



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Curso 2020/2021

EL PAPEL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

(THE ROLE OF WOMAN IN ADVERTISING)

Realizado por la Alumna Dña. Sara Rodríguez Rojo

Tutelado por la Profesora Dña. M<sup>a</sup> del Carmen Hidalgo Alcázar

León, 22 julio 2021

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**  Tribunal  Póster

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
METODOLOGÍA .....	10
1. MARCO TEÓRICO .....	11
1.1. SEXO Y GÉNERO.....	11
1.2. MARKETING DE GÉNERO.....	12
1.3. PINKWASHING .....	13
2. CREACIÓN SOCIAL DE ESTEREOTIPOS.....	15
2.1. CONCEPTO.....	15
2.2. INFLUENCIA EN LOS JÓVENES .....	16
2.2.1 Trastornos alimenticios .....	17
2.3 PUBLICIDAD Y EL HOMBRE .....	19
2.3.1 Vigorexia.....	19
3. EVOLUCIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA....	20
3.1 LA MUJER EN LA EDAD CONTEMPORÁNEA.....	21
3.1.1 Años 50 y 60 .....	22
3.1.1.1 Ejemplos .....	23
3.1.2 AÑOS 70.....	26
3.1.3 AÑOS 80.....	28
3.1.4 AÑOS 90.....	29
3.1.5 AÑOS 2000-2010.....	31
3.1.6 AÑOS 2010-ACTUALIDAD .....	34
3.2 LA MUJER EN LA ACTUALIDAD .....	37
3.3 CONCLUSIONES .....	38
4. ÓRGANOS REGULADORES DE LA PUBLICIDAD .....	40
4.1. INSTITUTO DE LA MUJER.....	40
4.2. AUTOCONTROL.....	41

5. EL FEMINISMO.....	42
5.1. ¿QUÉ ES? .....	43
5.2. ORIGEN DEL MOVIMIENTO .....	44
5.3. OTROS TÉRMINOS RELACIONADOS .....	45
5.3.1 Patriarcado.....	45
5.3.2 Androcentrismo .....	47
6. ESTUDIO EMPÍRICO.....	48
6.1. OBJETIVO PRINCIPAL DE LA ENCUESTA .....	48
6.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA .....	48
6.2.1 Elección de los anuncios .....	49
6.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	50
6.3.1 Perfil sociodemográfico de la muestra .....	50
6.3.2 Preguntas de carácter general sobre el tema encuestado.....	51
6.3.3 Primer anuncio (“Busco a Jacq’s”).....	55
6.3.4 Segundo anuncio (“Heineken”).....	56
6.3.5 Tercer anuncio (“Ariel”) .....	57
7. CONCLUSIONES .....	59
REFERENCIAS .....	62
ANEXO 1. CUESTIONARIO ENCUESTA .....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 2.1.- Número de casos de anorexia nerviosa o bulimia registrados en España de 2011 a 2017.....	18
GRÁFICA 2.2.- Número de muertes por anorexia en España de 2005 a 2017, por género .....	18
GRÁFICA 2.3.- Distribución de casos en tanto por ciento (%) según trastorno y género .....	20
GRÁFICA 4.1.- Distribución del asesoramiento de consultas legales realizado por autocontrol.....	42

GRÁFICA 4.2.- Distribución de casos resueltos por parte del jurado de autocontrol ...	42
GRÁFICA 5.1.- Datos cuantitativos sobre la relación del género con el cuidado de personas .....	47
GRÁFICA 6.1.- Clasificación por género .....	50
GRÁFICA 6.2.- Clasificación por edad .....	50
GRÁFICA 6.3.- Clasificación por estudios.....	51
GRÁFICA 6.4.- ¿De manera general, quién crees que aparece en más ocasiones en un espacio publicitario de televisión?.....	52
GRÁFICA 6.5.- “¿Qué marcas o productos cree que son los que más utilizan la imagen de la mujer estereotipada?”.....	55
GRÁFICA 6.6.- ¿Había visto este anuncio con anterioridad? (Anuncio 1).....	55
GRÁFICA 6.7.- ¿Había visto este anuncio con anterioridad? (Anuncio 2).....	57
GRÁFICA 6.8.- ¿Había visto este anuncio con anterioridad? (Anuncio 3).....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 6.1.- Frecuencia en la que se muestra un hombre o una mujer vendiendo productos del hogar .....	52
TABLA 6.2.- Diferencia entre sexos según aparición en publicidad vendiendo productos del hogar .....	53
TABLA 6.3.- Opinión sobre el sentimiento hacia la publicidad sexista y la evolución de la misma.....	53
TABLA 6.4.- Relación entre el género de los encuestados y su opinión sobre el sentimiento hacia la publicidad sexista y la evolución de la misma .....	54
TABLA 6.5.- Grado de acuerdo con estas afirmaciones sobre el anuncio uno.....	56
TABLA 6.6.- Grado de acuerdo con estas afirmaciones sobre el anuncio dos .....	57
TABLA 6.7.- Grado de acuerdo con estas afirmaciones sobre el anuncio tres.....	58
TABLA 6.8.- Grado de acuerdo con estas afirmaciones sobre los tres anuncios.....	59

**ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1.1.- Pinkwashing .....	14
FIGURA 2.1.- Anuncio televisivo sobre Cilit Bang .....	16
FIGURA 2.2.- Anuncio publicitario de Cementos la Unión .....	16
FIGURA 3.1.- Cartel de Mucha para la campaña de cigarrillos Job (1898) .....	22
FIGURA 3.2.- Cartel de Mucha para la obra de teatro Gismona (1894-5) .....	22
FIGURA 3.3.- Campaña publicitaria “Is it always illegal to kill a woman?” de una máquina de franqueo .....	24
FIGURA 3.4.- Campaña publicitaria de la marca de café “Chase and Sanborn” (‘50) .	24
FIGURA 3.5.- Campaña navideña de aspiradoras Hoover (1953).....	25
FIGURA 3.6.- Campaña publicitaria de Kenwood electrodomésticos (1961).....	25
FIGURA 3.7.- Campaña publicitaria de guantes Picot .....	26
FIGURA 3.8.- Campaña de moda Cortefiel .....	27
FIGURA 3.9.- Campaña de Colon y la nueva mujer.....	27
FIGURA 3.10.- Campaña publicitaria de Chicles niña .....	28
FIGURA 3.11.- Campaña publicitaria electrodoméstico Fagor .....	29
FIGURA 3.12.- Campaña publicitaria colonia Arala .....	29
FIGURA 3.13.- Campaña publicitaria de Citroën (1999) .....	30
FIGURA 3.14.- Campaña publicitaria Cola Cao.....	30
FIGURA 3.15.- Campaña publicitaria Ajax Pino .....	31
FIGURA 3.16.- Cartel anuncio coche Musa (2008).....	32
FIGURA 3.17.- Anuncio cerveza Heineken.....	32
FIGURA 3.18.- Anuncio cerveza Amstel .....	32
FIGURA 3.19.- Campaña publicitaria juguete Pipimax .....	33
FIGURA 3.20.- Campaña publicitaria anuncio Babyborn .....	33
FIGURA 3.21.- Anuncio marca alimentación Gallina Blanca.....	33

---

FIGURA 3.22.- Anuncio publicitario Puntomatic (2007).....	34
FIGURA 3.23.- Anuncio marca quesos Gran Capitán (2008) .....	34
FIGURA 3.24- Campaña publicitaria “Feliz Fin del Mundo” .....	35
FIGURA 3.25.- Campaña publicitaria “Tú decides”.....	36
FIGURA 3.26.- Campaña publicitaria “Tengo un plan” .....	36
FIGURA 3.27.- Anuncio coches Audi .....	37
FIGURA 3.28.- Anuncio Salchichas Campofrío (2015) .....	37
FIGURA 3.29.- Anuncio desinfectante Sanytol.....	38
FIGURA 3.30.- Anuncio Wallapop.....	38
FIGURA 5.1.- Las mujeres ejercen en España por primera vez su derecho a voto (1933) .....	44

## **RESUMEN**

Desde la aparición de los primeros anuncios en carteles y revistas, hasta la época actual dominada por internet y el mundo televisivo, la mujer siempre ha representado un papel importante en el mundo de la publicidad.

Por medio de este trabajo, se pretende llevar a cabo un análisis en profundidad de dicha evolución, tratando de mostrar de qué manera la mujer ha sido utilizada a lo largo de los años en el ámbito publicitario. Para ello, se mostrarán y estudiarán distintos casos de anuncios emitidos en la televisión española a lo largo de los años.

A través del estudio realizado, se analiza la consciencia actual de la población sobre la publicidad sexista, a través de varios ejemplos de anuncios seleccionados previamente y preguntas al respecto de los mismos. La recogida de muestras de datos ha sido llevada a cabo a través de una encuesta online, cuya finalidad es tratar de determinar si existe alguna relación entre la perspectiva que tienen hombres y mujeres a la hora de ver e interpretar ciertos anuncios, y las consecuencias posteriores que estos tendrán sobre la compra del producto.

**Palabras clave:** anuncios, mujer, publicidad, televisión, sexista

## **ABSTRACT**

Since the first advertisements in posters and magazines, until the current times dominated by the Internet and the television world, women have always played an important role in the world of advertising.

Through this work, we intend to carry out an in-depth analysis of this evolution, aiming to demonstrate how women have been used over the years in advertising. For this purpose, a range of advertisements broadcasted on Spanish television over the years will be shown and studied.

Throughout the study carried out, the current awareness of the population about sexist advertising is analyzed via several questions about previously selected ads. The data samples have been collected from an online survey. Our final purpose is to determine the existence of an association between the perspective that men and women have when viewing and the consequences that certain advertisements.

**Keywords:** advertisements, women, advertising, television, sexist,

## **INTRODUCCIÓN**

La publicidad forma parte de nuestro día a día, estamos constantemente bombardeados de noticias y de anuncios a través de los distintos medios de comunicación.

Es tal la presión publicitaria que sentimos, que los jóvenes ya no tenemos como referentes la religión o la política, sino que aspiramos a convertirnos en lo que la publicidad y las redes sociales representan.

Las distintas plataformas mediáticas crean en la sociedad una forma de pensar o comportarse, fomentando la aparición de diversos estereotipos que evolucionan al mismo ritmo que la sociedad (Chacón Gordillo, 2008). Estos estereotipos afectan a hombres y a mujeres de todas las edades, y de formas diversas.

Desde la aparición de los anuncios publicitarios, el papel que representa el hombre y la mujer en la publicidad no siempre ha sido el mismo. En la actualidad, la mujer ha alcanzado una igualdad hace años impensable.

Pretendo con este trabajo analizar, como se señala en el anverso, “El papel de la mujer en la publicidad”, cómo ha evolucionado y cómo es en la actualidad.

La elección del tema, se debe, principalmente, a que considero que, sobre todo, durante los últimos años, el género femenino ha experimentado un sentimiento de unión y lucha en la defensa de sus derechos y la búsqueda de la igualdad. Por ello, considero de interés estudiar la evolución que ha sufrido su representación en aspectos de la vida social, como es el caso de la publicidad.

Cabe mencionar, que España se trata de un país en el que viven actualmente más mujeres que hombres, siendo de los 47,3 millones de población, 24 millones mujeres frente a un 23 millones de hombres (Fernández, 2021).

Además, se va a investigar y profundizar más acerca de la relación que existe entre la publicidad y el género en general. Conocer si verdaderamente la publicidad ha evolucionado a la par que la sociedad, si la población actual se siente representada en la publicidad, o si por el contrario se siente afectada, también cómo han evolucionado los estereotipos, entre otros.

Para la realización de un estudio más concreto acorde al tema introducido, se procede a establecer una serie de objetivos que serán analizados a lo largo de este Trabajo Fin de Grado.

El objetivo general, como se ha comentado en el párrafo anterior consiste en analizar cuál ha sido la evolución de la representación femenina en los anuncios publicitarios emitidos en los canales de televisión españoles.

Para poder cumplir con el análisis de este objetivo principal, se desarrollarán objetivos más específicos que permitan profundizar en el tema y una mayor recogida de información.

- Aclarar y definir algunos términos relacionados con el tema principal tales como género y sexo, marketing de género o pinkwashing.
- Indagar desde un punto teórico y práctico cuales son y cómo influyen en la sociedad los principales estereotipos del género femenino transmitidos a través de los distintos anuncios publicitarios.
- Investigar la legislación y los órganos reguladores actuales en España y su influencia en la publicidad.
- Estudiar cuál ha sido el origen del movimiento feminista en el mundo, y su influencia en la defensa de la mujer en la publicidad.
- Analizar cuáles son las marcas y productos que más utilizan la imagen de la mujer para fomentar el consumo y como afectan a los ciudadanos.

El trabajo consta de dos partes, una parte teórica y otra práctica.

En la primera parte, se expondrá todo lo relacionado con los conceptos, términos, ejemplos y estudios relacionados con la mujer y la publicidad, además de la contextualización histórica de campañas publicitarias y el protagonismo y finalidad de la aparición del género femenino en las mismas.

Una vez introducida la parte teórica, se ha realizado un estudio empírico con el objetivo de analizar la reacción tanto de hombres como mujeres ante diferentes anuncios, además de su opinión sobre la aparición de la mujer en la publicidad y su evolución.

## **METODOLOGÍA**

La metodología utilizada es la necesaria para poder realizar un buen desarrollo del presente documento. Para ello, se ha desarrollado una amplia búsqueda de información teórica y de estudios que tienen como tema principal la mujer y la publicidad. Además de la selección y revisión de información relevante para completar la explicación del tema seleccionado.

