era conocer el porcentaje de anuncios con contenido sexista dependiendo de la franja horaria y del público al que va dirigido en dicha franja horaria.

Tras ello, se presenta un gráfico donde aparecen divididos los anuncios en las distintas categorías a las que pertenecen. Esta división de categorías se ha basado en aquellas que tenían algún tipo de relación. También se ha tratado de mantener unidas aquellas que, desde los años 60, estaban destinadas hacia un género en concreto. De este modo se vería de manera más sencilla si ha existido un cambio significativo en la representación de géneros.

Esta etapa finaliza con una descripción por categorías de la representación de la imagen de ambos géneros en los anuncios pertenecientes a cada una de ellas. No se habla de todas las categorías representadas en el gráfico debido a que algunas carecen de cantidad necesaria para hacer una valoración justificada y otras no tienen interés para la investigación.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO.

2.1. Definición del término publicidad.

Definir el término publicidad supone una tarea difícil que no consigue satisfacer a todos de igual manera. Esta insatisfacción produce que prácticamente exista una definición por cada autor que ha hablado de ella. De hecho, se pueden leer doscientas definiciones de publicidad en la obra de Ferrer “*La publicidad*”.

Según la RAE, la publicidad es: “1. f. Cualidad o estado de público. 2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Aaker y Myers (1989, p.17) definen la publicidad como “un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia”

Por su parte, La Ley General de Publicidad en España lo define como: “Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre). Esta definición ha creado debate por “no incluir la ley muchas campañas publicitarias de entidades públicas que no tienen un carácter comercial”, tal y como apunta Ortega (2003, p.22) en su libro “La Comunicación publicitaria”.

Tras leer varias de las definiciones de “publicidad” existentes, se llega a la conclusión de que para que este término quede bien explicado se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- Proceso de comunicación.
- Carácter impersonal.

- Comunicación pagada y controlada.
- Medios masivos.
- Producto, servicio, idea o institución.
- Informar, influir en la compra o aceptación.

Una vez teniendo en cuenta dichos elementos, se puede elegir como la definición más completa la propuesta por Ortega (1997, p.22): “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o influir en su compra o aceptación”.

2.1.1. La importancia de la publicidad.

“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo”.

(Russel y Lane, 1994, p.25)

Con esta aclaración se destaca la importancia que tiene la publicidad tanto en la economía como en el resto de procesos necesarios para la venta de productos y servicios.

La publicidad existe porque:

Es parte de nuestro sistema de comunicación.

Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.

Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.

Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.

En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

Con el fin de poder desempeñar dichas tareas la publicidad toma muchas formas y establece metas y objetivos diversos. (Kleppner, 1997, p. 12)

2.1.2. *La capacidad manipulativa de la publicidad.*

Como bien queda reflejado en estos puntos, la publicidad tiene un carácter informativo que pocas veces se destaca, ya que se tiende a pensar que el fin último de la publicidad, es vender un producto o una idea, pero no es cierto. El objetivo de una campaña publicitaria varía dependiendo de la institución, entidad o empresa de la que se hable. Existen ocasiones donde lo que se pretende es, por ejemplo, tratar de crear en la sociedad una actitud o un hábito. No son los mismos objetivos de las distintas instituciones que se publicitan, que los objetivos de, por ejemplo, marcas de cosméticas, coches o productos de limpieza. Los dos utilizan la publicidad para llegar de manera directa al público pero mientras, por ejemplo, la Institución “Seguridad Vial”, pretende con su campaña crear conciencia sobre el uso del cinturón de seguridad, es decir, su objetivo en este caso es promover buenas conductas en la conducción, en la carretera, etc., en el caso de anuncios de marcas como “Rimmel”, “Audi” o “Ariel”, sí se puede decir que su objetivo es vender el producto promocionado.

Por lo tanto “una cosa es que la publicidad tenga influencia en las ventas y otra bien distinta que el objetivo de su publicidad sea el de vender”. Se puede afirmar que el fin último de la publicidad, sea la entidad que sea, es el de crear una reacción en los receptores del mensaje.

Teniendo en cuenta dos de estos objetivos como son, el de proceso de comunicación de una idea y la aceptación de ella, se puede hablar del punto relacionado con la influencia que realiza la publicidad en la sociedad a la que se dirige.

La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social y, a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas. (Codeluppi, 2007).

Estas críticas se deben a que en ocasiones, el comportamiento de la publicidad no asume una responsabilidad que se le atribuye. Si bien es cierto que tiene la posibilidad de utilizarse para reflejar buenas conductas, hay ocasiones en las que las campañas publicitarias refuerzan ciertas actitudes negativas. Una actitud es la “predisposición a actuar, aprendida, más o menos estable, dirigida hacia un objeto o situación, organizada de una forma estructurada y con unos elementos relacionados entre sí, de tal forma que el cambio en uno de ellos influye en los demás” (Burillo, 1986, p.11). Las actitudes que se tienen con respecto a una situación se aprende, y uno de los

métodos más eficaces en el aprendizaje de estas actitudes es el de la imitación, aquí es dónde se puede destacar el papel de la publicidad. La imitación dentro de la publicidad se puede explicar como: “La copia de la conducta del personaje que aparece en el medio de comunicación por parte del joven observador” Díaz y Vidal (1995, p.62). Los anuncios publicitarios destacan actitudes aceptadas por la sociedad como actitudes normales, y esto condiciona a las personas a desarrollar su capacidad de actuar ante una situación de una manera u otra.

Según McLeod y Reeves (1980), “la idea común es que los medios de comunicación de masas, por lo menos en algunos contenidos, tienen efecto inmediato sobre la audiencia”. Klapper (1974) tras un estudio, relaciona el proceso de persuasión con la identidad del proceso y los procesos macro sociales de influencia. “La tendencia de los medios de comunicación de masas no consiste en producir conversiones, sino en llevar a cabo operaciones de refuerzo de tendencias preexistentes.” Pollay (1986, p.18-36) afirma que el papel social de la publicidad es un “espejo deformante” de la realidad con respecto a los valores sociales y consolidan valores no positivos como el materialismo, lo cínico, la ansiedad, la competitividad social y la falta de respeto. Esta ausencia de respeto es lo que se debe eliminar de las campañas publicitarias pues desde la infancia los niños imitan ciertas conductas sexistas aceptadas socialmente y reforzadas por la publicidad, al utilizar a actores o actrices que son modelos a seguir para los niños e imitan sus comportamientos por lo que, si existe una representación sexista de la sociedad en dicho anuncio, el niño lo adoptará como cierto y lo aplicará a su vida. Estos anuncios son los que no ayudan a que exista un cambio en los roles sociales, un cambio necesario que ya se ha producido a lo largo de los años.

“La publicidad como expresión del conocimiento no es ni buena ni mala en sí misma, es un elemento que, dependiendo de la utilidad que se le dé o el fin que persiga, de acuerdo al carácter de bondad o maldad que se le imprima a su acción se obtendrá una reacción pública ya que será conocida por todos.” (Franco, 2004).

La búsqueda de la igualdad de los géneros se ve reflejada en los anuncios publicitarios que han ido evolucionando junto con la sociedad a la que ofrecían los productos.

No cabe duda que la publicidad es un medio representativo de la sociedad e influye en la misma. Es representativa, pues en ella se reflejan los papeles del hombre y la mujer que forma la sociedad del momento. Y es influyente, porque tiene la capacidad y los medios de llegar de

forma masiva a las personas y generar actitudes, ideas, deseos, formas de comportarse en ellas. Por estas dos características es necesario tener muy presente el correcto uso del discurso que se usa en los mensajes publicitarios, para no caer en el error de seguir manteniendo los roles tradicionales para el hombre y para la mujer. Roles o etiquetas que no han sido favorecedores para establecer o conseguir la igualdad entre los géneros.

2.2 Roles sociales.

El concepto de rol social implica el de status social. Los dos elementos son recíprocos en cuanto son, en cierto sentido, aspectos diferentes de un mismo proceso. Status es la posición que un individuo ocupa en un grupo social, mientras que rol es el comportamiento esperado en virtud de esa posición (Francis E. Merrill, 1974, p.129).

Este concepto hace referencia a la posición social del individuo y, por lo tanto, al comportamiento que se deriva del mismo. El individuo se ve influenciado por la sociedad para actuar de una determinada manera dependiendo de la situación y/o el contexto en el que se encuentre, y es por eso por lo que puede desempeñar varios roles o papeles. Dichos roles, no dejan de ser “etiquetas” y/o “clichés” que la sociedad marca y que han quedado muy arraigados en el hacer de cada día, y que han sido usadas en demasía por la publicidad en general y por la publicidad televisiva en particular.

Si bien es cierto que se puede observar una notable evolución en el uso de estereotipos tradicionalmente diferenciados para hombres y para mujeres, aún hoy en día, hay gran cantidad de anuncios en los que son usadas imágenes propias de tópicos negativos de las mujeres y de los hombres. Entendiendo por estereotipo como “la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” según el Diccionario de la Academia de la Lengua Español, y como “conjunto de ideas que un grupo o una sociedad obtiene a partir de las normas o los patrones culturales previamente establecidos” tal y como completan en el Proyecto de investigación “La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española”. (Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid).

En este punto, un claro ejemplo son los anuncios relacionados con los productos de limpieza, alimentación, y/o de maternidad, en los que la mujer sigue siendo la principal protagonista, desempeñando así su “típico” rol de ama de casa, esposa, madre...etc. Y lo mismo ocurre con el rol que durante años ha desempeñado el hombre en el hogar, pues resulta llamativo que a pesar de los avances sociales, se muestran mensajes publicitarios representando el rol de hombre dominante sobre la mujer. Ejemplos que concuerdan con las investigaciones de Peña y Frabetti (1990) en cuanto a la vigencia de la visión sexista de la mujer y de los papeles que tradicionalmente se le ha designado.

“La acción de estereotipar es la de fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adopta de una manera fija” (Bach, Altés, et al., 2000, p.44).

“La persistencia de estereotipos sexistas se debe en gran parte a la proyección a través de los medios de comunicación de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres, en las que se aprecia una clara separación entre los papeles de hombres y mujeres como trabajadores o cuidadoras, activos o a cargo, productivos o no reproductivos, que dificulta la participación paritaria de mujeres y hombres en la vida familiar y social” (III Plan para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. 1997-2000, p.59).

Resulta obvia la dificultad que entraña hacer desaparecer dichos estereotipos sexistas en la publicidad, pero no por ello, hay que permitir que se sigan estableciendo como algo “normal”, pues en una sociedad cuyo avance cultural cada vez es mayor, y se persigue la igualdad entre géneros, la erradicación de estos estereotipos negativos en los medios de masas debe de ser un tema primordial para todos. Como se cita en el libro “Violencia y televisión” de Miguel Clemente Díaz y Miguel Ángel Vidal Vázquez (1995, p.45):

Una importante fuente de información es la enseñanza, y, por otro lado, los medios de comunicación de masas. Un sin fin de mensajes, tanto leídos como radiofónicos o televisados, nos llegan diariamente a todos, despertando multitud de ideas, creencias y sentimientos.

Si bien es verdad que “la comunicación de masas, ordinariamente, no es causa necesaria y suficiente de la ocurrencia de efectos, sino que funciona a modo de nexo entre factores”, no obstante, “La tendencia de los medios de comunicación de masas no consiste en producir

conversiones, sino en llevar a cabo operaciones de refuerzo de tendencias preexistentes.” (Klapper 1974, p.58)

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas. (Peña y Frabetti, 1990, p.5)

Este poder con el que cuenta debe ser utilizado con gran mesura, tratando de conseguir el objetivo de igualar ambos géneros utilizando para ello los elementos fundamentales con los que cuenta como son: el lenguaje, las imágenes, la música, la historia, etc.

2.3 *Órganos reguladores de la publicidad.*

Existen dos organismos indispensables en el control de la imagen de la mujer en la publicidad: el Observatorio de la Imagen de las Mujeres y AutoControl. Ambos tienen la capacidad de retirar las campañas que atenten a la igualdad de géneros. Se debe difundir la existencia de estos organismos para que toda aquella persona que se sienta afectada por alguna campaña de carácter sexista pueda hacer uso de las funciones del mismo, y estos analizarán e intervendrán en su difusión. A continuación se desarrollan los dos organismos:

2.3.1 *Observatorio de la Imagen de las Mujeres*

Es un organismo autónomo que fomenta la igualdad entre ambos géneros y la inclusión de las mujeres en la vida política, cultural, económica y social. El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), antes denominado Observatorio de la Publicidad Sexista, tiene su origen en 1994 y surgió para controlar los roles que se le atribuyen a la imagen de la mujer en las campañas publicitarias y medios de comunicación, y cuando la representación femenina tiene connotaciones sexistas se cesa o modifica dicha campaña.

Las normas jurídicas por las que se rige son:

- Constitución Española, 6 de diciembre de 1978, que en el artículo 14 establece la igualdad entre hombres y mujeres ante la ley.
- Ley 34/1988, General de Publicidad, del 11 de noviembre, que ha sido modificada con posterioridad por la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género, artículos 3 y 25.
- Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, del 22 de marzo, artículo 41.
- Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, del 31 de marzo, artículos 4.2 y 18.1

Sus funciones para poder conseguir unos resultados eficaces son:

- Recogida de las quejas de la ciudadanía y el correspondiente seguimiento de oficio de los contenidos sexistas.
- Realización de un análisis de los contenidos denunciados para conocer el uso actual de la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad.
- Intervención contra los responsables de los anuncios con contenido sexista, con el fin de modificar o eliminar estas campañas o el cambio del planteamiento de la imagen de la mujer en sus contenidos futuros.
- Divulgación de los resultados de los análisis obtenidos para continuar con el rechazo social del tratamiento desigual mediante los medios de comunicación.
- Colaboración en campañas de formación y sensibilización acerca de la importancia del tratamiento sexista de los medios y de la publicidad en la desigualdad.

Se debe destacar el compromiso del Instituto de la Mujer participando tanto en la elaboración de una *“Guía de Buenas Prácticas sobre Mujeres en los Medios de Comunicación”* junto con una serie de expertos del Instituto Europeo de Género, en ella se desarrollan aspectos de autorregulación, sensibilización y monitoreo. Además se debe hablar de su participación en la Conferencia Internacional sobre *“Medios de Comunicación e Imagen de las Mujeres”* con la presentación de un resumen de todas las actividades que ha realizado este Instituto desde su creación y el análisis de la evolución de los estereotipos de género.

En el último informe publicado por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del año 2013, se publica que se han recibido un total de 564 quejas en relación a 282 contenidos, emitidas por 218 empresas o entidades. Donde si no se tiene en cuenta las 243 quejas que recibió un documental del año 2012 supone un incremento en el número de quejas del 43%.

De todas las actuaciones del OIM en la publicidad paso a comentar las campañas que tras un proceso judicial se termina con su cese o modificación:

-Página web de la empresa de aviones Ryanair y Calendario de Ryanair. En la primera aparecen los lemas “Tarifas calientes. Y la tripulación” y “Tarifas al rojo vivo. Y la tripulación” donde aparecen acompañados de mujeres en lencería. En la segunda, son calendarios que ha publicado la empresa con el fin de obtener ingresos que se donarían a asociaciones sin ánimo lucro. Estos calendarios se publican desde el año 2007 hasta el 2014 recibiendo durante estos años un total de 29 quejas. Se envían dichas actuaciones al Juzgado, fallando a favor del demandante, cesando las dos campañas y se publica en dos periódicos nacionales la sentencia.



Imágenes recogidas de la página de Ryanair

-La Academia de Publicidad en la campaña “Limpia, fija y da esplendor” trata de hacer un homenaje a los 300 años de la Real Academia Española, pero utiliza una “representación estereotipada de los roles domésticos” con una mujer ama de casa, que tiene carencias en el lenguaje y sin cultura.



Captura de pantalla anuncio Academia de la Publicidad.
<https://www.youtube.com/watch?v=VaOQD7nZsYE>.

2.3.2 *AutoControl.*

Es la Asociación de autorregulación publicitaria en el ámbito español. No tiene ánimo de lucro y tiene su origen en 1995. La autorregulación consiste en una serie de reglas y códigos deontológicos a los que se pueden sujetar los distintos agentes que forman parte de ella. Está formado por más de 450 miembros activos y 4.000 indirectos entre agencias de publicidad, anunciantes, asociaciones y medios de comunicación.

En 2014 AutoControl revisó 20.790 campañas publicitarias previas a que se emitieran y atendió 4.020 consultas legales, lo que supone un 10.3% más que el año anterior. También gestionó 289 casos de reclamaciones de publicidad. De los cuales el 72% provenían o bien de consumidores, o bien de asociaciones de consumidores.

Según el informe estadístico anual de la European Advertising Standards Alliance (EASA), España se encuentra en el puesto número dos, solo superado por Reino Unido, de la lista de países de la Unión Europea donde más control pre-emisión de campañas publicitarias existe. En cuanto a las reclamaciones por campañas ya divulgadas, tiene un registro de actividad bajo.

En cuanto al tema del uso de la imagen de la mujer, del total de campañas revisadas este año, se realizaron observaciones en 29 de ellas, un 0,13%, por la posibilidad de que dañasen la dignidad de la mujer.

Su objetivo es conseguir “una publicidad veraz, legal, honesta y leal”. En los estatutos de la Asociación están establecidos los siguientes objetivos:

- Realización de códigos éticos generales y sectoriales.
- Resolver disputas producidos por una actuación publicitaria en concreto.
- Realización de sentencias u otro tipo de resoluciones de cuestiones relacionadas con la publicidad cuando un asociado o un intermediario lo solicite.
- Cooperar con administraciones públicas, instituciones y organismos públicos para asegurar el cumplimiento de las normas existentes.
- Contribuir en la ampliación y perfeccionamiento de la legislación española en materia de publicidad.

Se debe destacar que además de aplicar la ley vigente relacionada con la publicidad, AutoControl elabora códigos éticos de carácter general y sectorial.

En los códigos generales se encuentran :

1) Código de Conducta Publicitaria.

Se basa en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC International Code of Advertising Practice) y en sus principios básicos de veracidad, igualdad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales.

2) Código Ético de Confianza Online.

Ocupa las comunicaciones comerciales y aspectos establecidos en las transacciones comerciales con consumidores, realizadas mediante Internet y otros medios electrónicos, teniendo en cuenta la protección de datos personales.

Hay un total de 15 códigos sectoriales. En ellos están inscritas determinadas empresas que tratan diversos temas donde se establecen una serie de normas de buenas prácticas. Algunos de los temas que tratan son, entre otros, el de los de medicamentos, la publicidad en el juego, la publicidad de cerveza, la de juguetes, la publicidad ecológica, entre otros.

Consumidores o asociaciones de consumidores han enviado quejas por algunas campañas cuando ha existido un mal uso de la imagen de la mujer. Algunas de estas campañas son:

- En el año 2014 el anuncio perteneciente a la marca *Cequisa* por la manera de anunciar su producto *Disperss* en un cartel exterior donde utiliza la frase “Agricultor! Si quieres algo mejor que un Polvo... pide un *Disperss*” acompañado de una mujer que guiña el ojo y

señala con el dedo al receptor de la publicidad. Supuso la retirada tras las quejas recibidas en Autocontrol por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). Tras atender la queja, se resolvió que dicho anuncio atentaba contra el artículo 10 del Código de Conducta Publicitaria, el de publicidad discriminatoria: “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”.



Imagen anuncio Disperss

2.4. Análisis evolutivo de los estereotipos de género de 1960 hasta la actualidad.

Basándonos en el trabajo de “*Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión*” de Elósegui (1998), la imagen de la mujer desde los años sesenta hasta la actualidad se divide en tres bloques o partes:

-En la primera época, desde los años 60 hasta 1975, la mujer está subordinada al hombre. Está relegada a la casa donde realiza las labores del hogar. También es la encargada de cuidar y alimentar a los hijos, es decir, realiza ella sola las funciones de madre. No tiene prácticamente derechos pues, la legislación, apoya esta subordinación establecida en la sociedad. Es económicamente dependiente del marido, pues ella no suele trabajar. Existen tres tipos de trabajos en los que se acepta a las mujeres: la educación, la enfermería y el secretariado. En los anuncios aparecen de pie, ajetreadas, sirviendo la comida, cocinando... o bien ejerciendo de madre cuidando a los niños, jugando o dándoles de comer. Las mujeres son el objetivo principal de los publicistas, a ellas se pretenden vender los electrodomésticos y productos de belleza que se anuncian en la televisión

Por su parte, el hombre era el soporte económico, la figura pública que representaba a la familia en la sociedad, llevaba los temas políticos y laborales. En los anuncios donde aparecían

los hombres en los hogares, no realizaban tareas del hogar o cuidaban a los niños, esa era tarea de la mujer. Ellos aparecían sentados o siendo servidos por ellas, fumando o bebiendo mientras las mujeres realizaban alguna tarea doméstica.

En cuanto a los anuncios que se contextualizaban fuera de la casa, eran ellos los que aparecían trabajando, salvo en las excepciones de los trabajos considerados de mujer dichos anteriormente. Los anuncios de bancos, créditos, seguros de hogar o de vida, hipotecas etc., eran protagonizados por los hombres, ya que eran, como ya se ha dicho, la base económica de la familia.

En varios anuncios aparecen los actores y actrices populares de la época como en el anuncio “Familia Phillips, familia feliz” protagonizado por Carmen Sevilla cantando una canción que se hizo muy popular, donde vende la televisión marca Phillips al son de la música. Marshall McLuhan dijo: “Todo lo que llevaban, comían o utilizaban los actores y actrices se convertía en un anuncio más eficaz que el que nadie hubiera soñado jamás”.¹

Los anuncios no se centran en la mujer consumista que necesita de electrodomésticos y demás aparatos para facilitar su vida en el hogar, o de productos de belleza que mejoran su aspecto físico, se publicitan más los productos de primera necesidad.

-La segunda época comienza con el gran poder que adquieren las asociaciones feministas de los años 70 que consiguen una igualdad en el marco legislativo para las mujeres.

Por fin, después de un largo silencio, las mujeres salieron a la calle. En las dos décadas de acción radical que siguieron al renacimiento del feminismo, al comienzo de 1970, las mujeres occidentales obtuvieron derechos legales y reproductivos, accedieron a niveles más altos de educación, se introdujeron en nuevos oficios y profesiones y echaron por tierra creencias muy antiguas y veneradas sobre su papel social (Wolf, 1991, p.1).

Debido a que los hombres poseían el dominio de la publicidad y de los anuncios, no se vio reflejada esta igualdad entre hombres y mujeres al existir a cierta oposición por parte de la sociedad a dicho cambio. Las mujeres tratan de compaginar la vida familiar y la laboral, pero las condiciones laborales no están adecuadas para la vida familiar, por lo que la mujer se ve obligada a abandonar la maternidad. Esta feminización se caracterizaba por la lucha contra el varón y por

¹Citado en el libro DÍAZ, M. C., & VIDAL, M. Á. (1995). *Violencia y televisión*.

la creación de un espacio para la mujer, pero también se caracterizó por la masculinización de la mujer, adentrándose en mundos antes exclusivos del hombre. Debido a esto comienzan a aparecer mujeres en anuncios de tabaco, alcohol o coches, anuncios donde antes aparecían como mero objeto de placer y ahora como consumidoras. También cabe destacar el uso de los pantalones por mujeres, tanto en los anuncios como en la vida real, que antes solo eran llevados por hombres. Esta masculinización sí produjo un cambio en la mentalidad de la sociedad desechando el concepto de la mujer como “el sexo débil”. Los cambios en la legislación eliminaron las ventajas que tenían las mujeres con respecto a la crianza y lactancia de los hijos, de este modo apareció el nuevo concepto de “superwoman” refiriéndose a aquellas mujeres que trabajaban y se ocupaban de las obligaciones del hogar y de la familia.