En la parte teórica se ha utilizado contenido ofrecido por asociaciones e instituciones conocidas como la OMS, la Asociación Española de Anunciantes o el Centro de Documentación Publicitaria, además de artículos y tesis de especial interés en el trabajo. La información se ha complementado con bases de datos como Dialnet o Zeguan donde se recogen artículos, revistas y libros de especial relevancia en el tema. Se ha completado esta información con publicaciones de noticias de periódicos y revistas digitales.

Una vez desarrollado el marco teórico, con el fin de realizar una investigación completa y cumplir los objetivos establecidos anteriormente, se ha realizado una encuesta online.

La encuesta se ha elaborado con la herramienta Google Forms y ha sido distribuida vía online a través de la aplicación WhatsApp. Esta encuesta está dividida en tres bloques con 13 preguntas en total. El primer bloque sobre la opinión general de la representación del género en la publicidad y el uso de estereotipos, el segundo bloque formado por tres anuncios emitidos en Televisión y el último destinado a preguntas sobre edad, género y estudios. La encuesta completa se puede ver en el Anexo 1.

El número de respuestas finalmente obtenido fue de 129, de las cuales todas fueron válidas y aceptadas. Los resultados obtenidos se han trasladado a gráficas realizados con la herramienta Excel, para poder ver de una forma más visual las respuestas y elaborar una conclusión. Además, para realizar un mejor análisis de las respuestas obtenidas, se ha utilizado el programa “SPSS”, un software estadístico, cuyos resultados han sido personalizados también con Excel y tablas de elaboración propia.

Para elaborar la bibliografía del presente Trabajo Fin de Grado se han tenido en cuenta las normas APA de la 7ª edición en el apartado bibliografía.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. SEXO Y GÉNERO

Vivimos en una sociedad repleta de etiquetas y prejuicios, la mayoría relacionados con nuestro aspecto, nuestra ideología, nuestros gustos o nuestra forma de vestir.

No obstante, podríamos afirmar que la mayoría están relacionados con los términos de “género” y “sexo”. Estos, pueden ser tratados equívocamente, en algunos casos, de manera peyorativa, cuando no cumplen o se alejan de lo socialmente establecido.

Por ello, considero importante realizar una pequeña aclaración sobre la diferencia entre los términos “género” y “sexo”.

En primer lugar, la definición de género según la RAE es *“conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes”* en su primera acepción; y en su tercera: *“grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico”* (Real Academia de la lengua, 2020a).

Según la OMS, *“el género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres”*. Afirmando que *“las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos”* (Organización Mundial de la Salud, s. f.).

Respecto al término de sexo, en la primera acepción de la RAE se define como: *“Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas”*; y en la segunda: *“Conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo. Sexo masculino, femenino”* (Real Academia de la lengua, 2020b).

Tanto con las definiciones aportadas por la RAE como las aportadas por la OMS, podemos establecer que el sexo es una cualidad biológica de los seres humanos, es inmutable, mientras que si hablamos de género, nos referimos a determinadas características sociales y culturales que se van adquiriendo con el paso del tiempo.

Además, si tenemos en cuenta La Guía Educativa 2020 para “prevención del acoso LGBTfobo”, cabe mencionar, que a pesar de que el sexo puede parecer muy aclaratorio, en realidad *“los rasgos sexuales solo son categorías y no determinan a las personas. La*

*diversidad humana es mayor de lo que se puede contener en dos definiciones”* (M Vela y Martín, 2020). Esto se debe a que no todos los hombres y mujeres se adaptan a un mismo modelo de altura, vello, musculatura, incluso formas distintas de sus órganos sexuales.

Si asumimos por tanto esta distinción, no podemos afirmar que las mujeres sean “por naturaleza” femeninas, ya que estos valores, comportamientos y deseos se van asumiendo en un difícil proceso de adquisición de género (García Castilla, 2015).

Como dijo Simone de Beauvoir (1949), *“No se nace mujer, se llega a serlo”*; *“Una persona es su cuerpo y luego su género, pero el cuerpo no necesariamente es indicativo del género”*.

A pesar de la existencia de reglas no escritas o estereotipos, la sociedad poco a poco va evolucionando y aceptando la diversidad.

Un ejemplo ilustrativo de esta evolución se vivió, cuando en octubre de 2020, un joven denunció acoso tanto de alumnos como de profesores por llevar falda. En apoyo a este joven, alumnos de multitud de institutos llevaron faldas a su clase para demostrar que siendo chico no es algo raro o malo (La Vanguardia, 2020).

## **1.2. MARKETING DE GÉNERO**

No es un secreto que los hombres y las mujeres experimentan la toma de decisión de compra de una manera distinta. Es por ello, que las empresas utilizan el marketing de género para aprovechar esas diferencias segmentando el mercado y aumentando los beneficios.

Podemos, por tanto, definirlo como *“la capacidad de análisis para entender el momento, la coyuntura y el contexto de hombres y mujeres, tomando en cuenta el punto de vista de cada género, para capitalizarse como beneficio de las marcas y negocios”* (González Gómez, 2019).

Por otro lado, las marcas no solo utilizan este tipo de marketing para obtener beneficios, sino también, para poder mejorar sus estrategias y conectar adecuadamente con ambos segmentos a través del análisis de las necesidades y comportamientos de ambos a la hora de tomar esa decisión.

Para llevar a cabo un marketing de género de forma óptima, las empresas utilizan los estereotipos y clichés que se establecen de forma inconsciente en la sociedad, como que

a los hombres les gustan los deportes, beber o los coches, mientras que las mujeres prefieren centrarse en aspectos de la vida cotidiana, la ropa y la estética (IONOS, 2017).

La segmentación del mercado según el género es muy útil y tiene un gran beneficio para las empresas, si bien, es muy importante usar técnicas adecuadas para no terminar denigrando a alguno de los géneros (S. González, 2018). Por ello, es importante saber en qué tipo de sector utilizarlo y de qué forma transmitir la idea.

El mercado femenino tiene una serie de actitudes de consumo diferentes a los hombres en numerosos bienes y servicios. Las mujeres suelen ser las responsables de adquirir los artículos relacionados con el cuidado de la casa, la comida o la higiene personal, además de otro tipo de artículos de compras no planificadas como vestimenta, maquillaje, perfume o joyas.

El marketing de género aprovecha sobre todo esas compras no planificadas, como el sector de la moda, donde las diferencias de consumo entre hombres y mujeres pueden llegar a estar más claras. Ambos géneros tienen diferentes figuras, tallas o preferencias estéticas a la hora de elegir ropa de gala o deportiva (Carvajal, 2017). Otro uso de este tipo de marketing sería en el maquillaje o cuidado de la piel, ya que una mujer suele buscar cremas para base de maquillaje, anti-arrugas o anti-ojeras, y los hombres optarán por una crema más básica que simplemente cuide la piel.

Todos estos productos poseen nombres y apariencias estéticas distintas según el género al que estén dirigidos, sin embargo, los componentes son los mismos o similares.

### **1.3. PINKWASHING**

*Pinkwashing* es un concepto bastante novedoso y no muy conocido.

Para introducirlo, se puede relacionar con un término parecido y más conocido, el “greenwashing”. Según Greenpeace (2016) “*es el acto de engaño al consumidor para que la percepción de productos y objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables*”, es decir, “lo verde vende”.

Con el *pinkwashing* ocurre en cierto modo lo mismo, se busca un lavado de imagen, “lavado rosa”.

El término tiene su origen en Israel como símbolo de lucha del colectivo LGTBI, y hace referencia a las estrategias políticas dirigidas a promocionar en ciertos países, marcas, productos o instituciones su simpatía por el colectivo.

Se trata de una estrategia para encubrir las violaciones a los derechos humanos de los palestinos (Schulman, 2011). Aeyal Gross, profesor en la Universidad de Tel Aviv (Israel) afirma que “*los derechos de los homosexuales se han convertido esencialmente en una herramienta de relaciones públicas*”.

Por otro lado, el término se utilizó en 2007 para denominar el movimiento impulsado por *Breast Cancer Action*. El objetivo era dejar en evidencia a aquellas marcas y productos que utilizaban el color rosa como apoyo a la lucha del cáncer de mama, y sin embargo, su único objetivo era aumentar los beneficios y generar una buena imagen de marca. Cuando se añade un lazo rosa a los productos, los consumidores no se cuestionan el verdadero objetivo, ya que consideran que con su compra están realizando una buena acción (Peiró, s. f.).

Encontramos gran variedad de ejemplos de marcas famosas que buscan en este tipo de marketing lavar su imagen (Figura 1.1). Destacan numerosas marcas de vodka o cerveza, cuando un paciente de cáncer no debería consumir este tipo de bebidas alcohólicas; compañías de comida rápida como KFC que en 2010 lanzó una campaña denominada “Cubos por la cura”, cuyo objetivo era recaudar dinero para la lucha contra el cáncer a través de la venta de cubos de pollo frito, un producto no muy saludable y del que se ha visto cuestionado su origen en varias ocasiones.

*Figura 1.1.- Pinkwashing*



Fuente: Pikara Magazine

Esta técnica de “lavado rosa” no solo se utiliza en la venta de productos, sino también en espectáculos mediáticos como sería el caso de la Liga Nacional de Fútbol Americano de Estados Unidos. La Liga lanzó la campaña “Detengamos al cáncer de mama por la vida”, cuyo objetivo era lavar la imagen de muchos de los futbolistas que estaban relacionados con actividades violentas y delictivas (Álvarez, 2016).

## 2. CREACIÓN SOCIAL DE ESTEREOTIPOS

### 2.1. CONCEPTO

Los medios de comunicación y la publicidad se encuentran al alcance de todos, influyendo directamente en todos los ámbitos de nuestra vida.

Las distintas plataformas mediáticas crean en la sociedad, desde niños a adultos, una concepción sobre lo qué deberían ser y cómo se deberían comportar. Este pensamiento fomenta en la sociedad la aparición de estereotipos de muy diversas clases, entre ellos el pensamiento considerado por muchos como “machista” (Chacón Gordillo, 2008).

Cuando hablamos de estereotipos, hacemos referencia a *“las imágenes de nuestra mente”* (Amossy y Herschberg Pierrot, 2020). Estas representaciones pueden ser tanto positivas como negativas, pero siempre son generalizaciones. *“Aunque contienen parte de verdad, ofrecen una visión distorsionada de la realidad”* (Imaginario, 2020).

La publicidad utiliza los estereotipos como un mecanismo de ventas. La belleza siempre ha sido un valor comercial, está claro que lo bello vende. Además, los elementos llamativos atraen la atención y favorecen su recuerdo.

Como he comentado, existen estereotipos que afectan tanto positiva como negativamente a distintas partes o sectores de la sociedad. Si hablamos por ejemplo, de la representación de los deportistas, solemos relacionarlos con personas altas, saludables, exitosas, la mayoría de los más pequeños sueñan con llegar a ser uno de ellos. Por supuesto, no todos los deportistas se corresponden con este estereotipo.

Estas representaciones pueden resultar desafortunadas para determinados colectivos sociales, como sería el caso de las representaciones de género en la publicidad.

Encontramos gran variedad de roles y estereotipos relacionados con la imagen de la mujer. Estos modelos se basan sobre todo en la perfección y la delgadez por parte del género femenino, lo que ha provocado la imitación de estos modelos por gran parte de la sociedad. Pero los cuerpos que la publicidad utiliza están basados en unos ideales estéticos alejados de los reales, de lo cotidiano.

El papel de la mujer como madre de familia y ama de casa ha sido utilizado en famosas marcas del cuidado del hogar como “Fairy”, “Kalia”, “Don limpio”, “Cillit Bang”, “Colon”, “Perlan”, y otros productos destinados, en gran medida, a la limpieza.

Un ejemplo sería la campaña realizada en el año 2015 por la marca “Cilit Bang” (Figura 2.1). El anuncio estaba protagonizado por 32 personas, todas ellas mujeres. Fue denunciado y el Jurado de Autocontrol lo declaró como campaña publicitaria discriminatoria por razón de género, ya que el propio anuncio decía "Pruébalo y cuéntanos tú misma" (Navarra, 2015).

*Figura 2.1.- Anuncio televisivo sobre Cilit Bang*



Fuente: El Español

Cabe destacar que según diversos estudios realizados por profesores de publicidad y relaciones públicas, existen dos tipos de modelos (Chacón Gordillo, 2008) :

-La mujer como objeto decorativo (Figura 2.2). La mujer es un elemento más, forma parte del producto, el hombre adquiere el producto y se llevaría todo el “pack”, es decir, el producto y la mujer que lo anuncia.

-La mujer escaparate. En este caso la mujer sirve como un vehículo para simbolizar el éxito masculino, el hombre ve a la mujer como un trofeo.

*Figura 2.2.- Anuncio publicitario de Cementos la Unión*



Fuente: ABC

## 2.2. INFLUENCIA EN LOS JÓVENES

Hoy en día, la mayoría de las personas nos dejamos llevar por los mensajes que nos llegan a través de los medios de comunicación y de la publicidad. Esto provoca que las

personas demos al cuerpo y a la imagen una importancia muchas veces equívoca, ya que no buscamos hábitos que mejoren nuestra salud, sino, muchas veces, todo lo contrario.

La publicidad actual relaciona los valores principales de los cuerpos femeninos con la belleza, la juventud y la delgadez, y somos nosotros mismos, quienes a base de repetirnos esas mentiras nos las acabamos creyendo. Pensamos que esos tres valores son necesarios para tener poder y éxito, obligándonos a vivir en la búsqueda constante de la perfección.

El físico de las mujeres que aparecen en los medios de comunicación es, en la gran mayoría de los casos, irreal. Esto implica una serie de riesgos en la salud mental y física de aquellas mujeres que buscan un cuerpo idealizado e inalcanzable. Muchas mujeres consideran el cuidado físico como una obligación más en su día a día, Naomi Wolf lo denominó “*el tercer turno laboral*”.

Este sentimiento de presión social hacia las mujeres, supone una negación de la propia naturaleza humana, repercutiendo en la sociedad como una enfermedad más, que llega a extremos como la anorexia o la bulimia (Santiso Sanz, 2001).

### **2.2.1 Trastornos alimenticios**

Los trastornos alimenticios son enfermedades crónicas y progresivas que se manifiestan a través de la conducta alimentaria, sin embargo, existen múltiples síntomas entre los que prevalecen una alteración o distorsión de la autoimagen corporal.

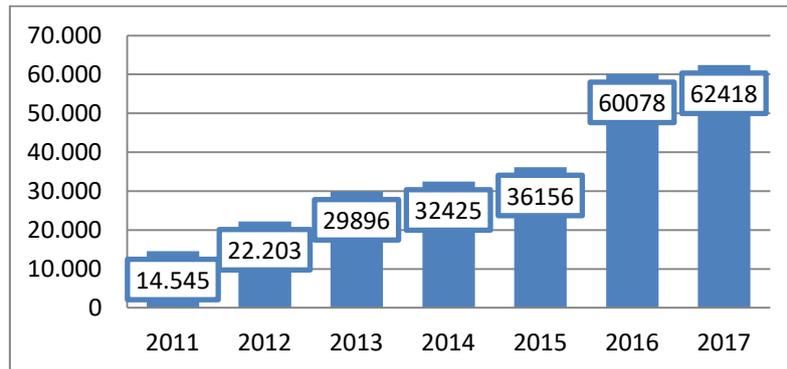
La anorexia nerviosa es “*un trastorno de la conducta alimentaria que se caracteriza por una restricción de la ingesta alimentaria, lo que da lugar a una considerable pérdida de peso que se mantiene por debajo del mínimo esperable para la edad, sexo o el desarrollo evolutivo de cada paciente, hasta llegar en ocasiones a un estado de grave desnutrición.*” (Díez Suárez, s. f.)

Esta pérdida de peso la origina la propia paciente, disminuyendo su ingesta de alimentos además de otras conductas que conllevan la pérdida de peso, como causar el vómito, ejercicio físico excesivo, intento o abuso de laxantes, entre otras.

En relación a la bulimia nerviosa o más conocida simplemente como bulimia, “*es un trastorno alimentario grave y potencialmente fatal. Es posible que las personas con bulimia tengan en secreto episodios de atracones, para tratar de deshacerse de las calorías adicionales de forma no saludable*” (Díez Suárez, s. f.).

Cabe añadir que cuando hablamos de la búsqueda hacia la perfección, no solo hablamos de delgadez y belleza, sino también de juventud. Los rostros femeninos maduros son invisibles en la publicidad, excepto los que no representen la edad que tienen. La presión y obligación social hacia las mujeres de mantenerse jóvenes para ser más aceptadas y atractivas supone negar su propia historia y su propia trayectoria de vida.

*Gráfica 2.1.- Número de casos de anorexia nerviosa o bulimia registrados en España de 2011 a 2017.*

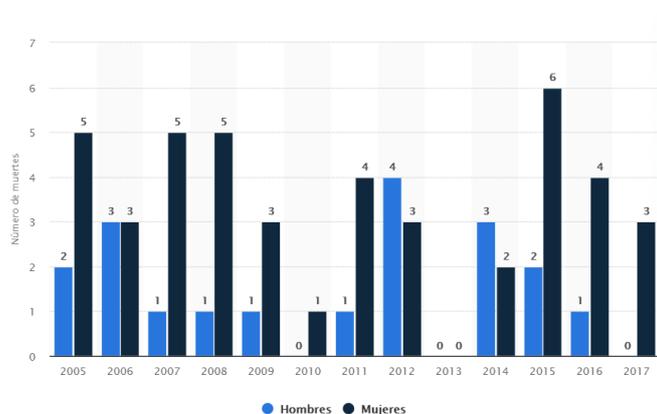


Fuente: Elaboración propia, datos Statista

Por todo lo ya mencionado, se puede concluir que la publicidad influye de una forma directa a la autoestima y a la autoimagen de cada individuo, afectando tanto a hombres como a mujeres.

Sin embargo, a pesar de la clara influencia de los cánones de belleza y los estereotipos en hombres y mujeres, resulta complicado relacionar de una forma evidente esa influencia con la conducta y los trastornos alimenticios.

*Gráfica 2.2.- Número de muertes por anorexia en España de 2005 a 2017, por género*



Fuente: Statista

Según el Dr. Luis Rojo Morenoxiii, de la Unidad de Trastornos Alimentarios del Hospital La Fexiv (Valencia), más del 80% de los pacientes que ingresan son mujeres jóvenes de entre los 14 y 30 años insatisfechas con su aspecto físico (Cabrera García-Ochoa, 2012). Las mujeres representan el 95% de los casos de trastornos alimenticios mientras que los hombres el 5% restante a nivel global.

### **2.3 PUBLICIDAD Y EL HOMBRE**

Al igual que en las mujeres, la publicidad tiene un gran impacto en la vida de los hombres.

La representación del género masculino en los anuncios está, cada vez más, relacionada con el cuidado, el paso del tiempo y la belleza. No solo son los cuerpos o las caras de las mujeres perfectas e irreales, sino que los modelos publicitarios aparecen tan perfectos como ellas. Por ello, el hombre busca de una manera inconsciente parecerse a esa inalcanzable representación para poder encontrar la perfección y con ella el éxito.

Las marcas aprovechan esta necesidad de búsqueda de perfección para vender y aumentar sus beneficios, haciendo creer a los consumidores que la belleza les proporcionará una vida más fácil y segura.

Este tipo de publicidad lo podemos encontrar en marcas para todo tipo de hombres, sin embargo, serían los jóvenes los más vulnerables a creerse los estereotipos publicitarios.

En el caso del género masculino, el principal cliché es el hombre metrosexual, un hombre fitness, atlético, con una imagen cuidada, moderna, guiado por las tendencias y consumidor compulsivo. Este tipo de hombres adoptan comportamientos o rasgos considerados femeninos (López Vázquez, 2005).

En definitiva, nos encontramos con un hombre tan preocupado por su imagen y su apariencia como la mujer, que consume cremas, laca, ropa de marca y acude de manera habitual al gimnasio. Para transmitir esta idea, las marcas utilizan famosos y modelos, como sería el caso de jugadores de fútbol como símbolo de masculinidad, competitividad, triunfo y éxito social.

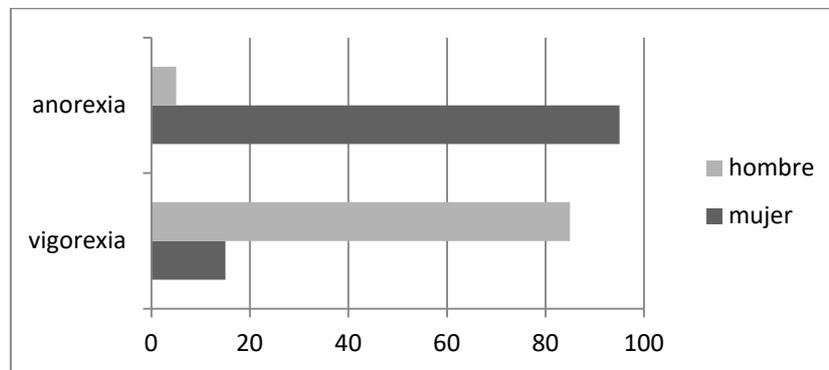
#### **2.3.1 Vigorexia**

Por desgracia, al igual que la excesiva preocupación por el cuerpo daba lugar a problemas de anorexia y bulimia sobre todo en las mujeres, en el caso de los hombres, el gran problema es la vigorexia.

La vigorexia o “complejo de Adonis” fue definida en 1993 por el psiquiatra estadounidense Harrison G. Pope como “una obsesión por poseer un cuerpo musculoso”. Se trata de una definición muy corta pero concisa.

Este tipo de patología suele tener su origen en cuadros obsesivos-compulsivos que provocan la alteración y distorsión de la imagen física de los afectados, sintiéndose débiles, pequeños y carentes de atractivo físico. Otro motivo sería la propia justificación y sobreestimación de los beneficios saludables y sociales de tener un cuerpo musculado. Este trastorno suele afectar a gente joven de entre unos 18 y 35 años con baja autoestima o muy exigentes consigo mismos (Fanjul Peyró, s. f.).

Gráfica 2.3.- Distribución de casos en tanto por ciento (%) según trastorno y género



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia (SEMG)

Al igual que en la anorexia o la bulimia, los vigoréxicos buscan alcanzar un cuerpo perfecto sin importarles los medios o las consecuencias. No dudan en sacrificar su alimentación y en pasar horas en el gimnasio.

Por todo ello, podemos concluir que tanto hombres como mujeres pueden ser esclavos de su imagen y viven en una sociedad marcada por una belleza y una perfección que no es real.

### 3. EVOLUCIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

Para analizar la evolución de la representación de las mujeres en la publicidad es importante tener en cuenta el origen de la misma.

Conocer la exactitud de este origen no es una tarea fácil, sobre todo por los continuos cambios de la definición y el entendimiento del término “publicidad”. Según el Centro de Documentación Publicitaria el origen de la publicidad se remonta a la primera y

segunda Revolución Industrial (1760-1840) y la Revolución Francesa (1789), antes de estos acontecimientos se consideraban como anuncios dispersos y no “publicidad”, ya que carecían de un objetivo comercial (Centro de Documentación Publicitaria, s. f.).

Algunos de los tratadistas clásicos de la publicidad como Prat Gaballí, Rafael Bori o Julián Bravo realizaron una distinción entre noticias, comunicados, anuncios y publicidad. Podemos dividirlo en tres etapas: en la primera encontramos las noticias orales de “boca a boca” que no tenían porque contener asuntos comerciales; en el segundo periodo comienza la información comercial, que ya contiene hechos comerciales y no religiosos, políticos, etc. En esta etapa aparece la imprenta y la reactivación mercantil, hechos de gran importancia para el posterior desarrollo de la publicidad. Cuando el anuncio trasciende de una naturaleza informativa a un instrumento de venta, nos hallamos en la tercera fase, la denominada publicidad (Fernández Poyatos, 2013).

Por tanto, para analizar la evolución del género femenino en la publicidad española, voy a considerar como periodo inicial la edad contemporánea. Además, es a partir de esa época cuando disponemos de un gran número de material iconográfico.

Por el contrario, en el resto de etapas, no se ha encontrado suficiente información, ni documentación de interés sobre la representación de la mujer en la publicidad.

Antes de analizar los anuncios, cabe mencionar, qué se considera anuncio sexista o machista. El Instituto de la Mujer presenta alguno de los factores que se aprecian en esos anuncios. Son tres factores (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, s. f.):

- Justificar comportamientos o actitudes que impliquen violencia contra la mujer.
- Exhibir el cuerpo femenino como reclamo de venta cuando sea ajeno al contenido del anuncio y de lo anunciado.
- Utilizar a la mujer y reducir su cuerpo a un mero objeto sexual.

### **3.1 LA MUJER EN LA EDAD CONTEMPORÁNEA**

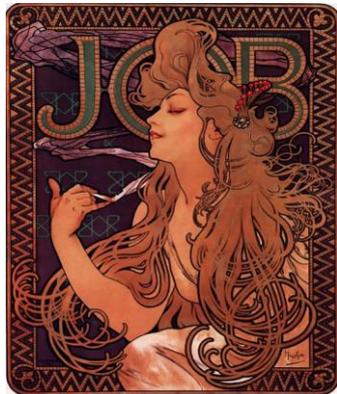
Denominamos “Edad Contemporánea” a la etapa de la historia que se extiende desde finales del siglo XVIII hasta la actualidad. Algunos autores consideran que esta etapa ya habría finalizado y que actualmente vivimos en una etapa nueva, sin embargo, se carece de perspectiva histórica para confirmar esta teoría (Enciclopedia de Historia, 2020).

En el siglo XVIII comienzan a publicarse periódicos cuyas editoriales demandaban la aparición de publicidad. En 1761, en España, se publica el periódico conocido como “Diario de Tarazona”, fue uno de los primeros periódicos españoles donde aparecía publicidad.

En el siglo XIX, con la Revolución Industrial, tienen lugar una serie de cambios, entre el que encontramos la necesidad de la libertad de expresión, y la publicidad como medio económico, ya que más tiradas, significaba más audiencia, más demanda y más ingresos.

A pesar de la gran presencia de la prensa, los carteles y las tarjetas comerciales seguían siendo los medios publicitarios más usados, siendo las mujeres sus principales protagonistas. El artista Alfons Mucha, de París, fue conocido por sus carteles y obras que frecuentemente introducían mujeres jóvenes, hermosas y saludables de formas curvas (Arte A.C. Instituto de Estudios Superiores de Diseño, s. f.).

*Figura 3.1.- Cartel de Mucha para la campaña de cigarrillos Job (1898)*



Fuente: Mucha Museum (2017)

*Figura 3.2.- Cartel de Mucha para la obra de teatro Gismonda (1894-5)*



Fuente: Mucha Museum (2017)

### **3.1.1 Años 50 y 60**

La Guerra Civil española (1936-1939) causó una serie de cambios en todos los ámbitos al establecerse una dictadura dirigida por Franco.

La aparición de este nuevo régimen impulsó la función reproductora de la mujer como medio de repoblación por el gran número de muertos, y alejándola así, de otro tipo de tareas como el trabajo asalariado.

De esta forma, el género femenino se encontraba en un segundo plano, sin posibilidad de trabajar, sin escolarización y subordinadas a sus maridos. Al no tener ingresos, dependían también económicamente del hombre, que era el encargado de proporcionar el dinero que considerara para las compras de la mujer (Cebrián González, 2008).