-En la tercera época, siglo XX, se consigue una responsabilidad compartida en los roles femeninos y masculinos. Se le exige al hombre las mismas obligaciones tanto en la vida laboral como familiar que se le ha exigido a la mujer “superwoman” de la anterior época. Esta corresponsabilidad de tareas se ve reflejada en los anuncios donde comienzan a aparecer hombres cocinando, sirviendo a la mujer y cuidando de los niños. Por su parte las mujeres aparecen ejerciendo todo tipo de trabajo, en puestos importantes y respetados, llegando a casa después de trabajar y conduciendo sus propios coches.

“Con este cambio todos salen beneficiados. Este cambio se dirige a que exista una interrelación de tareas en los dos ámbitos paternidad-maternidad en el ámbito privado, y cooperación creativa varón-mujer en el ámbito laboral.” Elósegui (1998).

Es en esta etapa cuando aparece un nuevo tipo de mujer en los anuncios “la mujer objeto”. En las dos anteriores etapas se consideraba a la mujer, como el “sujeto”, el enlace entre el producto y el marido que facilitaba el dinero para la obtención de este producto. Ahora es el propio cuerpo de la mujer el que se comercializa, se la exhibe de manera sensual y seductora para llamar la atención del producto que se quiere vender.

En la época actual, siglo XXI, se sigue la línea de la época del siglo XX. Los anuncios incluyen a las denominadas “mujeres objeto” y también se incluye el prototipo masculino, es decir, los hombres “objeto” que tienen las mismas funciones estéticas que ellas. No se tiene en cuenta la inteligencia, cultura o profesionalidad de la persona en sí. En ocasiones, al aparecer dichos prototipos de personas, se le quita importancia al qué se quiere vender e incluso no es hasta el final del anuncio cuando se descubre el objeto que se vende. Aunque el número de

anuncios donde aparece una mujer objeto es mucho mayor que en el que aparece un hombre objeto.

Otro de los nuevos anuncios que se pueden ver, son aquellos en los que los hombres son seducidos por las mujeres y no son ellas las que tienen que esperar a que el hombre tome la iniciativa.

Uno de los aspectos más destacados en los nuevos anuncios es el sexo. El profesor de publicidad Reichert (2007), da unas notas para definir qué es el sexo en la publicidad:

- Se caracteriza por anunciar modelos atractivos en distintos grados de desnudez, con actitudes sexualmente sugerentes y exhibicionistas.
- La utilización del doble sentido en el lenguaje, de la insinuación y de mensajes subliminales.
- La ropa que llevan los modelos, el qué llevan y cómo lo llevan y también el qué no llevan y si enseñan.
- Para anunciar la ropa interior el uso de modelos que siguen los cánones de belleza establecidos, que atraen sexualmente a la mayoría de la sociedad.
- La comunicación de los modelos con los consumidores asumiendo los modelos posturas o un lenguaje sexual.
- El contacto entre los modelos protagonistas de los anuncios mediante besos, abrazos, simulación del acto sexual.
- En la posproducción del anuncio puede realzar el sexo con la inclusión de música sensual, efectos de luces o locuciones sensuales.
- La utilización de un lenguaje sin connotaciones sexuales se puede ver convertido con el uso de imágenes sexuales.

Por otra parte el rol tradicional de la mujer “ama de casa” es un cliché que aún no se ha eliminado por completo de la mentalidad de la sociedad actual. A pesar de los avances ocurridos en todos estos años en la Encuesta realizada en el año 2009-2010 “Usos del tiempo” del Instituto de la Mujer donde se refleja el tiempo de dedicación de hombres y mujeres al trabajo del hogar las mujeres dedican al hogar y la familia una media de 4 horas y 11 minutos frente a la hora y 54 minutos que le dedican los hombres.

2.5. *La legislación publicitaria que protege la imagen de la mujer.*

En España existen una serie de normas que tratan de asegurar el buen uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

2.5.1. *Ley 34/1988*, de 11 de Noviembre, General de Publicidad, modificada por la Ley Orgánica 1/2004, 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género reconoce como ilícita en el artículo 10 aquella que “utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. “ Una vez estamos hablando de lo que es la publicidad ilícita se debe introducir en este apartado que en el año 2009 se realizó una modificación de la ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal mediante la ley 29/2009 del 30 de diciembre, y en ella se cambia el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios y se incluyeron los anuncios que “Presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.” El artículo 11 refleja que “El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades”. En el artículo 13 se establece que cuando se produzca este tipo de publicidad clasificada como ilícita en relación con un trato discriminatorio o vejatorio de la mujer podrán intervenir en contra de esta y ejercer su derecho ante los Tribunales: “la Delegación Especial del Gobierno para la Violencia sobre la mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer”. En el artículo 13 se destaca que las Administraciones públicas serán las que se ocupen de la cumplimentación de manera estricta de la legislación relacionada con la protección y defensa de los derechos fundamentales, tratando con un especial cuidado la eliminación de conductas que favorecen estados de desigualdad femenina en todos los medios de comunicación social. Además “Promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria”. En relación al ámbito de la publicidad, se termina con el artículo 14,

donde se afirma que los medios de comunicación evitarán la discriminación entre sexos y protegerán y salvaguardarán su igualdad. Además, de que la “difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos”. Destacando el especial cuidado que se deberá tener en el “tratamiento gráfico de las informaciones.”

2.5.2. *Ley 22/1999*, de 7 de junio, de Modificación de la *Ley 25/1994*, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. En el capítulo III que trata sobre la publicidad en televisión, la televenta y el patrocinio televisivo, se cambia el artículo 9 siendo el 8, llamándose “Publicidad y televenta ilícitas” y en cuanto a la televisión interesa que además de las formas de publicidad ya asentadas en el artículo 3 de la *Ley 34/1988*, de 11 de noviembre, General de Publicidad como ilícitas también es ilícita aquella publicidad que “atenten al debido respeto a la dignidad de las personas [...] o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.”

2.5.3. *Ley 39/2002*, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios. Se modifica el artículo 6 y 25 de la *Ley 34/1988* General quedando el artículo 6 así: “Es publicidad desleal: La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.” Y el artículo 25 se modifica añadiendo la posibilidad de que cualquier “Persona natural” pueda pedir el cese de una campaña con la que se haya sentido ofendida: “Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.”

2.5.4. *Ley Orgánica 3/2007*, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en el artículo 28 del Título II Políticas públicas para la igualdad, se habla de la Sociedad de la

Información y de cómo todos los programas públicos que participan en el desarrollo de esta sociedad incluirán la igualdad entre hombres y mujeres en el diseño y ejecución de ésta. El Gobierno fomentará la incursión de las mujeres mediante programas específicos, sobre todo los relacionados con, el “Acceso y la formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones”, considerando aquellas que se encuentren en “Colectivos de riesgo de exclusión y del ámbito rural. El Gobierno promoverá los contenidos creados por mujeres en el ámbito de la Sociedad de la Información y los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación sufragados total o parcialmente con dinero público, se garantizará que su lenguaje y contenidos sean no sexistas.” Del Título III que se denomina “Igualdad y medios de comunicación” cabe destacar el artículo 36 llamado “La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública” asegura que los medios con dicha titularidad velarán por la “Transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”. El artículo 37 y 38 hablan de RTVE y de la agencia EFE y de los objetivos que deben de tener ambas empresas destacando el trato igualitario de mujeres y hombres en sus transmisiones sociales. El artículo 39 trata del respeto que se debe emplear en los medios de comunicación de titularidad privada y del papel de las Administraciones públicas en la consecución de que estos medios de titularidad privada adopten unos acuerdos de autorregulación. Por último, en el artículo 41 se acuerda que “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria” de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad “Ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”.

Como bien destaca Camps (2013): “Las leyes son necesarias y además creo que las leyes, una de las funciones que tienen, es cambiar las costumbres de las personas y conseguir que se hagan más cívicas. Pero ese cambio no siempre se produce, y luego las leyes no pueden regularlo todo”. Por lo tanto aun existiendo las leyes se debe de autoimponer un control cada medio de comunicación, en relación a lo que va a exponer a la sociedad, teniendo muy en cuenta que esa publicidad llegará a un público y creará una conciencia, y ellos son los encargados de decidir si buena o mala.

En 1998 Camps ya se había referido al tema de la influencia de los mensajes sociales y de la influencia que tienen estos en las mentalidades de la sociedad: “La defensa de la dignidad de la mujer es algo relativamente reciente. Las mentalidades y los mensajes sociales son subsidiarios todavía-incluso en mujeres feministas y avanzadas-de estereotipos que impiden tomar conciencia de la degradación de ciertas imágenes de la mujer”

2.6. *¿Qué es el sexismo?*

Según la Real Academia Española el sexismo es la “discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro”. En esta definición queda incluida la discriminación a ambos sexos.

No es extraño encontrar definiciones de dicho término, como la realizada por Sau (2000) en el “Diccionario Ideológico Feminista” Volumen I donde define el sexismo como: “Conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino”. En ellas se presta centra el concepto en la superioridad que durante años ha demostrado el hombre con respecto a la mujer. Cuando se habla de sexismo se tiende a pensar en el machismo, un conjunto de comportamientos sexistas y negativos que dan una mayor superioridad al hombre con respecto a la mujer. Esta tendencia es tal, debido al maltrato que ha sufrido la imagen femenina a lo largo de los años por parte de la publicidad.

En cuanto al feminismo, surgió como movimiento ideológico y político para tratar de igualar los derechos e igualdad social de las mujeres con respecto a los hombres en todos los aspectos. Tras esto se habla del feminismo como una actitud positiva que únicamente busca la igualdad en ambos sexos, el problema sucede cuando este término se confunde con el hembrismo. El término hembrismo no viene recogido en la Real Academia Española, sin embargo, se podría considerar el sinónimo de machismo pues son una serie de actitudes en las que se trata con superioridad a las mujeres con respecto a los hombres.

Estos dos términos, el de machismo y hembrismo, son los que no deben aparecer en un anuncio publicitario que llega a toda la sociedad y crea conciencia y hábitos en los receptores. Por ello se presenta a continuación, una serie de características que permiten encontrar sexismo en un anuncio, tanto hacia un hombre como hacia una mujer.

2.6.1. *Características de un anuncio sexista.*

A grandes rasgos se puede hablar de que un anuncio sexista contiene alguna de estas características:

1. En el lenguaje utilizado se dirige a un sexo en concreto, excluyendo de este modo al otro.

2. Los mensajes atacan a la mujer cuando se habla de lo femenino como una cualidad negativa o de menos valor.
3. Se utiliza el cuerpo de gimnasio femenino o masculino como gancho para atraer al público al producto anunciado.
4. A los hombres se les representa como torpes e inútiles en la realización de las tareas del hogar o en el trato de los hijos y a las mujeres como expertas en estos ámbitos.
5. Las mujeres parecen no controlar sus acciones y son los hombres los que saben guiarlas por el buen camino.
6. Aquellos anuncios donde se perpetúen los roles tradicionales que se han asignado durante años a hombres y a mujeres. A las mujeres se les aparta al ámbito del hogar y del cuidado de los hijos y a los hombres en espacios profesionales.
7. Anuncios donde los niños juegan a los coches y súper héroes y las niñas solo juegan con juguetes relacionados con la medicina, a ser mamá o a ejercer las tareas del hogar.
8. Las mujeres aparecen dependientes económicamente del hombre y de las decisiones que éste toma.
9. Ellos aparecen como “machotes”, es decir, seres fuertes y rudos y ellas como personas sensibles y dulces.
10. Los protagonistas de los anuncios de comida rápida o precocinada son hombres, siguiendo con la visión tradicional de que los hombres nunca se han encargado del ámbito de la cocina.
11. Promover la belleza femenina basada en la perfección corporal, juventud y delgadez, que puede asociarse a su éxito personal y social.
12. Se presenta a la mujer de una manera más vulnerable o sensible que la figura del hombre.
13. Dedicar una serie de capacidades, de acuerdo con el sexo, para la realización de distintas profesiones, insinuando falta de aptitud de mujeres u hombres para determinados trabajos.