Aparece también el papel de la Iglesia como aliado al régimen, defendiendo la idea de las diferencias de sexos como algo de origen divino.

En 1960, la situación se modifica hacia un gobierno liderado por tecnócratas, y las mujeres comienzan a defender su incorporación al mundo laboral y a la educación, sin mucho éxito.

Cabe añadir, que durante esos años los españoles tuvieron acceso a los bienes de consumo como los electrodomésticos y la televisión, acompañada de los primeros anuncios publicitarios. Esto permitió que en los años 60` la publicidad experimentara un importante auge cobrando gran importancia el consumo.

La publicidad televisiva durante la etapa franquista jugó un papel importante a la hora de transmitir ideas y valores a la sociedad. Estos mensajes eran un reflejo de la sociedad machista existente. La mujer cumplía el papel de encargada de cuidar los hijos y del cuidado del hogar (Cebrián González, 2008).

Por ello podemos concluir que durante la década de los 50` y los 60`, no era la publicidad la que influía en una visión de la mujer subordinada al varón, sino que la publicidad era un simple reflejo de la sociedad del momento, nutriéndose así para sus propios beneficios.

*“La publicidad es el reflejo de la sociedad y como tal refleja la desigualdad existente”*

Teresa Gema Martín Casado.

### **3.1.1.1 Ejemplos**

Como he comentado en el punto anterior, el modelo que se representaba del género femenino era el de una mujer inferior, a las órdenes del hombre, siendo ella la encargada de las tareas del hogar y de los hijos.

En estos años 50` y 60` encontramos gran variedad de anuncios en los que se puede apreciar claramente la influencia de la sociedad machista y sexista.

La campaña “Is it always illegal to kill a woman?” (Figura 3.3), se lanzó en los años 40` en EEUU y posteriormente en España. El nombre “¿Es siempre ilegal matar a una

mujer?”, transmitía a los hombres de la época un sentimiento de “macho alfa” y poderío sobre la mujer, no solo eran dueños de su vida, sino también, dueños de su destino, pudiéndolas llegar a matar (BBC, 2017).

Figura 3.3.- Campaña publicitaria “Is it always illegal to kill a woman?” de una máquina de franqueo



Fuente: Pinterest

Figura 3.4.- Campaña publicitaria de la marca de café “Chase and Sanborn” (“50)



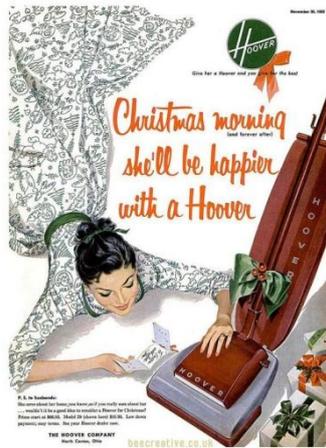
Fuente: Alamy Stock Photo

Otra campaña que fomenta el maltrato a la mujer y la supremacía del hombre, tiene también su origen en EEUU y en 1950 llega a España (Figura 3.4). Se trata de una marca de café que utiliza el slogan “Si tu esposo alguna vez se entera” acompañado de una imagen en la que se puede apreciar como el hombre va a pegar a su mujer.

Pero cuando hablamos de anuncios machistas no solo nos referimos al poder físico que podía llegar a ejercer el hombre sobre la mujer, sino también el rol social que la mujer debía acatar.

En 1953 la empresa de aspiradoras “Hoover”, lanza la campaña navideña “La mañana de Navidad ella estará más feliz con una aspiradora” (Figura 3.5). Se puede observar claramente como el papel de ama de casa pertenece a la mujer, ya que el regalo es solamente para ella. El hombre es el encargado de realizar los regalos y las compras, ya que la mujer no dispone de un sueldo para sus propios regalos.

Figura 3.5.- Campaña navideña de aspiradoras Hoover (1953)



Fuente: El País

Las mujeres no solo eran las encargadas de que la casa estuviera limpia, también era tarea del género femenino cocinar. Por ello, el hombre regalaba a la mujer todo tipo de electrodomésticos, “El chef hace de todo menos cocinar, para eso están las esposas”.

Figura 3.6.- Campaña publicitaria de Kenwood electrodomésticos (1961)



Fuente: Pinterest

Durante esos años también se pueden observar anuncios hacia las más pequeñas de la casa. Las niñas deben aprender desde pequeñas cuál es su papel en la sociedad. Este mensaje se aprecia perfectamente en el anuncio de guantes “Picot” (Figura 3.7) con el slogan “Enséñala desde niña a proteger sus manos, en las labores caseras, con guantes de látex”.

Figura 3.7.- Campaña publicitaria de guantes Picot



Fuente: El Diario de León

El género femenino claramente aspiraba a una vida en casa, sin poder ir a la escuela o luchar por un trabajo y un sueldo. Vivían marcadas por un futuro que ellas no elegían, sino que la sociedad de la época se lo imponía.

La publicidad reafirmaba el papel que la sociedad imponía a la mujer, en las tareas del hogar, en la violencia que ejercía el hombre sobre ella y también dejaba claro qué cosas eran de mujeres y qué cosas de hombres.

### 3.1.2 AÑOS 70

Los años 70 en España estuvieron marcados por el fin de la dictadura franquista en 1975 y el comienzo de la transición hacia una democracia.

La democracia trajo consigo importantes cambios en la vida social, sobre todo de la mujer. Gracias a la licencia marital para poder acceder a un empleo, ya no era necesario que fuera el hombre quien le autorizara para trabajar (Rodríguez Villanueva, 2016).

Este cambio social se vio reflejado en la publicidad, las mujeres comenzaron a imitar las actitudes y vestimentas de los hombres y a aparecer en los anuncios publicitarios fumando y bebiendo, cosa que antes era solo de hombres (Santiso Sanz, 2001).

Con la nueva Constitución española de 1978, se garantizaba la igualdad jurídica entre hombres y mujeres. Las mujeres poco a poco comenzaron a elegir su “destino”, algunas optaban por trabajar, otras renunciaban a tener hijos, y muchas se veían obligadas a asumir un doble trabajo en casa y fuera. Se trataba de una nueva imagen de la mujer, una “súper mujer”, más libre y no atada a su marido, si bien en realidad no era tan nueva.

Podemos, por tanto, apreciar en las campañas publicitarias dos tipos de mujeres, las mujeres “nuevas” y aquellas que continúan con las tareas del hogar, sin embargo, en algunas ocasiones las mujeres debían asumir los dos papeles.

Debemos tener en cuenta que estamos en una etapa de transición, que trae consigo la moda unisex, la aparición de los vaqueros, la apertura de nuevas discotecas y el consumo de alcohol y tabaco por parte de las mujeres.

Las mujeres aparecen junto a los hombres en la publicidad de estos productos, como en “Pile 43”, “Merito” o “Espléndido Garvey”, y también en moda unisex como los vaqueros (Figura 3.8). Según la Asociación Española de Anunciantes (AEA) en 1972 se vendieron 15 millones de vaqueros de los que el 70% eran para chicas.

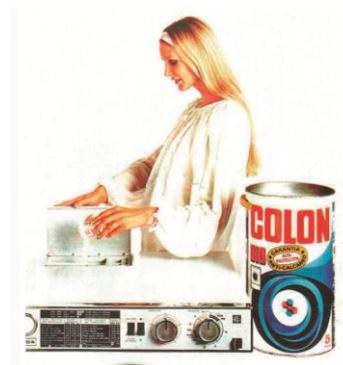
Sin embargo, el cambio hacia una sociedad menos machista estaba aún lejos. La publicidad se había adaptado a los nuevos cambios sociales y a los avances que la mujer había alcanzado, pero seguía siendo ella la protagonista de los anuncios de limpieza y alimentación.

Figura 3.8.- Campaña de moda Cortefiel



Fuente: Pinterest

Figura 3.9.- Campaña de Colon y la nueva mujer



Fuente: PrNoticias

“Colon” utiliza el slogan “Colon y la nueva mujer” como método publicitario adaptado a la actualidad del momento (Figura 3.9). El anuncio explica que la mujer nueva tiene muchas preocupaciones, pero sigue siendo ella la que debe lavar la ropa y encargarse de este tipo de tareas.

Por último, encontramos ejemplos de anuncios dirigidas a las pequeñas de la casa.

La marca de “Chicles Niña”, ofrecía como promoción con sus chicles los recortables de moda 75 para que las niñas pudieran vestir a las modelos (Figura 3.10). Se trata de un

producto genérico que consumen niños y niñas, pero en este caso se publicita solo para el género femenino.

*Figura 3.10.- Campaña publicitaria de Chicles niña*



Fuente: YouTube

### 3.1.3 AÑOS 80

España continúa creciendo y en los años 80 llega lo que se denomina “la década prodigiosa de la publicidad española”. Con el fin de la dictadura a mediados de la década de los 70’ (1975) comienzan nuevos años de más vitalidad, libertad y entusiasmo. Nos encontramos en los años de la “Movida madrileña”, la locura, nuevos programas de televisión y nueva publicidad (Montañés, 2015).

La mujer empieza a ser protagonista de anuncios de productos dedicados exclusivamente a ellas, como cosméticos, moda o productos de belleza.

A finales de la década, en 1988, se aprueba la Ley General de la Publicidad en España con el fin de regular los anuncios y sancionar aquella publicidad considerada engañosa o desleal (Montañés, 2015).

Como ejemplos de mujer ama de casa, podemos destacar anuncios de marcas de alimentación, y también de electrodomésticos.

La famosa marca de electrodomésticos “Fagor”, lanzó a finales de los años 80, un spot para promocionar su nueva lavadora inteligente Solaris (Figura 3.11). El anuncio es protagonizado por una mujer, encargada de realizar las tareas de lavado en su casa. El anuncio estaba enfocado hacía un público totalmente femenino.

*Figura 3.11.- Campaña publicitaria electrodoméstico Fagor*



Fuente: YouTube

Pero como he comentado en la introducción, la mujer tiene tiempo de distraerse y preocuparse por su aspecto e imagen.

Este tipo de anuncios suelen destacar en marcas de colonias. En el caso de la colonia “Arala” (Figura 3.12), la mujer es capaz de trabajar, hacer deporte, tener tiempo libre y tiempo para arreglarse.

*Figura 3.12.- Campaña publicitaria colonia Arala*



Fuente: YouTube

### **3.1.4 AÑOS 90**

En los años 90, el sector publicitario se vio afectado con la irrupción de las cadenas de televisión privadas que aumentó de forma elevada la cantidad de anuncios que eran emitidos (Rodríguez Villanueva, 2016).

Si nos centramos en el rol que desempeña la mujer en los anuncios de esos años, encontramos que surge una mujer más protagonista que el hombre, pero no como un símbolo de haber alcanzado la igualdad, sino como representación de objeto sexual y de deseo. Una mujer sin personalidad, ni identidad propia, solo un elemento de atracción (del Moral Pérez, 2000).

También comienzan a aparecer e imponer de manera estricta en la publicidad los estereotipos y estándares de belleza femenina.

Algunos ejemplos del nuevo rol de la mujer los encontramos en anuncios de toda clase de productos, desde coches, cámaras fotos, colonias, ropa, etc.

En 1999, la conocida marca de coches “Citřren” anunció su nuevo modelo de coche Xsara (Figura 3.13). El anuncio se basa simplemente en la aparición de Claudia Schiffer desnudándose hacia el coche. Aparece como un reclamo sexual, siendo usada su imagen para atraer el interés de los consumidores hombres, anunciando un producto totalmente desvinculado con la representación que se realiza de la mujer.

*Figura 3.13.- Campařa publicitaria de Citroën (1999)*



Fuente: YouTube

Si tenemos en cuenta el ejemplo de la colonia masculina y la comparamos con la femenina, podemos observar que en ambos casos el género femenino es el protagonista, sin embargo, en el primer caso, se utiliza como reclamo sexual para el hombre y en el segundo es simplemente una mujer feliz que se relaja y divierte.

Por otro lado, la mujer sigue siendo la protagonista de los anuncios destinados a la alimentación y cuidado de los hijos.

*Figura 3.14.- Campařa publicitaria Cola Cao*



Fuente: YouTube

“Cola Cao” lanzó a lo largo de la década diversos anuncios cuya idea principal era la mujer preocupada por la alimentación de los hijos y del marido (Figura 3.14). La marca pretende relacionar la mujer y madre perfecta con el producto Cola Cao.

Así mismo, encontramos la mujer ama de casa, que limpia y cocina.

En 1990 la marca de productos de limpieza “Ajax” anuncia su producto Ajax Pino, cuyo protagonista es una mujer con superpoderes para la limpieza (Figura 3.15). Al igual que en el anuncio anterior es la mujer la única encargada de realizar ese tipo de tareas.

*Figura 3.15.- Campaña publicitaria Ajax Pino*



Fuente: YouTube

### **3.1.5 AÑOS 2000-2010**

La mujer de principios de siglo es una mujer empoderada, que ha conseguido después de mucha lucha el acceso a la educación, al mercado laboral, cambios en las relaciones familiares, sociales, y en general un cambio de actitud en las mujeres. La mujer del siglo XXI toma sus propias decisiones.

Respecto a la publicidad, al igual que en el siglo XIX, continúa la representación de las mujeres perfectas con cuerpos idealizados y cosificados para publicitar productos que no guardan relación con las mismas (Rodríguez Villanueva, 2016). Lo que vale la mujer es su cuerpo, no su capacidad, habilidad o personalidad.

En este cartel de un anuncio realizado por la marca de coches “Lancia” (Figura 3.16), lo que destaca no es el coche, es la pregunta sobre la modelo Carla Bruni “*¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?*”.