CAPÍTULO 3

PARTE EMPÍRICA.

3.1. *Análisis de anuncios publicitarios de distintas épocas.*

Se han analizado un total de 8 anuncios, de los años 1960, 1970, 1992, 2006, 2011, 2013 y 2014. Los productos que se anuncian son: cocina, coñac (bebida alcohólica), tinte masculino, desodorante femenino, lencería femenina, colonia masculina, página de contactos y gafas. Para realizar el análisis se han tenido en cuenta en todos los anuncios los mismos aspectos, el de fecha de emisión, anunciante o marca, duración del anuncio, producto anunciado, características del protagonista del anuncio, voz en off, contexto en el que se desarrolla la acción, objetivo del anuncio, es decir, qué sensación quiere provocar en el espectador al usar su producto anunciado y el estereotipo representado tanto masculino como femenino.

A continuación se presentan los análisis de estos anuncios:

3.1.1. *Cocinas Corcho: años 60.*

Fecha de emisión	Años 60.
-Anunciante	<i>Cocinas Corcho.</i>
-Duración	27''.
-Producto anunciado	Cocina.
-Protagonista	Mujer joven ama de casa.
-Voz en off	Hombre y mujer.
-Contexto	Comedor de la casa.

La mujer, ama de casa de los años 60, aparece con muchos nervios en el comedor. Llega pensando en qué le parecerá al esposo la comida que ha preparado en la nueva cocina que éste le

ha comprado. Él reflexiona acerca de todo lo que ella habrá trabajado para que el guisado le saliese bien y lo preocupada que estará esperando que a él le guste su comida.

-Objetivo del anuncio: las mujeres que deseen preparar comida deliciosa para satisfacer los gustos culinarios de su marido deben utilizar la cocina corcho.

-Estereotipo femenino: Ama de casa.



Captura de pantalla de anuncio Cocinas Corcho. <https://www.youtube.com/watch?v=EJWGpd6UmSQ>

Para esta época la existencia de este mismo anuncio protagonizado por un hombre sería impensable, un hombre nunca serviría a una mujer y mucho menos cocinaría para ella. La cocina era el lugar de la mujer y su preocupación principal debía de ser si lo que hace en el hogar le complace a él, pues es de él de quien depende para vivir. Es sin duda uno de los anuncios que mejor refleja las características propias que una mujer debía reunir para ser una buena esposa, buena madre y buena ama de casa pues es lo que la sociedad esperaba de toda mujer. Aquí se refleja que las aspiraciones de la mujer no eran mayores a las del buen hacer en las tareas del hogar y en el cuidado de la familia.

3.1.2. Soberano: años 70.

Fecha de emisión	Principios de los años 70.
-Anunciante	<i>Soberano.</i>
-Duración	1'17''.
-Producto anunciado	Coñac (bebida alcohólica).
-Protagonista	Mujer preocupada por el carácter de su marido.
-Voz en off	Hombre.
-Contexto	Consultoría, salón y comedor.

La mujer acude a la consulta de una “adivina” en busca de una solución al mal humor del marido, que en ocasiones llega incluso a la agresión física. La adivina le da la solución al problema animándole a que cuando su marido llegue a casa le ofrezca una copa de coñac de la marca anunciante, de este modo, el marido tendrá una bienvenida acogedora y su carácter se suavizará.

-Objetivo del anuncio: recordar a la mujer la obligación que tiene de atender en todo momento al marido de manera cariñosa a pesar del mal trato recibido, usando para ello, una copa de alcohol. Queda claramente reflejado en el anuncio con el uso de la frase: “Tu marido trabaja muchas horas y tiene derecho a llegar a casa y encontrar un agradable recibimiento”.

-Estereotipo femenino: mujer ama de casa.



Captura de pantalla de anuncio Soberano. <https://www.youtube.com/watch?v=F49If5qxKC4>

El hombre es el encargado de trabajar fuera del hogar, llega cansado a casa y merece un buen recibimiento, para ello no hay nada mejor que una bienvenida con una copa de whisky Soberano por parte de su esposa. Las tareas que realiza la mujer en la casa no son consideradas trabajo sino obligaciones que debe realizar para su marido. Es normal que el marido llegue agotado de los problemas del trabajo y la mujer debe aceptar su mal humor, incluso que en ocasiones llegue a maltratarla físicamente, esto se debe a que en esta época la mujer tiene asumido el papel de sumisión hacia el hombre.

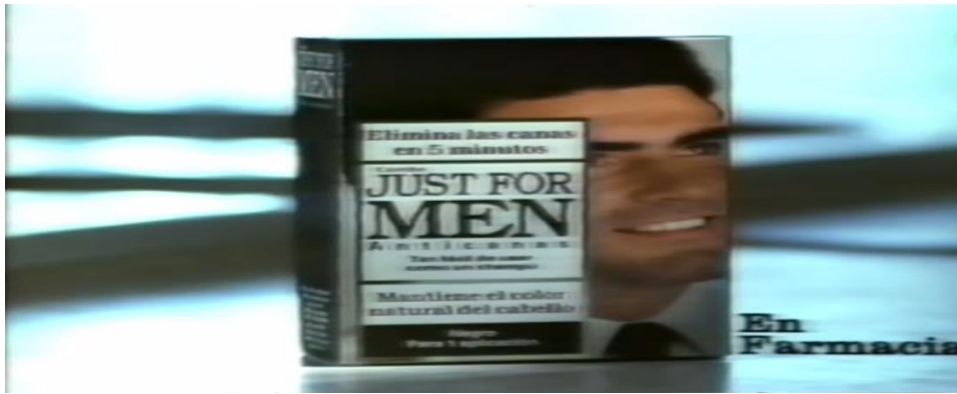
3.1.3. *Just for men: años 90.*

Fecha de emisión	1992.
-Anunciante	<i>Just for men.</i>
-Duración	26''.
-Producto anunciado	Tinte para cabellos masculinos.
-Protagonista	Hombre.
-Voz en off	Hombre.
-Contexto	Reunión de antiguos alumnos. Charla distendida entre dos hombres aparentemente de la misma edad.

La comparación entre ambos hombres es por la existencia de canas en uno de ellos que supone la apariencia de una mayor edad. El hombre que utiliza el producto enfatiza en la importancia del cuidado estético para seguir pareciendo joven y atractivo. El anuncio refleja que el cuidado físico también supone garantizar un éxito en todos los aspectos de la vida de un hombre, personal y profesionalmente hablando. Como colofón una de las mujeres literalmente, expresa: “Por tu marido no pasan los años”

-Objetivo del anuncio: el cuidado de la imagen masculina.

-Estereotipo masculino: hombre preocupado por su imagen.



Captura de pantalla anuncio Just for men. <https://www.youtube.com/watch?v=jCBpYyjORuU>

Se produce sin duda un gran cambio en la sociedad, que va aceptando y asumiendo nuevos hábitos en el género masculino con el uso de productos de belleza, antes exclusivos de las mujeres. Esta evolución se ve reflejada en anuncios como este. El hombre comienza a cuidarse físicamente con el uso del tinte para procurar verse y que le vean más atractivo y joven. A él le importa lo que se dice de él y a ellas les gusta que el hombre se cuide. Se sigue observando cómo la estética física es uno de los cánones que no se pierden en la publicidad, en ella el cuidado físico era una obligación propia de las mujeres mientras que ahora que se dirige a los hombres supone simplemente un añadido.

3.1.4. Rexona: año 2006.

-Fecha de emisión	2006.
-Anunciante	<i>Rexona.</i>
-Duración	1'1''.
-Producto anunciado	Desodorante femenino.
-Protagonista	Mujer.
-Voz en off	Mujer.
-Contexto	Casa, trabajo, calle, tienda de ropa y gimnasio.

Una madre que aprovecha todas las horas del día desde por la mañana temprano, empezando por solventar el problema de que a sus hijos se les ha olvidado llevarse el bocadillo. Consigue llegar al autobús no corriendo, sino volando como una “superheroína” que es requisito indispensable para poder sacar partido al día. Además de esto consigue ducharse, llegar a tiempo al trabajo ir de compras e incluso mantener la línea ejercitándose en el gimnasio.

-Objetivo del anuncio: Usando el desodorante las mujeres que lo utilicen sacarán el máximo partido a todas las horas del día.

-Estereotipo femenino: mujer “superwoman”.



Captura de pantalla anuncio Rexona.
https://www.youtube.com/watch?v=sgdvtmImJsk&list=PL4bHu_cH4_E1mUZJAH3dbNLL6vvp3rC33

En el anuncio se refleja el estereotipo de “superwoman”, mujer capaz de realizar tanto tareas domésticas, como el trabajo fuera de casa. La mujer ya no se presenta como mera ama de casa, sumisa y atenta a todo lo relacionado con el hombre y los hijos. La mujer de esta época es una mujer polifacética que se enfrenta cada día a multitud de tareas y es capaz de realizarlas sola y con éxito. Para ello, la marca del anuncio, pretende mostrar la eficiencia de su producto a través de dicha heroína.

3.1.5. Hope: año 2011.

Año de emisión	2011.
-Anunciante	<i>Hope.</i>
-Duración	15''.
-Producto anunciado	Lencería íntima.
-Protagonista	Famosa modelo internacional.
-Voz en off	Mujer.
-Contexto	Sala vacía.

En esta ocasión aparecen una serie de anuncios, concretamente tres, donde la mujer le dice a su marido situaciones que le han salido mal como que ha chocado con el coche, que se ha gastado todo el dinero de las tarjetas bancarias o que su madre se va a mudar a vivir con ellos. En la primera parte de los anuncios la mujer aparece vestida y se presenta como es el modo erróneo de dar esas malas noticias, y a continuación aparece diciendo lo mismo pero vistiendo únicamente la lencería de la marca y esa según el anuncio es la forma correcta de comunicárselo a su esposo.

La Secretaría de Políticas para las Mujeres de la Presidencia de Brasil ha solicitado la suspensión de dicho anuncio debido a que consolida el estereotipo de mujer como objeto sexual de su marido.

-Objetivo del anuncio: con esta lencería puesta tu pareja le dará menos importancia a los problemas que le cuentes.

-Estereotipo femenino: mujer objeto.



Captura de pantalla anuncio Hope. <https://www.youtube.com/watch?v=BUZSzlvNpJ0>

El estereotipo de “mujer objeto” a través del cuerpo escultural de una modelo es la base del presente anuncio. El uso del cuerpo de la mujer, así como el aspecto sexual que se promueve, indica, de manera demasiado explícita, actitudes que no favorecen en nada la imagen de cualquier mujer. Del mismo modo, queda claramente reflejada la simplicidad del hombre en algunas cuestiones y la baja del mismo, al reducir la solución de los problemas a través del sexo.

3.1.6. Paco Rabanne: año 2013.

-Año de emisión	2013.
-Anunciante	<i>Paco Rabanne.</i>
-Duración	50’’.
-Producto anunciado	Perfume.
-Protagonista	Famoso jugador de rugby.
-Voz en off	Hombre.
-Contexto	Un estadio abarrotado de personas que alaban al protagonista.

El jugador es un hombre exitoso que ha superado todos los impedimentos hasta conseguir la fama y el éxito. Entra en el campo rodeado de fotógrafos y pasando por entre dos diosas que custodian la entrada. Recorre el campo mientras un equipo lo persigue, se deshace de él con un movimiento de brazos, supera la diosa y otros seres mitológicos que le salen al paso y finalmente llega con un trofeo (el trofeo es la forma que tiene la colonia que se anuncia) al vestuario donde le esperan una serie de mujeres semidesnudas.

-Objetivo del anuncio: los hombres que son exitosos y poderosos utilizan la colonia “Invictus”.

-Estereotipo masculino: hombre victorioso.



Captura de pantalla anuncio Invictus. <https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04>

La imagen protagonista del anuncio es el de un hombre objeto, que exhibe sin camiseta su cuerpo bien esculpido. La atención se centra en todos los acontecimientos exitosos que rodean su vida, cómo alcanza la fama y, es solo al final del anuncio cuando se ve un trofeo como representación de la colonia. Se vuelve a ser testigo de la representación de un hombre con una imagen adaptada a los cánones de belleza establecidos por la publicidad y unas mujeres que se rinden a los pies del mismo, sin importar nada más que la apariencia física.

3.1.7. Adopta un tío: año 2013.

-Año de emisión	2013
-Anunciante	<i>AdoptaUnTío.es.</i>
-Duración	25''.
-Producto anunciado	Hombres.
-Protagonista (famoso/desconocido)	Hombre.
-Voz en off	Mujer.
-Contexto	Estudio fotográfico.

Aparece un hombre como protagonista central de la acción. El protagonista no es siempre el mismo, varía dependiendo de las distintas características físicas que posea, ya sea mulato, barbudo, tatuado, pelirrojo... A la vez una voz de mujer te anima a caer en la tentación de “adoptarle”, para ello le describe y promociona como si de un objeto se tratase. El video va incluyendo datos relacionados con su físico como el cuidado de su barba, la cantidad de tinta que tiene en la piel etcétera. El anuncio finaliza con una mujer mayor comentando algún detalle del protagonista.

Estereotipo masculino: hombre objeto.



Captura de pantalla anuncio AdoptaUnTío. <https://www.youtube.com/watch?v=lfkCMbDFxS4>

En esta ocasión el producto anunciado es propiamente el hombre. En ningún momento se le da importancia a los aspectos intelectuales o emocionales que pueda tener el hombre, únicamente importa su apariencia física. En este anuncio se refleja cómo no se utiliza la publicidad para anunciar un producto, aunque se le trate como tal, sino para promocionar una página de contactos, en cuya página web se encuentran los hombres como si fuesen modelos de un escaparate y se permite la elección de las características del “hombre-producto” que se desea. Ellas son las que deciden lo que quieren, para usar los servicios de esta página ni siquiera deben pagar, son los hombres anunciados los que tienen que asumir los gastos económicos para poder ser anunciados en ella.

3.1.8. Carolina Lemke: año 2014.

-Año de emisión	2014.
-Anunciante	<i>Carolina Lemke.</i>
-Duración	44”.
-Producto anunciado	Gafas.
-Protagonista	Famosa modelo.
-Voz en off	Mujer.
-Contexto	El metro y un espacio donde se encuentra una barra de baile.

Un hombre se encuentra en el metro y ve un cartel donde aparece una modelo rubia con las gafas de sol de la marca. Al girar la mirada observa a una mujer rubia, a continuación aparece la modelo que ha visto en el anuncio bailando de manera sensual en la barra de baile. Esta parte dura casi la totalidad del anuncio. Se termina cuando el hombre se pone sus gafas y se da cuenta de que la mujer que estaba viendo sin ellas es muy distinta de la imaginada.

-Objetivo del anuncio: los hombres que no quieran ser traicionados por su vista deben usar estas gafas.

-Estereotipo femenino: mujer como objeto sexual.



Captura de pantalla anuncio Carlina Lemke. <https://www.youtube.com/watch?v=hY2Y9botzNg>

En dicho anuncio, se alude al deseo sexual que siente el protagonista por la modelo que ocupa el anuncio de las gafas de sol, dejándose llevar por su imaginación y concluyendo con un final nefasto en el que se ve una mujer real, fuera del prototipo de ideal de belleza mostrado en la mayoría de los anuncios, a modo de desengaño, insinuando de este modo que una mujer con un físico totalmente distinto al de la modelo no es capaz de crear ese tipo de emociones en un hombre.

3.2. *Recogida de anuncios actualmente en emisión.*

La recogida de anuncios dentro de los programas “El secreto de puente viejo” emitido por la cadena de Antena, se ve dividida en dos bloques publicitarios, emitidos durante la emisión de la totalidad del capítulo. En el ANEXO III se encuentra un listado ordenado por orden de aparición.

De todos los anuncios recogidos en esta cadena lo más destacable es la emisión del anuncio de *Hornimans*, marca de infusiones, analizado a continuación:

-Anuncio: *Hornimans*.

-Duración: 20’’.

-Producto anunciado: infusión.

-Protagonista: famosa.

-Voz en off: no.

-Contexto: Judit Mascó, aparece en el dormitorio dirigiéndose a un gran vestidor, para mostrar una prenda de ropa explicando que es demasiado pequeña esa talla y cómo se puede solucionar a través de la ingestión de las Infusiones Hornimans. El eslogan “cuida tu cuerpo de manera saludable y descubre que nada es imposible” es dicho por la protagonista con la prenda puesta.

Hace referencia a las exigencias de seguir manteniendo un aspecto físico muy cuidado, usando para ello este tipo de producto.

Por su parte el reality de Telecinco “Supervivientes” no ha sido grabado en su totalidad. Sino que se realizó la recogida de anuncios desde su inicio hasta las 12 de la noche que es el final del “prime time”. En el ANEXO III se puede observar los anuncios recogidos en un total de cinco bloques publicitarios donde cabe destacar que el tercero y quinto se repiten.

De estos bloques de anuncios lo más destacable es que el anuncio de “*Bicentury*” marca de productos dietéticos está protagonizado por mujeres. Se analiza a continuación:

-Anunciante: *Bicentury*.

-Duración: 21”.

-Producto anunciado: tortitas dietéticas.

-Protagonista: cuatro mujeres.

-Contexto: una mujer va decidida andando por la calle y se le van uniendo tres mujeres más todas de distinto aspecto físico. Una mujer mulata, una mujer vestida de sport, una mujer que acaba de ser madre y una mujer rubia. Se dirigen a por más tortitas y se encuentran con el chef Jordi Cruz que les informa de que hay más sabores de estas tortitas. El anuncio las define como a mujeres “de mucho cuidado”.

El producto es dietético y está protagonizado por cuatro mujeres, siguiendo con la mentalidad de que el cuidado del físico es únicamente de las mujeres. Ponen a distintas modelos con características físicas muy variadas para tratar de abarcar a toda la sociedad femenina y que se sientan identificadas con las protagonistas del anuncio.

-Total de anuncios catalogados por categorías.

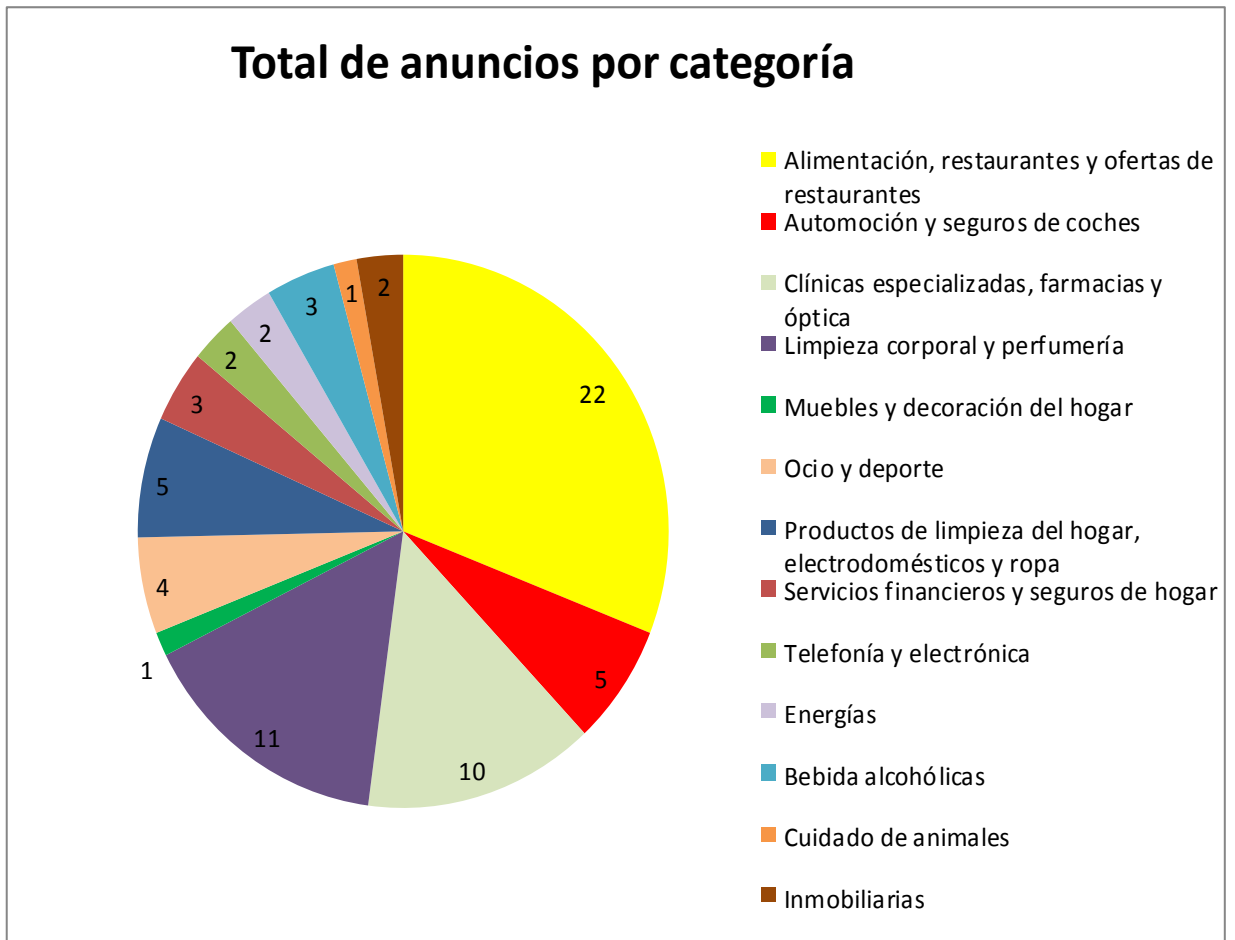


Gráfico 3.1. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Resultados de los análisis.

Tras analizar de manera detenida cada uno de los anuncios grabados en los días 5 y 9 de junio de las cadenas de Antena 3 y Telecinco, se ha obtenido los siguientes resultados en cuanto al porcentaje de números de anuncios detectados con algún tipo de característica sexista. Esto se refleja así:

- Franja horaria de por la tarde, perteneciente a Antena 3: De un total de 34 anuncios recogidos, 13 de ellos contienen alguna característica sexista. Quedando así un resultado que refleja que el 38'23% de los anuncios emitidos en esta cadena y en esta franja horaria son sexistas.

- Franja horaria de por la noche, perteneciente a Telecinco: De un total de 66 anuncios recogidos, 15 de ellos contienen alguna característica sexista. Quedando así un resultado que refleja que el 22,72% de los anuncios emitidos en esta cadena y en esta franja horaria son sexistas.