Figura 3.16.- Cartel anuncio coche Musa (2008)



Fuente: Pinterest

Así mismo, continúan algunos estereotipos de las anteriores décadas como qué cosas son de hombre y cuáles de mujer.

En este aspecto destaca sobre todo los anuncios de cervezas como “Amstel” o “Heineken” cuyos protagonistas son siempre hombres, son ellos los que, como dice el eslogan de Amstel “Sabemos lo que nos gusta”, dejando en un segundo plano el posible gusto de las mujeres por la cerveza.

Figura 3.17.- Anuncio cerveza Heineken



Fuente: YouTube

Figura 3.18.- Anuncio cerveza Amstel



Fuente: YouTube

Además, cabe añadir, que las niñas son protagonistas de anuncios de muñecas y juguetes como Babyborn, Pipimax o Barbie, relacionando este tipo de juegos únicamente con el género femenino.

*Figura 3.19.- Campaña publicitaria  
juguete Pipimax*



Fuente: YouTube

*Figura 3.20.- Campaña publicitaria  
anuncio Babyborn*



Fuente: YouTube

Por otro lado, comienza una tendencia igualitaria en la que los roles de hombres y mujeres poco a poco se igualan. Podemos observar a mujeres ocupando puestos de trabajo y a hombres en el ámbito doméstico (Santiso Sanz, 2001). Por primera vez se representa a padres ocupándose de sus hijos y a mujeres con maletines de trabajo. Si bien, esta tendencia, sobre todo en el ámbito doméstico se desarrolla de una forma muy lenta y las mujeres siguen representando la gran mayoría de anuncios de productos de limpieza.

La famosa marca de comida “Gallina Blanca” empleó para su campaña de tallarines a dos mujeres de una avanzada edad que tiraban de dos carros y hablaban del mercado (Figura 3.21). Pero las mujeres no iban a hacer la compra, como cualquiera que viera el principio del anuncio podría pensar, sino que iban a jugar al golf. El eslogan “Haz lo que te gusta”, transmitía que las mujeres no tienen porque hacer lo que se creía socialmente que debían hacer, sino que pueden también hacer lo que les gusta.

*Figura 3.21.- Anuncio marca alimentación Gallina Blanca*



Fuente: Vimeo

Otra campaña fue efectuada por “Puntomatic”, la marca para el lavado de ropa (Figura 3.22). En el anuncio aparecían solamente hombres lavando la ropa, poniendo la lavadora y realizando tareas del hogar con el eslogan “Ellos también pueden”.

*Figura 3.22.- Anuncio publicitario Puntomatic (2007)*



Fuente: YouTube

Respecto a esta tendencia, encontramos anuncios en los que no es solo la mujer la que está preocupada por su apariencia, sino que el hombre también se encuentra en búsqueda de la belleza y un buen estado físico.

La famosa marca de quesos “Gran Capitán” utiliza como protagonista para publicitar “Gran Capitán Light” a un hombre que todos los días cuando se levanta se pesa (Figura 3.23). De fondo, siempre la misma canción “Delgadito” del grupo “La Rabia”.

Este anuncio supone una ruptura con los anuncios tradicionales en los que siempre la que estaba preocupada por su figura y estética era la mujer.

*Figura 3.23.- Anuncio marca quesos Gran Capitán (2008)*



Fuente: YouTube

### **3.1.6 AÑOS 2010-ACTUALIDAD**

Continuando con el principio de década, aunque algunos anuncios siguen siendo de índole sexista, cada vez más se observa una tendencia igualitaria.

Al mismo tiempo, la publicidad es más arriesgada y los publicistas tienen que ingeniar campañas llamativas, que capten la atención de los consumidores, y para ello, no dudan en recurrir al sexismo.

Este tipo de campañas se pueden apreciar en marcas como “Axe”, cuyos anuncios suelen recurrir a la representación de la mujer perfecta para publicitar su producto, sin que ambos mantengan ninguna relación.

En el 2011, esta conocida marca de desodorantes, lanzó una serie de anuncios que formaban parte de su campaña “Feliz Fin del Mundo” (Figura 3.24). La historia se basa en la llegada del fin del mundo y los beneficios del uso del desodorante en esos momentos. En este ejemplo, cuando el protagonista hace uso del producto, comienzan a caer mujeres perfectas, que cumplen los ideales de delgadez y belleza y se dirigen a él.

En este tipo de anuncios las mujeres continúan siendo tratadas como un objeto por parte de la marca.

*Figura 3.24- Campaña publicitaria “Feliz Fin del Mundo”*



Fuente: Formatos HD

Pero no solo han creado polémica los anuncios cuyas mujeres son usadas como objetos, también durante estos últimos años encontramos campañas publicitarias polémicas por los cambios de roles.

Algunas campañas han sorprendido al público al utilizar la mujer empoderada de una forma controvertida.

En 2014 la marca “Desigual”, realizó una campaña para el día de la madre con el nombre “Tú decides” (Figura 3.25). En algunas cadenas de televisión el anuncio fue retirado por las polémicas que suscitó.

En el anuncio aparece únicamente una chica joven que quiere quedarse embarazada y para ello pincha un preservativo.

*Figura 3.25.- Campaña publicitaria “Tú decides”*



Fuente: El País

Si bien, en campañas anteriores, esta marca, en el año 2012, realizó una serie de anuncios, con el lema “Tengo un plan”, en los cuales se defendían las libertades y la libre decisión de la mujer.

La campaña se consideró feminista y un avance hacia la igualdad publicitaria.

*Figura 3.26.- Campaña publicitaria “Tengo un plan”*



Fuente: Bekia Moda

En otras marcas famosas de diversos sectores como “Campofrío” o “Audi”, se realizaron varias campañas fomentando la igualdad de género.

“Campofrío” lanzó, en el año 2016, con el lema “Pavofrió alimentando otro modelo de mujer”, una campaña protagonizada únicamente por mujeres. En ella, se transmite la idea de “una sociedad equilibrada también ayuda a reducir el estrés”, ya que, en el anuncio, aparecen mujeres estresadas por la presión social, tareas del hogar, hijos,... Las mujeres se reúnen para cenar y reducir ese estrés, puesto que entienden que las tareas se pueden compartir con sus parejas, con frases como “Ya está su padre para hacerlo” o “No he hecho la cena a mis hijos pero ahí está su padre”.

“Audi” realizó en el mismo año, un spot con el eslogan “cambiemos el juego” (Figura 3.27). Con esta campaña la marca de coches defendía la idea de “jugar, como conducir, no debería entender de género”.

*Figura 3.27.- Anuncio coches Audi*



Fuente: La Vanguardia

Por otro lado, en la mayoría de anuncios de alimentación y electrodomésticos, las marcas suelen optar por usar al género femenino como protagonista.

Un ejemplo es el anuncio de “Salchichas Campofrío” del año 2015, en el cual las protagonistas son una madre y una hija preparando la comida.

*Figura 3.28.- Anuncio Salchichas Campofrío (2015)*



Fuente: El Mundo

### **3.2 LA MUJER EN LA ACTUALIDAD**

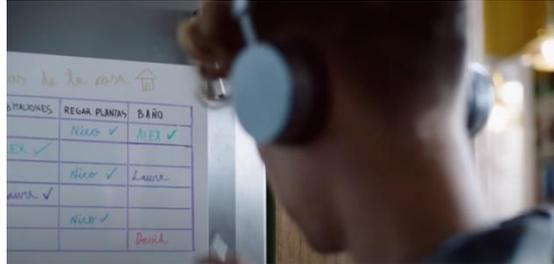
La sociedad actual es cada vez más igualitaria, y la lucha de la mujer por ser considerada igual al hombre está teniendo sus frutos.

La publicidad evoluciona a la vez que la sociedad, y es común que la mayoría de los anuncios representen el papel del hombre y de la mujer en una misma posición social, desapareciendo casi por completo los anuncios machistas y sexistas, quedando todavía una leve visión de la mujer ama de casa.

La marca de desinfectantes “Sanytol” durante los últimos años ha lanzado varias campañas que defienden esa igualdad.

En 2020 lanzó un anuncio con el lema “sigamos cambiando las normas”. Durante el desarrollo del anuncio aparecen frases como “Por fin hemos aprendido que si no hay roles en casa, no los hay fuera”.

*Figura 3.29.- Anuncio desinfectante Sanytol*



Fuente: YouTube

Por otro lado, también continúan anuncios con familias fuera de lo “socialmente establecido”, familias con parejas de dos hombres, dos mujeres, de distinto color de piel, etc.

En el anuncio del año 2021, “Wallapop” lanza la campaña “Ser quien quieres ser”, cuya protagonista es una mujer transexual que cuenta una breve parte de su infancia (Figura 3.30). Al nacer hombre, le regalaban siempre muñecos de acción, que ella usaba como novios de sus Barbies, ya que estas últimas era el regalo que realmente quería y le gustaba.

*Figura 3.30.- Anuncio Wallapop*



Fuente: YouTube

### 3.3 CONCLUSIONES

Tras realizar un breve repaso de algunos de los anuncios emitidos a lo largo de las distintas décadas, podemos afirmar que existe una clara evolución de la representación de la mujer en la publicidad. Aunque siguen quedando pequeños restos de ese machismo y sexismo existente en la publicidad.

Durante los años 50 y 60, los anuncios al igual que la sociedad eran claramente machistas y además no eran vistos como tal, sino que era algo normal. La mujer vivía subordinada al hombre, su labor era complacerle y ocuparse de la casa y de los hijos. No podía participar en las decisiones de consumo, era el marido quien se encargaba de llevar el dinero a casa. Por eso, los anuncios dirigidos a las mujeres eran productos de necesidades básicas como alimentación y limpieza.

En los años 70 al encontrarnos en una etapa de transición política y social, las mujeres empiezan a tener algo más de protagonismo en anuncios de bebidas, tabaco y moda, aunque de forma muy esporádica, ya que su papel principal sigue siendo las tareas del hogar y la limpieza.

Durante los años 80 y 90 la mujer sigue siendo la única encargada de las tareas del hogar y cuidado de los hijos, con una escasa evolución entre ambos periodos. Por ello en la publicidad se representaba una “madre perfecta” capaz de cuidar la casa pero también trabajar si lo deseaba. En los años 90, sobre todo a finales de la década, la mujer evoluciona hacia una representación centrada en el carácter sexual, es decir, una mujer reclamo y objeto sexual.

A partir de los 2000 se aprecia un interés y una búsqueda hacia la igualdad más fuerte que en años anteriores, aunque todavía en desarrollo. La mujer sigue siendo un reclamo sexual para los hombres en productos y anuncios que no tienen relación con la mujer en ese aspecto. En el año 2014 el Consejo Audiovisual de Andalucía realizó un informe en el que se analizaron 100 anuncios de diversas cadenas de televisión españolas. Según el informe el 30% de los anuncios que se reproducen poseen estereotipos sexistas (Consejo Audiovisula de Andalucía, s. f.).

Entre los sectores con anuncios más sexistas/machistas encontramos el sector de la limpieza, con la representación de la mujer a cargo del cuidado del hogar y la familia; el sector de belleza e higiene, con la representación de la mujer perfecta, delgada y joven; y presentar a la mujer con problemas de salud que son comunes en ambos sexos, representando una inferioridad del género femenino respecto al masculino.

La mayoría de las marcas de productos de limpieza, productos de alimentación para los más pequeños, electrodomésticos o productos relacionados con cocinar suelen preferir la representación de la mujer como protagonista de sus anuncios, muchos de ellos no

solo representan a la mujer como ama de casa, sino también a las más pequeñas aprendiendo de la madre sus futuras “obligaciones”.

Hoy en día, en el año 2021, se siguen publicitando anuncios de índole sexista, aunque de una forma bastante escasa.

Respecto a esta evolución, podemos apreciar un cambio en el comportamiento del espectador, cada vez más receptivo. A medida que avanzan los años, los órganos reguladores como el Instituto de la Mujer comienzan a recibir más quejas. Si bien, como notifican los diversos informes realizados por el Instituto de la Mujer, más del 80% de las quejas provienen del público femenino. Los hombres todavía no se muestran tan partícipes o no son conscientes del problema que supone para la población femenina esta desigualdad social.

*“Para combatir el antisemitismo no hace falta ser judío, como para luchar contra el racismo no hace falta ser negro. Lamentablemente, a veces parece que para combatir la discriminación de la mujer hace falta ser mujer”*

Soledad Gallego Díaz.

Por todo ello, se puede afirmar, que a pesar de la evolución social que a lo largo de los años ha permitido a la mujer obtener derechos que anteriormente se veían como inconcebibles, la sociedad, en general, se sigue considerando machista. La publicidad es un claro reflejo de la sociedad, y por ello seguiremos encontrando anuncios sexistas y machistas en los medios de comunicación mientras que la sociedad lo siga permitiendo.

#### **4. ÓRGANOS REGULADORES DE LA PUBLICIDAD**

Existen una serie de organismos y leyes que velan por una publicidad igualitaria, sin comportamientos sexistas.

Algunas de esas instituciones son el Instituto de la Mujer, dentro del cual encontramos el Observatorio de la Imagen de la Mujeres y Autocontrol.

##### **4.1. INSTITUTO DE LA MUJER**

El Instituto de la mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO) es un organismo autónomo que no sólo se limita a la publicidad, sino que, entre otras, promueve y fomenta la igualdad de ambos sexos, facilitando la participación efectiva de las mujeres en todos los ámbitos de la vida, así como impulsar políticas activas para el empleo y el

autoempleo de las mujeres (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, s. f.).

Dentro de dicho Instituto de la mujer, encontramos el Observatorio de las Imágenes de las Mujeres (OIM), situado en Madrid.