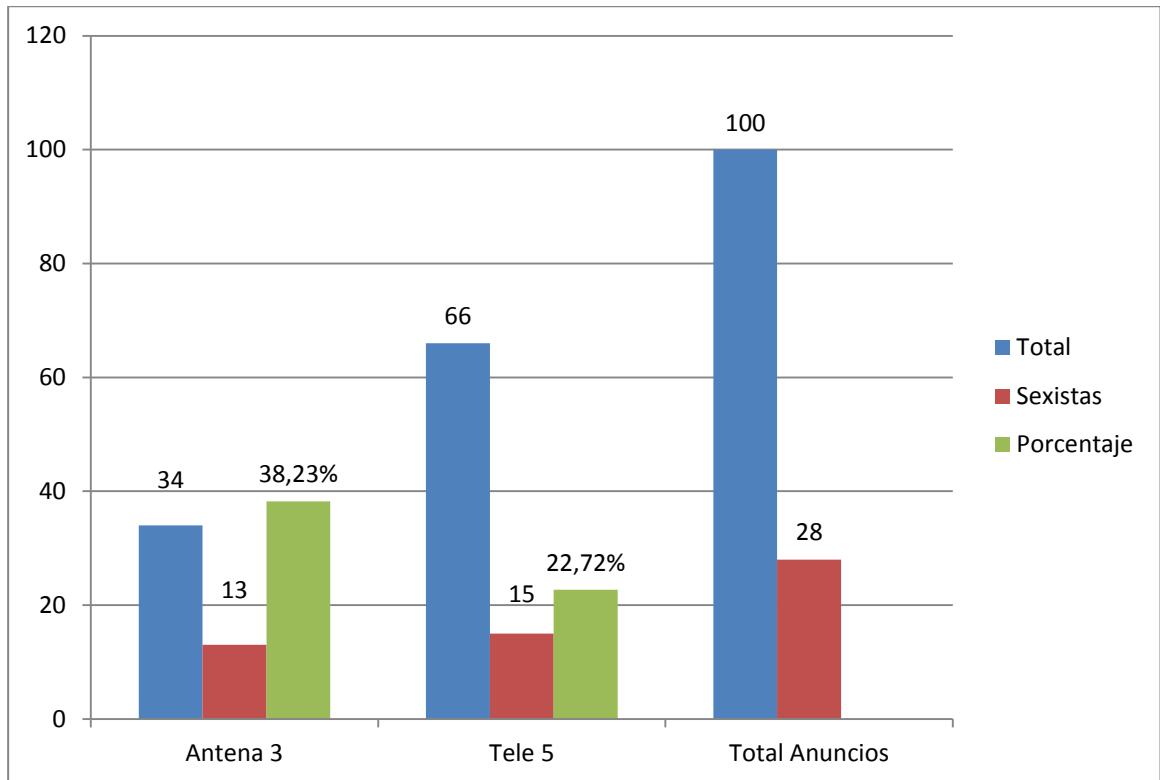


Tabla representativa 3.1. Fuente: Elaboración propia.

Tras estos resultados, a continuación, se han analizado las categorías que presentan un mayor interés para el trabajo.

-Cantidad de anuncios en los cuales los destinatarios son los hombres, las mujeres o a ambos.

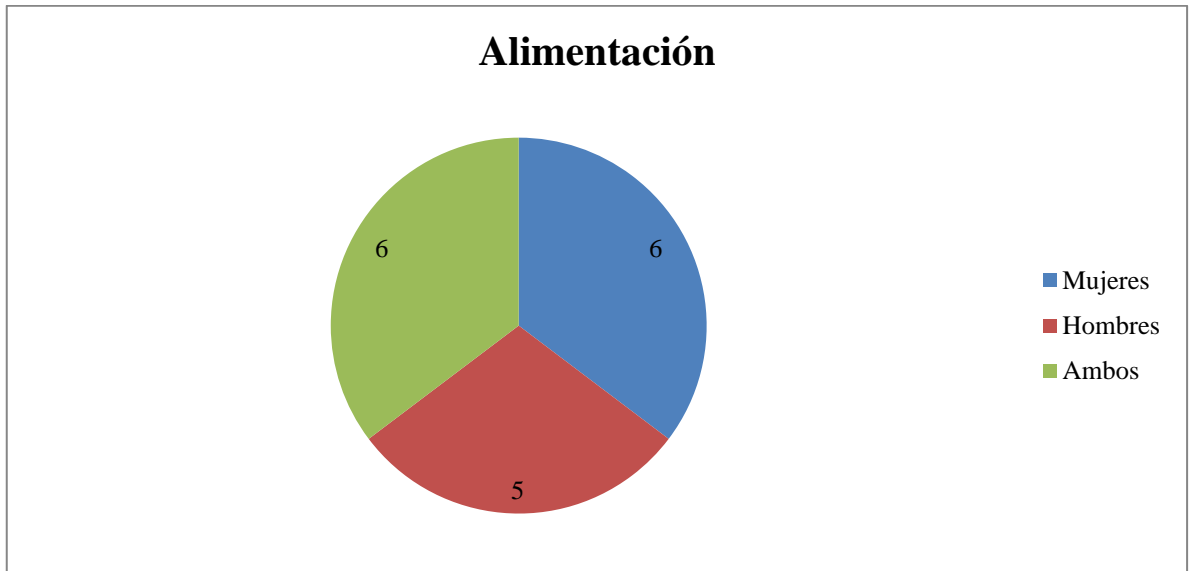


Gráfico 3.2. Fuente: Elaboración propia.

3.3.1. *Alimentación*: (15.6% de la muestra total). Los productos relacionados con el cuidado de la salud tales como el alto nivel del colesterol, en su mayoría son protagonizados por hombres con una voz en off masculina. Sin embargo, en estos bloques grabados se han encontrado con el caso contrario, en el que es la mujer la que hace uso de este tipo de productos (*Flora Pro-Activ*).

-Cantidad de anuncios en los cuales los alimentos saludables van dirigidos a los hombres, las mujeres o a ambos.

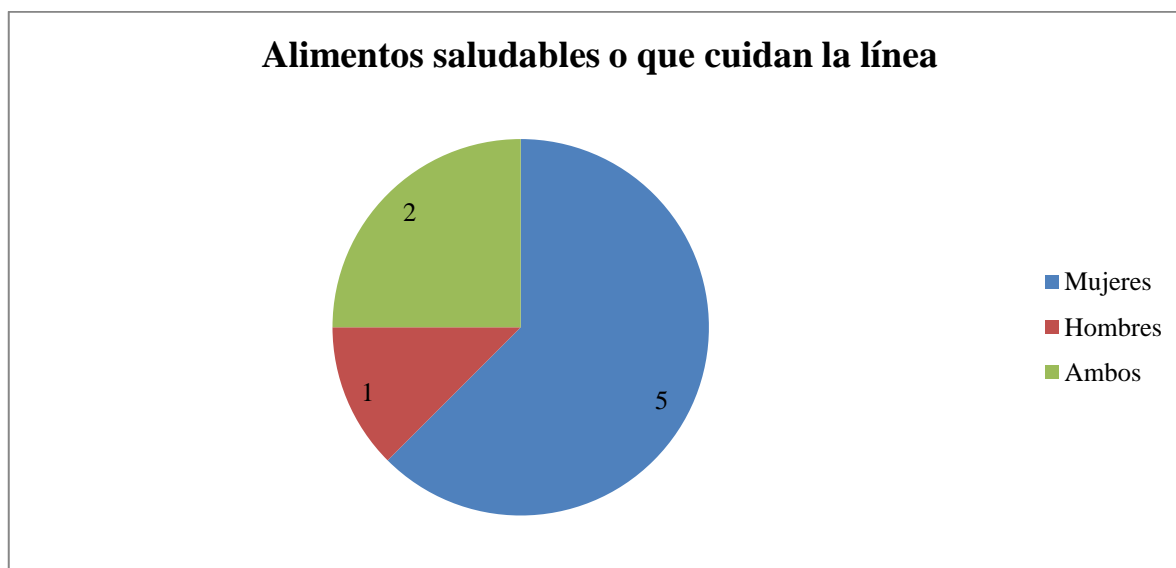


Gráfico 3.3. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los alimentos que cuidan “la línea” siguen siendo dirigidos y protagonizados la mayoría por mujeres, con una voz en off que les anima a su consumo, para poder mantener una figura aceptada socialmente (*Hornimans, Bicentury*).

De los alimentos saludables o que “cuidan la línea” del total de 8 anuncios, 6 son sexistas, es decir, el 75%. A su vez, de este 75% tres aparecen por la tarde y los otros tres por la noche.

Las características sexistas más empleadas en esta categoría son: “En el lenguaje utilizado se dirige a un sexo en concreto, excluyendo de este modo al otro”, “A los hombres se les representa como torpes e inútiles en la realización de las tareas del hogar o en el trato de los hijos y a las mujeres como expertas en estos ámbitos”.

-Cantidad de anuncios de alimentos no saludables y comidas precocinadas dirigidos a hombres, mujeres o a ambos.



Gráfico 3.4. Fuente: Elaboración propia.

En el caso opuesto, está la comida no saludable y las comidas comúnmente conocidas como “listas para tomar”, son los hombres los que protagonizan los anuncios. Se puede interpretar esto como si ellos no tuvieran la capacidad de tener una dieta equilibrada por sí mismos. Anuncios como el de las pizzas de *Buitoni*, donde es él quien prepara la comida o *Florette* cuya ensalada se lleva al trabajo pues no tiene tiempo de cocinar.

De los alimentos no saludables o comidas precocinadas del total de 8 anuncios, 4 son sexistas, es decir, el 50%. A su vez, de este 50%, dos de ellos aparecen por la tarde y los otros dos por la noche.

La característica sexista más repetida en este tipo de anuncio es: “Los protagonistas de los anuncios de comida rápida o precocinada son hombres, siguiendo con la visión tradicional de que los hombres nunca se han encargado del ámbito de la cocina.”

3.3.2. *Automoción y seguros de coche*: (3.5% de la muestra total). Esta sección sigue siendo prácticamente en su totalidad dirigida al público masculino. La voz en off y el protagonista es un hombre.

Los protagonistas son hombres que aparecen trajeados, con aspecto formal, conduciendo el coche y controlando la situación. Es la figura principal del anuncio y todo gira en torno a él y el coche. Las mujeres que aparecen no tienen relevancia en el anuncio.

De esta categoría la única característica que se puede destacar es la de “Dedicar una serie de capacidades, de acuerdo con el sexo, para la realización de distintas profesiones, insinuando falta de aptitud de mujeres u hombres para determinados trabajos.

-Cantidad de anuncios de limpieza corporal, perfumería y cosmética dirigidos a mujeres o a ambos.



Gráfico 3.5. Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. *Limpieza corporal, perfumería y cosmética*: (7.8% de la muestra total). Si bien es cierto que en nuestro muestreo la mayoría de los protagonistas han sido mujeres, no hay que olvidar que recientemente surgió el término “metrosexual” refiriéndose a aquellos hombres que tenían un cuidado elevado de su propio aspecto físico a través de cremas para cuerpo y cara, depilación corporal y facial, maquillaje, etc. Por lo que aunque no se han visto reflejados en estos bloques existe en este tipo de anuncios una mayor igualdad en la representación femenina y masculina.

De limpieza corporal, perfumería y cosmética del total de 10 anuncios, 8 son sexistas, es decir, el 80%. A su vez, de este 80% cuatro se emiten en la franja de por la tarde y los otros cuatro en la franja de por la noche.

Las características sexistas más utilizadas en esta categoría es “Promover la belleza femenina basada en la perfección corporal, juventud y delgadez, que puede asociarse a su éxito personal y social.” y “Se presenta a la mujer de una manera más vulnerable o sensible que la figura del hombre.”

-Cantidad de anuncios de clínicas especializadas, farmacias y óptica dirigidos a mujeres, hombres o a ambos.

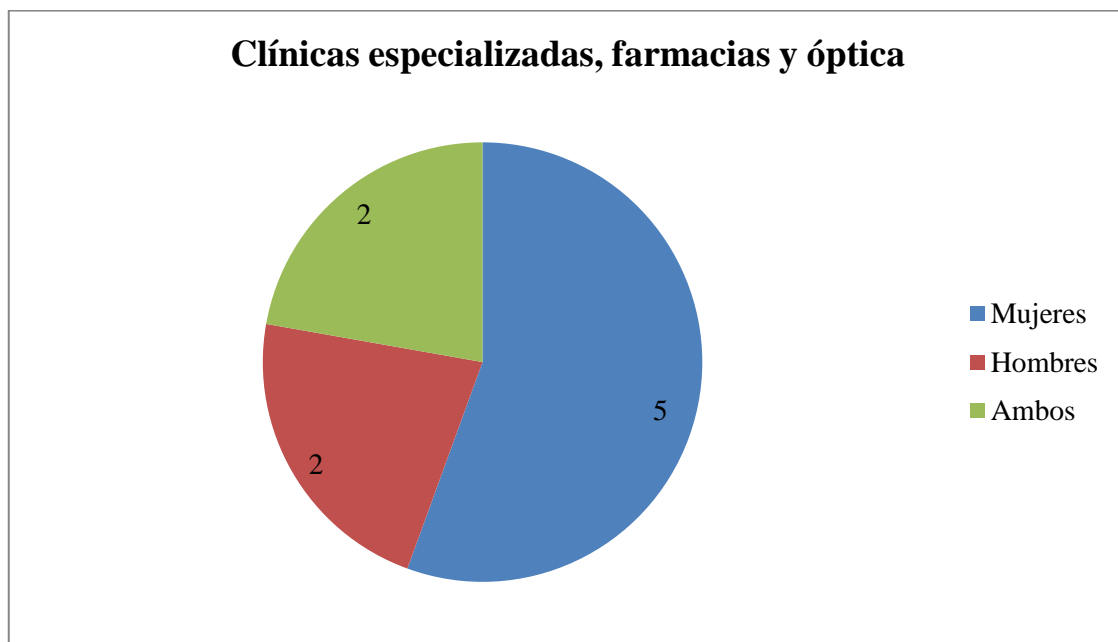


Gráfico 3.6. Fuente: Elaboración propia.