Anteriormente se denominaba Observatorio de la Publicidad Sexista y fue creado en 1994 para recoger denuncias sexistas y promover la rectificación o retirada de los mensajes más criticados y discriminatorios de acuerdo con la Ley 34/88 General de Publicidad.

Esta ley define como publicidad ilícita en su artículo 3º *“la que atente contra la dignidad de la persona y derechos reconocidos en la Constitución especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”* (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, s. f.).

El Observatorio de la Imagen de la Mujer tiene una serie de funciones entre las que se incluyen la recopilación de las quejas y opiniones de la sociedad acerca de contenidos que puedan ser objeto de análisis; clasificar y ordenar el contenido denunciado de las imágenes de las mujeres en los anuncios y medios mediáticos, tratando de infundir a la sociedad un sentimiento de rechazo a la discriminación por sexos.

Entre los estereotipos más denunciados encontramos la reducción de la mujer a la función reproductiva y cuidado de la familia y el hogar, la presentación de las mujeres como objeto sexual pasivo y la representación de la mujer como propiedad o carga del varón (Santiso Sanz, 2001).

## **4.2. AUTOCONTROL**

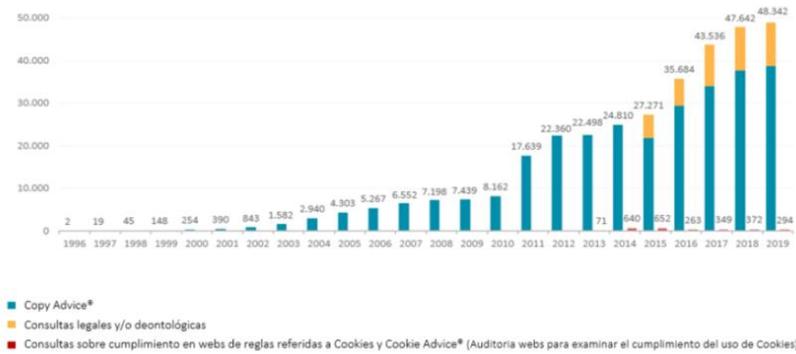
Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro creada en 1995. Se encarga de la autorregulación de la comunicación comercial y publicitaria en España (Autocontrol, s. f.).

Está compuesto por anunciantes, agencias y medios de comunicación, cuyo objetivo es una publicidad veraz, legal, honesta y leal.

Al igual que el Observatorio, Autocontrol cuenta con un sistema mediante el cual el consumidor puede realizar una queja, para denunciar cualquier campaña publicitaria que considere ilícita.

Teniendo en cuenta los datos facilitados por la página web oficial de Autocontrol (Gráfica 4.1), podemos observar que en el asesoramiento previo desde su creación hasta el año 2019, se han atendido más de 334.800 consultas legales.

*Gráfica 4.1.- Distribución del asesoramiento de consultas legales realizado por Autocontrol.*

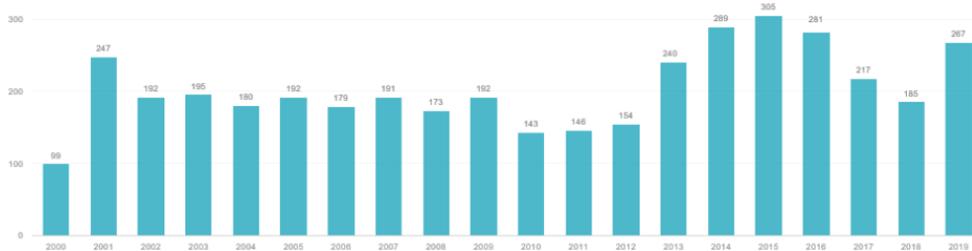


Fuente: Autocontrol

Autocontrol ha creado el llamado Jurado de la Publicidad. Se trata de un “*órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes*” (Autocontrol, 2019).

Autocontrol proporcionará al Jurado los recursos que sean necesarios para su correcto funcionamiento.

*Gráfica 4.2.- Distribución de casos resueltos por parte del Jurado de Autocontrol*



Fuente: Autocontrol

## 5. EL FEMINISMO

*“El feminismo es una forma de vivir individualmente y de luchar colectivamente”*

Simone de Beauvoir.

## 5.1. ¿QUÉ ES?

El feminismo es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII, como una toma de conciencia de la opresión, dominación y explotación hacia el colectivo femenino (Mujeres en Red, 2008).

Si tenemos en cuenta la definición de la RAE en su primera aceptación, el feminismo es *“el principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre.”* Podríamos afirmar por tanto, que el feminismo busca la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos, como dijo Mary Wollstonecraft *“Yo no deseo que las mujeres tengan poder sobre los hombres, sino sobre ellas mismas”*.

Este término ha supuesto una gran variedad de opiniones, desde su simpatía y apoyo, hasta considerarlo radical, ya que no buscaría la igualdad, sino la supremacía de la mujer sobre el hombre.

El día 8 de marzo se celebra el “Día Internacional de la Mujer”. Su historia se remonta al 8 de marzo de 1857 cuando miles de trabajadoras del sector textil organizaron una huelga para protestar por los bajos salarios, la explotación horaria y las malas condiciones laborales. A partir de ese año, se sucedieron diversas manifestaciones para luchar por los derechos de las mujeres, reivindicando la fecha del 8 de marzo.

Una fecha clave para el movimiento feminista fue el día 25 de marzo de 1911, cuando se produjo en Nueva York, EEUU, en una fábrica textil de camisas, un incendio en el que murieron 123 mujeres jóvenes, de entre 14 y 23 años (National Geographic, 2018). El desastre permitió la introducción de reformas en la seguridad y salud laboral del país, ya que las mujeres seguían trabajando en unas condiciones laborales nefastas.

Sería en 1975 cuando las Naciones Unidas declararon el día 8 de marzo como Día Internacional de la Mujer. En EEUU, a pesar de ser el país que se considera origen de este día, no se celebró oficialmente hasta 1994.

La lucha feminista, se representa con el color morado. Esta representación se remonta a 1908 ya que era el color usado por las sufragistas inglesas, y en los 60 y 70 por las mujeres socialistas (El periodico, 2020).

Figura 5.1.- Las mujeres ejercen en España por primera vez su derecho a voto (1933)



Fuente: El Nacional (2019)

## 5.2. ORIGEN DEL MOVIMIENTO

Su origen formal se remonta al siglo XVIII, con la Ilustración, en cambio, es difícil concretar el momento exacto en el que surgió el movimiento “feminista”. Algunos creen que su origen es más tardío, a finales del siglo XIX y principios del XX, con la obtención del derecho al sufragio femenino. Podemos dividir su inicio con tres etapas.

La primera ola denominada “El feminismo ilustrado y la Revolución Francesa”.

En esta etapa, nos encontramos con un pensamiento ilustrado, un discurso de igualdad y de diferencia de sexos, muchos historiadores llegaron a concluir incluso que la Ilustración es “feminista”.

Con la Revolución Francesa en 1789 se plantea la consecución de la igualdad jurídica y de las libertades y derechos políticos, comenzando a expresarse la voz de la mujer de una forma colectiva.

Estos avances fueron en vano, el Código Civil Napoleónico de 1804 negó a las mujeres los derechos civiles e impuso leyes discriminatorias, definiendo el hogar como ámbito exclusivo de mujeres, además de fijarse como delitos el aborto y el adulterio. Las mujeres quedaron reducidas a una única función, ser madres y esposas, sin derechos y bienes liberales. Todo ello supuso una derrota para el feminismo (del Río Martínez, s. f.).

La segunda ola “El feminismo liberal sufragista”

Aparece entre 1960 y 1970 y se centra la liberación de la mujer; los derechos civiles; la familia, pidiendo compartir la patria potestad de los hijos; los derechos en los lugares de trabajo, defendiendo el derecho al libre acceso a los estudios superiores y a todas las profesiones, igualdad de salarios y los derechos en la reproducción.

Este movimiento se denomina “Feminismo liberal sufragista”, centrado en el derecho al sufragio universal de la mujer y a la educación.

La tercera “El feminismo sesentayochista”

La tercera ola surge a partir de 1970, en esta etapa el feminismo engloba diversas ramas, liberal, el cual busca una reforma del sistema para conseguir la igualdad, y radical. Para el feminismo radical, el género es una asunción totalmente cultural, por lo que no buscan una política reformista como es el caso del liberal, sino forjar nuevas formas de la sociedad.

Además, en esta etapa se discuten temas como el patriarcado, los derechos humanos de la mujer, la existencia de los techos de cristal la limitación del ascenso dentro de las empresas u organizaciones (P. González, 2019).

### **5.3. OTROS TÉRMINOS RELACIONADOS**

#### **5.3.1 Patriarcado**

Según la quinta acepción de la RAE, podemos definir el patriarcado desde el punto de vista social como “*Organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aún lejanos de un mismo linaje*” (Real Academia de la lengua, s. f.-b).

La etimología del término procede de un compuesto de origen griego formado por ‘padre’ y ‘gobierno’ o ‘dominio’, de este modo patriarcado se refiere a “*un sistema social o de gobierno basado en la autoridad de los hombres de mayor edad o de los hombres que han sido padres*” (González Vázquez, 2013).

El patriarcado está totalmente relacionado con el dominio del hombre sobre la mujer, se trata del sistema de dominación más antiguo. Implica que el hombre tiene el poder en todas las instituciones importantes de la sociedad, justificando así la supuesta inferioridad de la mujer sobre el hombre.

Esta idea de la sociedad patriarcal ha traído consigo la desigualdad social de hombres y mujeres, pero sobre todo, que la mayoría de las mujeres acepten o piensen que ese orden social es natural (Recalde Cerda, 2013).

Es importante tener en cuenta que no todas las sociedades se ajustan de la misma forma, ni con la misma intensidad a la definición de patriarcado. Podemos distinguir entre patriarcado de coerción y de consentimiento. En el primer tipo las normas se mantienen

de una forma estricta y rígida en cuanto al papel del hombre y de la mujer. Este tipo de patriarcado se da en países como Arabia Saudí, Irán o Turquía, donde cualquier incumplimiento de las leyes puede ser castigada con la muerte. El segundo tipo se puede encontrar en zonas o países más desarrollados, en este caso, la “desobediencia” de la mujer no termina en pena de muerte o cárcel (Puleo García, 2005).

Podemos encontrar ejemplos de sociedad patriarcal en todos los ámbitos, en el ámbito económico, cuando una mujer tiene acceso a trabajos más precarios o a sueldos más bajos ocupando el mismo puesto que un hombre, también encontramos en el ámbito económico la decisión de la mujer de aceptar el rol de ama de casa y no optar por un trabajo remunerado, generando que la mujer no esté en las mismas condiciones que el hombre y muchas veces dependa de él (Gráfica 5.1). También en el ámbito profesional encontramos el llamado “techo de cristal” que hace referencia al conjunto de normas no escritas que dificultan el acceso a las mujeres a algunos puestos en la alta dirección, se trata por tanto de una metáfora que denota un tope o techo debido a los estereotipos y las construcciones culturales creadas en la sociedad a lo largo del tiempo (Comisión Nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, s. f.).

Un ejemplo actual de lucha contra el patriarcado ha sido la aprobación de la igualdad de los permisos de paternidad. El permiso de paternidad como lo conocemos hoy en día no se estableció hasta el año 2007, cuando se aprobó uno de 13 días. 10 años más tarde, en 2017, el permiso se amplió a cuatro semanas, pasando a cinco al año siguiente. El 1 de marzo de 2019 se aprobaron los permisos igualitarios, aumentando la duración del permiso paterno progresivamente, de ocho semanas de en 2019, doce en 2020 y de 16 en este año 2021 (Saldaña, 2021). Esta ley es un gran paso en la igualdad del hombre y la mujer respecto al cuidado de los hijos, ya que no se trata de una tarea exclusivamente femenina. Pero también afecta positivamente a las mujeres a la hora de ser contratadas para los distintos puestos de trabajo, ya que los empresarios no ven un posible embarazo como algo negativo, a consecuencia de que los hombres en caso de embarazo de su mujer disponen de los mismos días.

Gráfica 5.1.- Datos cuantitativos sobre la relación del género con el cuidado de personas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017)

Podemos relacionar el patriarcado con otros términos como “machismo”. Según la RAE, el machismo es “*Actitud de prepotencia de los varones respecto a las mujeres*” o “*Forma de sexismo caracterizada por la prevalencia del varón*” (Real Academia de la lengua, s. f.-a). Se trata por tanto de una etiqueta o forma de ver la realidad, más que un sistema social como es el patriarcado.

El machismo es una manera de referirse a creencias, actitudes y comportamientos sociales del varón sobre las mujeres u otros hombres, dedicadas a justificar las conductas discriminatorias (Ruiz Vallejo y Ruiz Pimental, 2015). En suma, el machismo es la expresión de la magnificación de lo masculino, la superioridad física y de poder (Lugo, 1985).

### 5.3.2 Androcentrismo

Una cultura androcéntrica se caracteriza porque lo masculino es considerado el centro del universo, siendo fuente única de sabiduría y autoridad. Esta idea es tan real como cuando las personas creían que el Sol giraba alrededor de la Tierra. Pero ambas teorías eran consideradas como verdades incuestionables (Facio y Fries, 2005).

La sociedad patriarcal ha provocado que todo esté en función del hombre, si el hombre es el modelo a seguir, todas las instituciones serán creadas para él y sus necesidades. Si es bueno para el hombre se considera bueno para el resto de personas.

La relación existente entre patriarcado y androcentrismo puede conllevar a una confusión de términos. Algunos autores y estudios consideran el androcentrismo como una característica del sistema patriarcal, cuando en realidad es lo contrario; así pues, el patriarcado solo es posible en un sistema basado en la ideología androcéntrica, basada

en el principio de la supremacía de lo masculino sobre lo femenino (González Vázquez, 2013).