3.3.4. *Clínicas especializadas, farmacias y óptica*: (7.15% de la muestra total). La mayoría de los productos farmacéuticos van dirigidos a mujeres, *Compeed Ampollas*, *Venoruton*, *Voltarem*. El ejemplo de *Pediasure* refleja el tradicional papel de la mujer como madre, existe una pequeña es la madre la que prepara el producto, es la niña la que mira a la madre y la madre a la niña existiendo esa conexión madre-hija, apareciendo muy brevemente el padre sin haber ningún tipo de comunicación hacia él.

De clínicas especializadas, farmacias y óptica del total de 9 anuncios, 4 son sexistas, es decir, el 44%. A su vez, de este 44% dos se emiten en la franja de por la tarde y los otros dos en la franja de por la noche.

Las características sexistas más utilizadas en esta categoría son: “Se presenta a la mujer de una manera más vulnerable o sensible que la figura del hombre” y “Aquellos anuncios donde se perpetúen los roles tradicionales que se han asignado durante años a hombres y a mujeres. A las mujeres se les aparta al ámbito del hogar y del cuidado de los hijos y a los hombres en espacios profesionales”

3.3.5. *Bebidas alcohólicas*: (2.13% de la muestra total). Actualmente se incluye a la mujer en los anuncios de estos productos.

-Cantidad de anuncios de servicios financieros y seguros de hogar dirigidos a mujeres o a ambos.

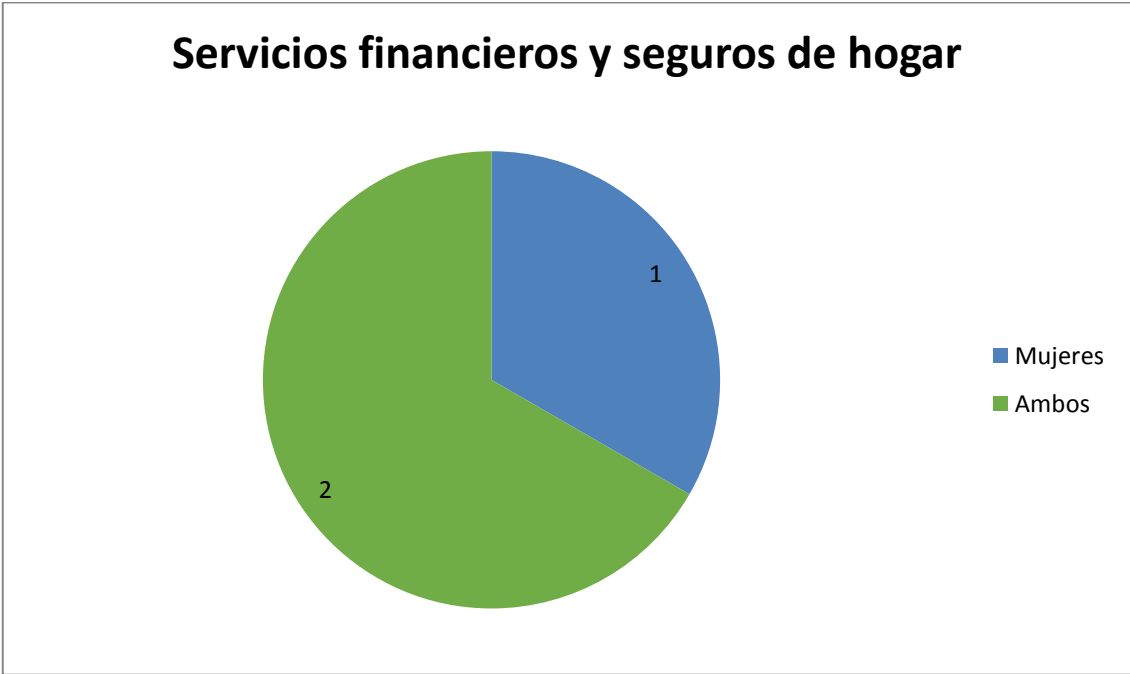


Gráfico 3.7. Fuente: Elaboración propia.

3.3.6. *Servicios financieros y seguros de hogar*: (2.13% de la muestra total). Ha existido una enorme evolución reflejada en la dirección de estos anuncios tanto a hombres como a mujeres. De hecho, es destacable que en la muestra recogida existe uno de los anuncios protagonizado exclusivamente por una mujer, cosa impensable años atrás. Los protagonistas que aparecen son de ambos géneros y el anuncio se dirige a los dos.

4. CONCLUSIONES

No sería justo afirmar que la publicidad ha permanecido indiferente a los logros sociales de la mujer, pero también parece evidente que considerarla un fiel reflejo de sus conquistas sería ir demasiado lejos. El nuevo modelo de mujer que empieza a manifestarse en publicidad se hace eco de la situación que están atravesando las mujeres con todos los cambios y adelantos que van incorporando.

La presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual. (Moral, 2000, p.217).

Como hemos podido comprobar tras todo el estudio, se puede finalizar diciendo que, si bien es cierto que existe una evolución favorable en el trato de las campañas publicitarias en el uso de la imagen femenina, que durante años ha sido la más perjudicada, aún existe un gran número de anuncios que deben ser retirados por las organizaciones reguladoras ya que no se utiliza la imagen de la mujer de manera igualitaria a la del hombre.

Por otra parte se ha observado, cómo los anuncios se han comportado como un espejo de la sociedad a la que se dirigían: la figura de la mujer “superwoman”, la del hombre introducido en el mundo de la belleza y del cuidado del físico, antes considerados exclusivo de mujeres, la representación de mujeres en el mundo laboral y en puestos de trabajo con un alto poder público o la incursión de los hombres en el mundo de la cocina o del cuidado del hogar y de la familia.

El trato desfavorable que sigue existiendo de la imagen de la mujer en alguno de los anuncios actuales, se debe porque, como ya se ha explicado en el punto donde se desarrollaba el término “publicidad”, el objetivo de ésta no es únicamente el de vender, sino que se pretende crear una respuesta en el consumidor. De este modo, aunque la respuesta que se produzca sea negativa, se generará una gran controversia que dará que hablar acerca de esa idea o producto que se esté difundiendo. Se puede decir que en ocasiones es más importante que se hable del producto anunciado, antes que cumplir con las leyes que están en contra del sexismo publicitario. El presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Perales (2013) declaró que este tipo de publicidad sexista es “el tipo de publicidad que ahora no veríamos.” Y reconoce que el cambio más radical se ha producido con este tipo de publicidad violenta y denigratoria: “casi ha desaparecido y cuando aparece, creo que se hace deliberadamente para generar polémica, por determinadas marcas que les gusta”.

Por otro lado, no se puede obviar la existencia de anuncios que atentan contra la imagen masculina, como aquellos en los que se refleja al hombre incapaz de prepararse la comida para llevar al trabajo, o siendo los protagonistas de la gran mayoría de anuncios de “comida basura”. De la misma manera, aún existen anuncios en los cuales el hombre reflejado como padre de familia, dista mucho de la imagen de padre responsable, capaz de atender y llevar a cabo las tareas del hogar y el cuidado de los hijos a partes iguales. Igualdad materna-paterna tan ansiada y reivindicada por las mujeres actuales.

Aún siguen existiendo distintas categorías que en su mayoría van destinadas a las mujeres. La imagen femenina sigue siendo la principal figura en los anuncios del cuidado de la imagen y del atractivo, mediante el uso de productos bajos en azúcares o que ayudan a bajar de peso y cuidar la línea. Para su representación, se utilizan modelos con bajo peso o con gran peso. Cuando aparece con poco peso, se presenta como la imagen socialmente aceptada como “buena”. En el caso de las modelos que aparecen con más peso, se presentan como el cuerpo que se debe modificar para poder llegar a otro tipo de cuerpo más menudo.

Siguiendo con las declaraciones de Perales (2013), existe un tipo de sexismo denominado “sexismo cotidiano”, que es aquel que está tan aceptado por la sociedad que ni siquiera se percibe. Aquellos anuncios en los que los productos de limpieza y de alimentos saludables lo protagonizan mujeres, y aquellos en los que la figura principal tiene éxito y relevancia pública lo protagonizan los hombres. Para Perales (2013): “Esta publicidad sigue siendo muy similar porque la sociedad sigue siendo muy similar a la de hace décadas”.

Se ha producido una gran evolución a lo largo de los años en cuanto al uso de mujeres en anuncios relacionados con bebidas alcohólicas. Donde antes las mujeres aparecían como imagen acompañante de la bebida, en la actualidad se las puede ver consumiéndolas. Se ha aceptado que las mujeres también beben alcohol y no está mal visto en la sociedad.

Otro de los sectores que ha evolucionado es el de los seguros de hogar y aspectos financieros. Ambos géneros tienen un poder decisivo igualitario en la contratación de los seguros de hogar o en la elección de los bancos que quieren contratar. Esto es posible gracias a la figura de las mujeres trabajadoras e independientes económicamente que no necesitan de un marido para vivir o tener sus propios hogares.

Sin embargo, los hombres siguen siendo los protagonistas indiscutibles de la gran mayoría de anuncios relacionados con la automoción. El 100% de los anuncios de la muestra están dirigidos a hombres y protagonizados por hombres. En uno de los anuncios registrados, la

voz en off habla dirigiéndose directamente a los hombres, discriminando de este modo a las mujeres, ejerciendo un claro machismo con respecto a las mujeres que ven dicho anuncio. El uso de las mujeres en estos anuncios o no aporta nada, o bien aparecen como objetos sexuales que atraen a los consumidores.

Existe una visión aún paternalista en la publicidad, por lo que las mujeres son las protagonistas de la mayor parte de anuncios de farmacias o de productos que ayudan a cuidar el cuerpo de los daños que pueda sufrir, tales como radiaciones solares, piel atópica, etc. Además el estereotipo de madre es un recurso aún muy empleado en productos relacionados con los alimentos complementarios para el cuidado de los niños. Por la contra, el papel del hombre como padre o bien es prácticamente nulo en los anuncios, o se les presenta de una manera torpe o casi invisible.

Es fundamental dar una mayor importancia y mayor difusión a aquellas campañas que tratan de manera igualitaria a ambos sexos y no caen en los típicos roles tradicionales que perjudican ambas imágenes.

Tal y como afirma el presidente de la FAPE Federación de Asociaciones de la Prensa en España, González (2015), “los medios de comunicación tienen la llave para transformar la realidad de la sociedad, están obligados a normalizar la imagen que ofrecen de la mujer, máxime, teniendo en cuenta su influencia (especialmente la televisiva) sobre los menores, que pueden verse inducidos a perpetuar un modelo femenino indigno.”

Para finalizar se puede asegurar que los organismos reguladores de la imagen de la mujer en la televisión funcionan. Gracias a ellas los anuncios sexistas han disminuido en gran medida su presencia en los medios con el paso de los años. En sus inicios la mayor parte de los anuncios contenían algún tipo de sexismo y con el paso de los años se han ido estableciendo medidas que han ayudado a su reducción. Es por esto, que antes en anuncios de los años sesenta se podían encontrar situaciones en anuncios donde se reflejaba un maltrato físico hacia la mujer y se emitía sin ningún tipo de problema y, sin embargo, en la actualidad lo más “fuerte” que se puede encontrar en un anuncio es el uso de estereotipos como el de hombre o mujer objeto. Sigue existiendo un sexismo importante que se refleja en ese 60% de la cantidad total de anuncios que se han grabado, pero se puede hablar de que ese sexismo es muchísimo más suave en comparación con otras épocas. Para terminar con este tipo de sexismo, debemos seguir apoyándonos en estos órganos, para denunciar aquellos anuncios que no permiten el avance en la sociedad y reflejan estereotipos, que perjudican la visión actual y futura de ambos sexos. Este

control debe de ser exhaustivo, pues los mensajes llegan a todos, incluidos los niños que son los más sensibles a las informaciones y valores que transmite la publicidad. Si ellos reciben los valores igualitarios de ambos sexos, en un futuro la sociedad será más justa en cuanto al trato de la imagen femenina en todos los ámbitos.

Está en todos conseguir un futuro para la publicidad libre de sexismo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA)

Aaker, D. A., Chías, J., Myers, J. G., & Del Blanco, R. M. A. (1989). *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. Hispano Europea.

Bach, M., Altés, E., Gallego, J., Plujá, M., y Puig, M. (2000). El sexo de la noticia. *Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.

Camps, V. (1998). *El siglo de las mujeres*. Madrid: Cátedra.

Díaz, M. C., & Vidal, M. Á. (1995). *Violencia y televisión*. Madrid: Noesis.

Díaz, M. C., & Burillo, F. J. (1986). *Psicología social y sistema penal*. Madrid: Alianza Editorial.

Elósegui, I. (1998). Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión. Zaragoza: Universidad de Zaragoza e Instituto Aragonés de la Mujer.

Feliú, Á., & Fernández, D. (2009). La mujer en la Publicidad. Hacia nuevos discursos. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Girona, España: Universitat de Girona.

Franco, Z. R. (2004). Desarrollo Humano y de Valores para la salud. Manizales: Universidad de Caldas.

Ferrer, E. (1980). *La publicidad: textos y conceptos*. México: Trillas.

Klapper, J. T. (1974). Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión. Madrid: Aguilar.

Kleppner, O., Russel, T. y Lane, R. (1997). El lugar de la publicidad. Publicidad. México; Prentice-Hall Hispanoamericana.

McLeod, J. M., & Reeves, B. (1980). On the nature of mass media effects. In S. B. Withey & R. P. Abeles (Eds.), *Television and social behavior: Beyond violence and children* (págs. 17–54). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Merrill, F. E., & Gobernado, A. (1974). *Introducción a la sociología: sociedad y cultura*. Madrid: Aguilar.

Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ed. Pirámide.

Peña-Marín, C., y Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer

Reichert, T., Latour, M. S., Lambiase, J. J., y Adkins, M. (2007). A test of media literacy effects and sexual objectification in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, n. ° 29 (1), págs. 81-92.

Sau, V. (2000). *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria.

Wolf, N., y Reynoso, C. (1992). El mito de la belleza. *Debate feminista*, año 3, n.º 5., págs. 209-219.

WEBGRAFÍA

Asociación de usuarios de la comunicación. <www.auc.es>. [Consulta el 25 de junio de 2015].

Asociación de Usuarios de Consumidores. <<http://www.auc.es/Paginas/Reclamaciones%20Autocontrol/Rec-Autoc2014.html>>. [Consulta el 25 de mayo de 2015].

AutoControl. <www.autocontrol.es>. [Consulta: 20 de mayo de 2015].

Autocontrol tramitó 289 reclamaciones de publicidad inadecuada en 2014. (2015, 27 de marzo). Europa Press. <<http://www.europapress.es/nacional/noticia-autocontrol-tramito-289-reclamaciones-publicidad-inadecuada-2014-20150327151621.html>>. [Consulta el 20 de mayo de 2015].

Berganza, M. R. & Hoyo, M. (2011). “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”. Zer. Revista de Estudios de Comunicación, n. ° 11, 2006, págs. 161-175. <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-10-hoyo.pdf>>. [Consulta: 5 de junio de 2015].

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad: The social role of advertising. Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, n. ° 1(1), págs.149-157.

<<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A/15781>>. [Consulta: 10 mayo de 2015].

Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer o de hombre a través de la publicidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n. ° 14, págs.208-217 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801427>, [Consulta: 20 de mayo de 2015].

Dirección General de Justicia y Consumidores de la Comisión Europea (2014). *Informe de balance de Autocontrol*. <http://www.autocontrol.es/pdfs/Presentacion_RP_balance_2014.pdf>. [Consulta: 15 de mayo de 2015].

Elsa González denuncia que los medios de comunicación encasillan a las mujeres en roles tradicionales y secundarios. (2015, 9 de marzo). Federación de Asociaciones de Periodistas de España. <<http://fape.es/elsa-gonzalez-denuncia-que-los-medios-de-comunicacion-encasillan-a-las-mujeres-en-roles-tradicionales-y-secundarios/>>. [Consulta el 4 de abril de 2015].

Fernández, M. Brasil pide retirar un anuncio de Gisele Bündchen en ropa interior. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <<http://margafernandez.blogspot.com.es/2011/09/brasil-pide-retirar-un-anuncio-de.html>>. [Consulta el 5 de mayo de 2015].

Galdo, J. M^a. (coord.). Ministerio de Educación. Programa ARCE. Guía de identificación y análisis del sexismo en la publicidad (2010). <<http://es.scribd.com/doc/265486002/Sexismo-en-Publicidad#scribd>>. [Consulta: 20 de mayo de 2015].

Instituto de la Mujer. <www.inmujer.gob.es>. [consulta el 13 de mayo de 2015].

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre de 1988, núm. 274, págs. 32464-32467. [Consulta el 18 de mayo de 2015]. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/1988/11/15/pdfs/A32464-32467.pdf>>.

Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio. Boletín Oficial del Estado, 8 de junio de 1999, núm. 136, págs. 21765-21774. [Consulta el 8 de mayo de 2015]. Disponible en: <<http://www.boe.es/boe/dias/1999/06/08/pdfs/A21765-21774.pdf>>.

Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios. Boletín Oficial del Estado, 29 de octubre de 2002, núm. 259, págs. 37922-37933. [Consulta el 5 de mayo de 2015]. Disponible en: <<https://www.boe.es/boe/dias/2002/10/29/pdfs/A37922-37933.pdf>>.

Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Boletín Oficial del Estado, 23 de marzo de 2007, núm.71, págs. 12611-12645. [Consulta el 6 de mayo de 2015] Disponible en: <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>>

Ministerio de Igualdad. (2013). *Informe del Observatorio de la Imagen de las mujeres*. <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe_2013.pdf>. [Consulta: 1 de mayo de 2015].

Miranda, I. (2013,19 de junio). La publicidad sexista que ahora no veríamos. *ABC*. <<http://www.abc.es/medios/20130616/abci-sexismo-publicidad-evolucion-201306142211.html>>. [Consulta el 1 de mayo de 2015].

Parlamento Europeo. (2008). *Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre hombres y mujeres*. <www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//ES>. [Consulta: 20 de junio de 2015].

Pollay, R. W. (1987). On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror". *The Journal of Marketing*, 104-110. <<http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/pollay.pdf>>. [Consulta: 15 de mayo de 2015].

ANEXOS

ANEXO I. Encuesta de empleo de tiempo de hombres y mujeres en el día a día.

		2009-2010	2002-2003
Ambos sexos	TOTAL	22h 53'	22h 55'
	Cuidados personales	11h 29'	11h 22'
	Hogar y familia	3h 0'	2h 57'
	Estudios	0h 39'	0h 42'
	Trabajo remunerado	2h 47'	3h 0'
	Tiempo Libre	4h 57'	4h 53'
Mujeres	TOTAL	22h 53'	22h 51'
	Cuidados personales	11h 26'	11h 21'
	Hogar y familia	4h 7'	4h 24'
	Estudios	0h 39'	0h 43'
	Trabajo remunerado	2h 9'	1h 57'
	Tiempo Libre	4h 32'	4h 26'
Hombres	TOTAL	22h 54'	23h 0'
	Cuidados personales	11h 33'	11h 24'
	Hogar y familia	1h 54'	1h 30'
	Estudios	0h 39'	0h 42'
	Trabajo remunerado	3h 25'	4h 4'
	Tiempo Libre	5h 23'	5h 20'

FUENTE: Encuesta de Empleo del Tiempo. INE.

NOTA: Los datos expresan la duración media diaria de tiempo utilizada para cada una de las variables pudiendo resultar un tiempo superior a 24 horas debido a que se pueden solapar las actividades.

ANEXO II. Tabla representativa del total de anuncios repetidos:

Anunciante	Cadena de emisión	Total de repeticiones
ACE	Antena 3	1
Alain Afflelou	Telecinco	1
BBVA	Telecinco	2
Bridgestone	Telecinco	1

Coca-Cola	Telecinco y Antena 3	2
Colgate	Telecinco	1
Cruzcampo	Telecinco	3
Domino's Pizza	Telecinco	1
Estrella Damm	Telecinco	1
Gas Natural Fenosa	Telecinco	1
Iberdrola	Telecinco	2
Lay's	Antena 3 y Telecinco	1
Línea Directa	Antena 3	1
MIMUB	Antena 3	1
Mutua Madrileña	Telecinco	2
Pediasure	Telecinco	3
Polaroid	Telecinco	1
Puleva	Antena 3	1
Revista "Objetivo Bienestar"	Antena 3	1
Smöoy	Telecinco	1
Solvía	Telecinco	1
Vitaldent	Telecinco	1

ANEXO III. Listado de anuncios recogidos en ambas cadenas.

El secreto de Puente Viejo

Primer Bloque publicitario

- Voltadol Forte
- Compeed Ampollas
- Línea Directa
- El Corte Inglés
- Telepizza
- Puleva
- Revista “ Objetivo Bienestar”
- L’Arome Espresso
- Coca-Cola
- Hipercor
- Philadelphia
- MIMUB
- Revista “Neox Kidz”
- Sanex
- Réstalo
- El Corte Inglés
- ACE

Segundo Bloque publicitario

- Línea Directa
- Burguer King
- Lactovit
- El Corte Inglés

- Maíz Bonduelle
- Hipercor
- Buitoni
- Puleva
- Revista “Top chef”
- Hornimans
- Actimel
- Schwarzkopf
- MIMUB
- Pascual
- Revista Objetivo Bienestar
- Garnier
- El Corte Inglés
- Lay’s
- ACE

Supervivientes

Primer bloque publicitario

- Vodafone
- Gas Natural Fenosa
- General Óptica
- Hellman’s
- Florette
- Sensodyne
- Bicentury
- Vitaldent
- Cola Cao

- Flora Pro Active
- Alain Afflelou
- Fitbit
- Mutua Madrileña
- Nissan
- Cruzcampo

Segundo bloque publicitario

- Mahou
- Sport Zone
- BBVA
- Iberdrola
- Scalibor
- Venoruton
- Rowenta
- Vitaldent
- Foxy
- Lay's
- Tres Emmé
- Opticalia
- Aliseda
- Ford

Tercer bloque publicitario

- Estrella Damm
- BBVA
- Coca-cola
- Bridgestone

- Iberdrola
- Pediasure
- Solvia
- Pediasure
- Smöoy
- Colgate
- Domino's pizza
- Polaroid
- Cruzcampo
- Mutua Madrileña

Cuarto bloque publicitario

- Cruzcampo
- Gas natural fenosa
- Cupón la Once
- Dentix
- Nivea
- Zaimo
- Oral B
- Alain Afflelou
- Mutua Madrileña
- Casa Tarradellas
- Hyundai

Quinto bloque publicitario

- Estrella Damm
- BBVA
- Coca-Cola

- Bridgestone
- Iberdrola
- Pediasure
- Solvia
- Pediasure
- Smöoy
- Colgate
- Domino's Pizza
- Polaroid
- Cruzcampo
- Mutua Madrileña