Basándose en la idea del hombre como centro del mundo, es el único que evalúa la realidad y su punto de vista es el único válido (Facio y Fries, 2005). Esta visión no solo deja a la mujer en un segundo plano, sin que sus opiniones se tengan en cuenta, sino que también refuerza los estereotipos según el género.

Sin embargo, muy lentamente, a lo largo de la historia la mujer se ha empoderado, y ha conseguido luchar no solo por sus espacios, sino para lograr un lugar en los espacios que han sido creados por y para el hombre.

## **6. ESTUDIO EMPÍRICO**

### **6.1. OBJETIVO PRINCIPAL DE LA ENCUESTA**

Tras el estudio y revisión de conceptos teóricos relacionados con la mujer y la publicidad, se finalizará el trabajo con una pequeña investigación.

Se trata de una encuesta que tiene por objetivo analizar la reacción tanto de hombres como de mujeres ante diferentes anuncios y conocer si existen diferentes emociones y actitudes por parte de cada uno de ellos según su género.

### **6.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

Los datos se han recogido mediante una encuesta online a través de Google Formularios.

Las preguntas que formaban la encuesta estaban divididas en tres secciones y en total formaban 13 preguntas.

- La primera sección cuenta con cuatro preguntas sobre la representación del género en la publicidad y el uso de estereotipos. Dos de las preguntas son cerradas, y las dos restantes son de tipo Likert medidas en una escala del 1 (nunca) al 5 (siempre).
- El segundo bloque está formado por tres anuncios con dos preguntas iguales para cada anuncio, una categórica y otra de escala tipo Likert desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Los anuncios debían ser visualizados antes de contestar las preguntas.

- Por último, el tercer bloque, destinado a tres únicas preguntas sobre datos personales: edad, género y estudios.

Para poder formar un tamaño de muestra lo bastante representativo para desarrollar la investigación se empleó principalmente un muestreo no probabilístico de bola de nieve, es decir, un muestreo donde el investigador selecciona los primeros participantes de la encuesta, en este caso, a través de *WhatsApp* y, ellos a su vez, envían la encuesta a más participantes. Este método permite que el perfil de la muestra sea más variado y amplio.

### **6.2.1 Elección de los anuncios**

Los anuncios escogidos para la encuesta corresponden a campañas publicitarias de distintas épocas y de distinto índole sexista.

Dentro de esta elección de anuncios, destacan productos cuya utilización de los estereotipos suele ser recurrente, como marcas de colonia, de bebidas alcohólicas y de productos para el hogar.

El primer anuncio “Busco a Jacq’s”, fue una campaña publicitaria de 1986 de la marca de colonia “Jacq’s”. El anuncio está protagonizado por una mujer vestida con ropa negra, y un escote marcado que busca a Jacq, “un hombre alto, fuerte y muy especial”. Se trata de una colonia dirigida al público masculino, que, sin embargo, utiliza la figura de la mujer como protagonista del anuncio.

El segundo anuncio de la marca de cerveza “Heineken” (2009), consta de dos planos paralelos protagonizado por cuatro hombres y cuatro mujeres. En el plano femenino, la dueña de la casa enseña su casa y orgullosa muestra a sus amigas el gran vestidor de su dormitorio, las cuales se sienten impresionadas y gritan al verlo. Acto seguido, se oye los gritos de los hombres, los cuales gritan al ver la enorme nevera llena de cervezas.

El último anuncio es el más actual de los tres, se trata de una campaña publicitaria llamada “Ariel los roles cambian” emitida en el año 2021. La marca de detergentes “Ariel”, junto la asociación Pequeños Amos de Casa, lo lanzó como iniciática para luchar por un reparte de las tareas del hogar justo.

El anuncio está protagonizado por un niño, que canta la canción de los días de la semana de los “Payasos de la tele” en una nueva versión. "Antes yo no iba a lavar, la colada era de mamá porque lo hacía fenomenal" es un trozo de la letra.

### 6.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

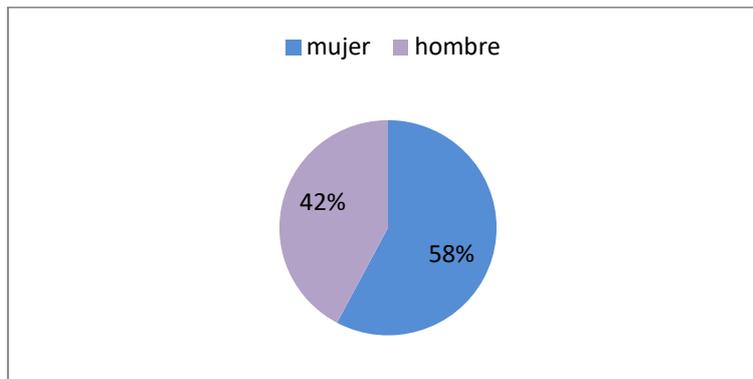
Se van a realizar una serie de análisis estadísticos y de gráficas para su representación. También se hará un análisis de la investigación cuantitativa, se llevarán a cabo un análisis descriptivo de medias para la obtención de resultados válidos con el fin de dar solución a los objetivos planteados.

#### 6.3.1 Perfil sociodemográfico de la muestra

El perfil de la muestra se puede conocer gracias a las variables sociodemográficas de los datos obtenidos de la encuesta.

En relación al género de la muestra (Gráfica 6.1), podemos observar que está bastante equilibrada con un 58% de mujeres y un 42% de hombres.

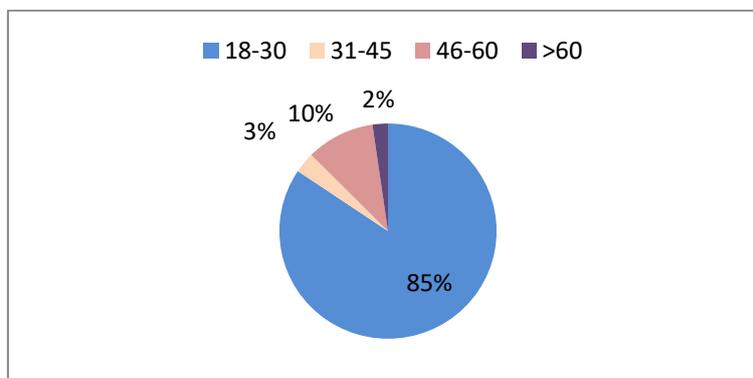
*Gráfica 6.1.- Clasificación por género*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms.

Siguiendo con el análisis demográfico, la clasificación de la variable continua (edad) se realizó agrupándola en cuatro rangos (Gráfica 6.2).

*Gráfica 6.2.- Clasificación por edad*

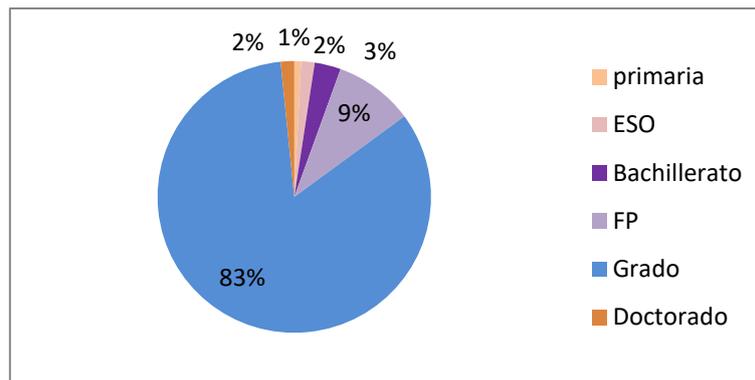


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms.

La edad de los encuestados se concentra, con el porcentaje más alto, entre los 18 y 30 años (85%), seguido por la franja que comprende de 46 a 60 años (10%), y en último lugar, muy seguidos, encontramos con un 3% a aquellas personas con rango de edad entre 31 y 45 años, y con un 2% a las personas mayores de 60 años.

Finalmente, en cuanto a la última variable sociodemográfica, la ocupación (Gráfica 6.3), se puede comprobar que la gran mayoría de los encuestados tienen o cursan estudios universitarios (83%). En segundo lugar, muy por debajo, se encuentra un 9% con formación profesional. La muestra continua con un porcentaje muy bajo de 3% para bachillerato, y coincidiendo con un 2% doctorado y ESO, y apenas un 1% de educación primaria (0,8%).

Gráfica 6.3.- Clasificación por estudios

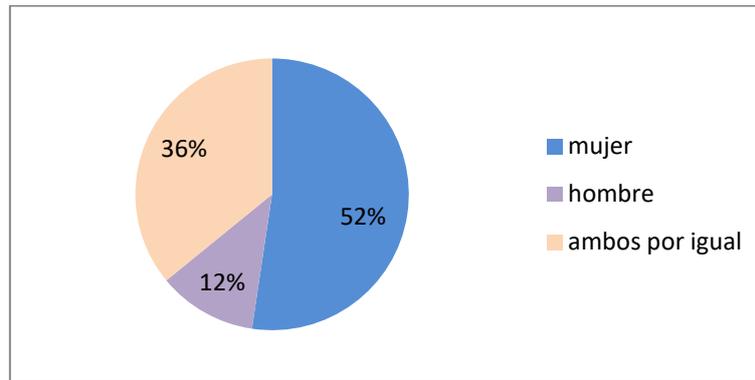


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms.

### 6.3.2 Preguntas de carácter general sobre el tema encuestado

En cuanto a la opinión de los encuestados sobre quién aparece más en un espacio publicitario, observamos una clara mayoría en la aparición de las “mujeres” con un 52%, seguido de cerca de igualdad entre “ambos” géneros (36%), y en último lugar los “hombres” con un 12% (Gráfica 6.4).

Gráfica 6.4.- ¿De manera general, quién crees que aparece en más ocasiones en un espacio publicitario de Televisión?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms.

Para analizar la frecuencia con la que aparecen hombres y mujeres en la publicidad se ha realizado un análisis descriptivo de medias, ya que se trata de una pregunta de escala Likert de 1 (nunca), 3 (en ocasiones) a 5 (siempre).

Tabla 6.1.- Frecuencia en la que se muestra un hombre o una mujer vendiendo productos del hogar

Descripción	Media
Con frecuencia se muestra en la publicidad al hombre vendiendo un producto del hogar	2,02
Con frecuencia se muestra en la publicidad a la mujer vendiendo un producto del hogar	4,14

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos SPSS.

Podemos observar según la opinión de los encuestados, como la aparición de la mujer vendiendo productos del hogar es bastante superior que la de los hombres, con un 4,14 de media frente a un 2,02. (Tabla 6.1). Por ello, se puede concluir que la aparición del género masculino se encuentra muy por debajo de la del femenino.

En el análisis ANOVA se realizó un cruce de datos entre las variables de aparición en publicidad y género (Tabla 6.2). El objetivo es conocer si existen diferencias entre la sensibilidad de la población ante la aparición de ambos géneros en la publicidad con respecto al género de los encuestados. Con un nivel de significación  $p < 0.05$  podemos decir que existen diferencias en las medias.

Tabla 6.2.- Diferencia entre sexos según aparición en publicidad vendiendo productos del hogar

Variable dependiente	Variable independiente	Media	Desv. Típica	F	Sig.
<b>Con frecuencia se muestra en la publicidad al hombre vendiendo un producto del hogar</b>	Mujer	1,91	0,725	4,775	0,031
	Hombre	2,19	0,702		

Variable dependiente	Variable independiente	Media	Desv. Típica	F	Sig.
<b>Con frecuencia se muestra en la publicidad a la mujer vendiendo un producto del hogar</b>	Mujer	4,24	0,679	4,340	0,039
	Hombre	4,00	0,614		

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos SPSS.

Como se observa en la tabla 6.2, tanto hombres como mujeres se ven más reflejados en los anuncios en los que su género es el protagonista. Aunque, como ya se comentó en la tabla 6.1, ambos géneros coinciden en que la media de la aparición del hombre es menos de la mitad que en la aparición de la mujer.

Continuando con las preguntas generales, se han realizado varias preguntas en escala Likert, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Tabla 6.3.- Opinión sobre el sentimiento hacia la publicidad sexista y la evolución de la misma

	MEDIA
<b>Me he sentido afectado/a con la publicidad sexista emitida por los medios masivos de comunicación</b>	2,57
<b>Los anuncios españoles han evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad</b>	3,99

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos SPSS.

En este caso, como se aprecia en la tabla 6.3, encontramos una clara opinión por parte de los encuestados respecto a la evolución de los anuncios, ya que la gran mayoría consideran que sí han evolucionado.

Siguiendo con el análisis ANOVA, se ha realizado un cruce de datos entre las variables dependientes y el género. El objetivo es conocer si existen diferencias entre la sensibilidad de la población ante la evolución de la publicidad española y el sentimiento de los encuestados ante la publicidad sexista con el género (Tabla 6.4). Con un nivel de significación de  $p < 0,05$  podemos decir que existen diferencias en las medias.

Este análisis nos permite confirmar como ambos géneros coinciden en la clara evolución de los anuncios españoles, siendo la media de los hombres superior a la de las mujeres. Al contrario que en la primera variable, en la cual el sentimiento de la mujer hacia la publicidad sexista es mayor que la de los hombres.

*Tabla 6.4.- Relación entre el género de los encuestados y su opinión sobre el sentimiento hacia la publicidad sexista y la evolución de la misma*

Variable dependiente	Variable independiente	Media	Desv. Típica	F	Sig.
<b>Me he sentido afectado/a con la publicidad sexista emitida por los medios masivos de comunicación</b>	Mujer	2,78	1,242	4,810	0,030
	Hombre	2,28	1,352		
Variable dependiente	Variable independiente	Media	Desv. Típica	F	Sig.
<b>Los anuncios españoles han evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad</b>	Mujer	3,76	0,904	13,395	0,000
	Hombre	4,33	0,847		

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos SPSS.

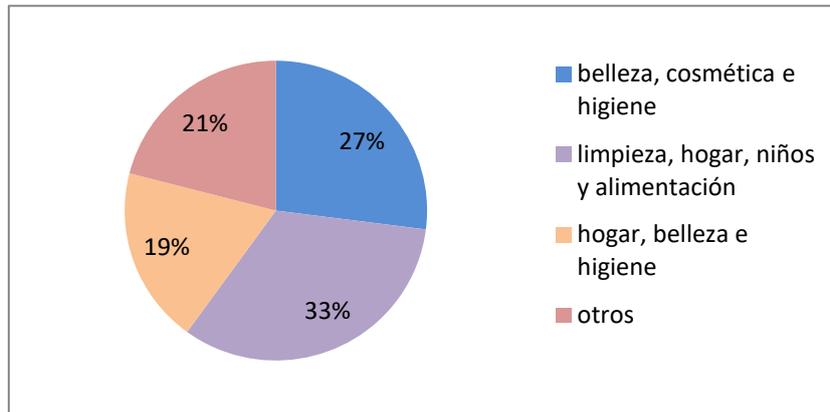
Para conocer la opinión de los encuestados respecto a la idea estereotipada de la mujer en la publicidad, se realizó una pregunta de carácter abierta “¿Qué marcas o productos cree que son los que más utilizan la imagen de la mujer estereotipada?”.

Las marcas y productos obtenidos se han agrupado en nueve categorías o grupos para realizar el análisis de una forma más clara y efectiva.

Teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados encontramos tres grupos principales en los que ambos consideran que los productos donde el uso de la mujer estereotipada es más recurrente (Gráfica 6.5). Con el porcentaje más alto se encuentra “limpieza, hogar, niños y alimentación” (32,8%), seguido de “belleza, cosmética e

higiene” (26,6%), y “hogar, belleza e higiene” (19,5%), es decir, todo lo relacionado con las tareas del cuidado de niños y del hogar, y productos del cuidado físico de la mujer.

Gráfica 6.5.- “¿Qué marcas o productos cree que son los que más utilizan la imagen de la mujer estereotipada?”

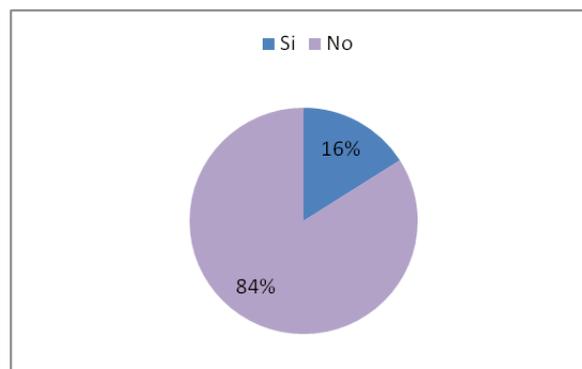


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms

### 6.3.3 Primer anuncio (“Busco a Jacq’s”)

En primer lugar, respecto a la visualización del anuncio, observamos que el 83,6% de los encuestados no lo habrían visto hasta ese momento (Gráfica 6.6). Esto podría deberse a que la mayor parte de las personas encuestadas tienen menos de 30 años y el anuncio es de los años 80`.

Gráfica 6.6.- ¿Había visto este anuncio con anterioridad? (Anuncio 1)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms.

Sin importar la respuesta marcada en la primera pregunta sobre la visualización, todos los encuestados debían responder cinco preguntas relacionadas con el anuncio.

Como método de análisis del grado de acuerdo con los ítems elegidos sobre el anuncio, se ha realizado un análisis descriptivo de medias como en las preguntas anteriores de escala Likert (Tabla 6.5).

*Tabla 6.5.- Grado de acuerdo con estas afirmaciones sobre el anuncio uno*

	<b>MEDIA</b>
<b>Los hombres mostrarán gran interés en comprar el producto</b>	3,44
<b>El anuncio refuerza las ideas estereotípicas de género</b>	4,29
<b>El anuncio no me ha provocado ningún sentimiento de sorpresa o rechazo</b>	2,61
<b>Considero que los comerciales en video de colonias tienen una tendencia sexista</b>	4,05
<b>Si un producto es promocionado con ideas que considero estereotipadas, lo compraría si satisface mi necesidad</b>	3,14

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos SPSS.

En este caso, la pregunta con menos media está relacionada con el sentimiento de sorpresa o rechazo hacia el anuncio siendo de 2,61 frente al valor más alto 4,29 sobre las ideas estereotipadas de género y 4,05 sobre la tendencia sexista de los anuncios de colonia. Podemos observar con estos datos, como, a pesar de la clara opinión de la tendencia sexista y estereotipada de los comerciales de colonia, el sentimiento de rechazo o sorpresa hacia este tipo de anuncios no es elevado.

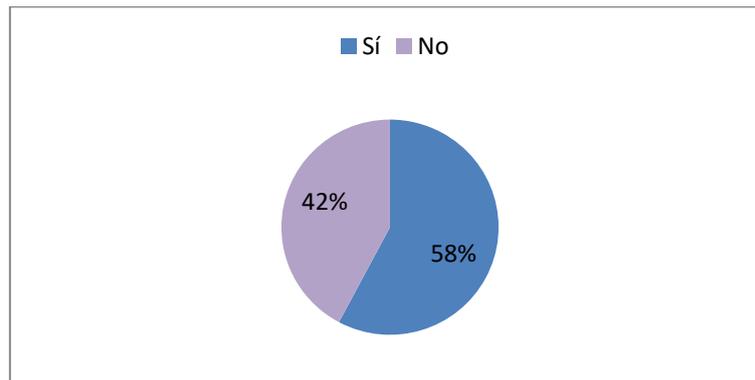
También se aprecia una media bastante elevada hacia la compra del producto; los encuestados consideran que los hombres sí mostrarán interés a la hora de comprar el producto (3,44).

### **6.3.4 Segundo anuncio (“Heineken”)**

Las preguntas realizadas para el segundo anuncio, coinciden con las del primero.

En este caso, se trata de un anuncio mucho más reciente, del año 2009, el cual han visto más de la mitad de los encuestados, el 57,8% (Gráfica 6.7).

Gráfica 6.7.- ¿Había visto este anuncio con anterioridad? (Anuncio 2)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms.

El análisis para este anuncio se corresponde con el anterior, todos los encuestados debían responder cinco preguntas relacionadas con el anuncio, en escalas Likert, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Tabla 6.6.- Grado de acuerdo con estas afirmaciones sobre el anuncio dos

	<b>MEDIA</b>
<b>Los hombres mostrarán gran interés en comprar el producto</b>	3,77
<b>El anuncio refuerza las ideas estereotípicas de género</b>	4,22
<b>El anuncio no me ha provocado ningún sentimiento de sorpresa o rechazo</b>	2,73
<b>Considero que los comerciales en video de cervezas tienen una tendencia sexista</b>	3,51
<b>Si un producto es promocionado con ideas que considero estereotipadas, lo compraría si satisface mi necesidad</b>	3,08

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos SPSS.

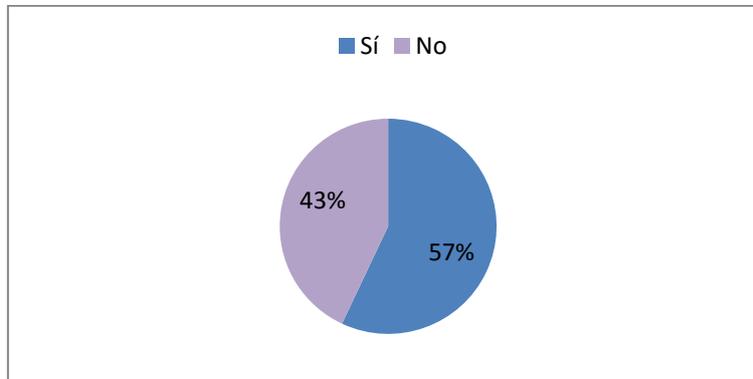
Los resultados obtenidos para este segundo anuncio no varían mucho con el primero. Las medias más bajas y más altas coinciden. En este caso, los comerciales de cervezas refuerzan también esas ideas estereotipadas y de tendencia sexista. A pesar de esto, los hombres y también los encuestados en general, muestran elevado interés en comprarlo.

### 6.3.5 Tercer anuncio (“Ariel”)

Las preguntas realizadas para el tercer anuncio, coinciden con las del primero y el segundo, al igual que el análisis.

En este caso, se trata de un anuncio actual, de 2021, el cual han visto el 57% de los encuestados (Gráfica 6.8).

Gráfica 6.8.- ¿Había visto este anuncio con anterioridad? (Anuncio 3)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de la encuesta realizada con Google Forms.

Los resultados de este último anuncio varían respecto a los dos anteriores (Tabla 6.7). Se trata de un anuncio más reciente, que trata de fomentar la igualdad en las tareas del hogar.

Tabla 6.7.- Grado de acuerdo con estas afirmaciones sobre el anuncio tres

	MEDIA
<b>Los hombres mostrarán gran interés en comprar el producto</b>	2,55
<b>El anuncio refuerza las ideas estereotípicas de género</b>	3,04
<b>El anuncio no me ha provocado ningún sentimiento de sorpresa o rechazo</b>	2,84
<b>Considero que los comerciales en video de detergentes tienen una tendencia sexista</b>	3,63
<b>Si un producto es promocionado con ideas que considero estereotipadas, lo compraría si satisface mi necesidad</b>	3,09

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos SPSS.

Los encuestados han captado esta idea, viéndose así disminuidas, aunque siguen siendo elevadas, las medias respecto a la tendencia sexista e ideas estereotipadas de los comerciales de colonias, así como el interés hacia la adquisición del producto.

### 6.3.6 Recapitulación resultados anuncios

Una vez analizados por separado los resultados de las preguntas sobre los distintos productos, considero de interés realizar una pequeña tabla resumen, donde se pueden comparar las medias obtenidas (Tabla 6.8).

Al observar la tabla, podemos ver como el interés de los hombres por la adquisición o compra del producto, sufre una clara disminución de la media en el último anuncio. Podría deberse al tipo de producto publicitado, un detergente, frente a la cerveza que obtiene la media más alta. Siendo por otro lado, “Ariel”, el anuncio que los encuestados consideran que menos refuerza las ideas estereotipadas de género.

También se aprecia cómo, el sentimiento de sorpresa o rechazo hacia el comercial más reciente, “Ariel”, ha ido en aumento en contraposición a la evolución de las medias de tendencia sexistas y compra del producto que disminuyen con cada anuncio.

*Tabla 6.8.- Grado de acuerdo con estas afirmaciones sobre los tres anuncios*

	Media		
	Colonia	Cerveza	Ariel
<b>Los hombres mostrarán gran interés en comprar el producto</b>	3,44	3,77	2,55
<b>El anuncio refuerza las ideas estereotípicas de género</b>	4,29	4,22	3,04
<b>El anuncio no me ha provocado ningún sentimiento de sorpresa o rechazo</b>	2,61	2,73	2,84
<b>Considero que los comerciales en video de colonias/cerveza/detergente tienen una tendencia sexista</b>	4,05	3,51	3,63
<b>Si un producto es promocionado con ideas que considero estereotipadas, lo compraría si satisface mi necesidad</b>	3,14	3,08	3,09

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos SPSS.

## 7. CONCLUSIONES

Para finalizar la investigación acerca del papel que desempeña la mujer en la publicidad y su evolución, es posible indicar algunas conclusiones obtenidas.

En primer lugar, con el análisis teórico realizado podemos afirmar que:

- Actualmente, el sector publicitario, continúa utilizando la distinción de género entre hombre y mujer para publicitar y comercializar marcas y productos.

Además, hoy en día, continúa el uso generalizado de estereotipos, provocando en los jóvenes un sentimiento de rechazo hacía su cuerpo y hacia la forma de verse ellos mismos. Como consecuencia, algunos de ellos, sufren problemas tanto físicos como mentales.

- En cuanto a la evolución de la mujer en la publicidad, observamos como desde los orígenes ha desempeñado un papel subordinado y estereotipado respecto al hombre, con unos roles de género muy claros y marcados.

Sin embargo, con el paso de las décadas, la sociedad ha ido evolucionando poco a poco y con ella la publicidad.

El nuevo papel de las mujeres tanto en los hogares como en el trabajo, se ha visto reflejado en las campañas publicitarias de los últimos años. Ya no es únicamente la mujer la encargada del hogar y de los niños, sino que, el hombre participa también.

- En relación a los órganos controladores de la publicidad, como el Instituto de la Mujer y Autocontrol, advertimos, que a pesar de la evolución positiva experimentada en la publicidad, se ha percibido un claro crecimiento de denuncias realizadas hacia campañas sexistas y machistas.

Igualmente, cabe destacar el auge del feminismo como corriente política y de pensamiento en los últimos años, concienciando a la población de la situación de las mujeres y la necesidad de un cambio social.

La segunda parte del caso estudiado, se ha realizado mediante una encuesta teniendo en cuenta los objetivos planteados.

Los resultados de esta encuesta comienzan por un breve análisis de las variables sociodemográficas de las personas que conforman la encuesta: género, edad y estudios.

Continuando con un análisis más genérico de la publicidad y del género en la misma, de la cual, se ha podido obtener una serie de conclusiones que coinciden, en gran medida, con las obtenidas en el marco teórico.

En el caso de la aparición de hombres y mujeres en la publicidad, los resultados mostraron que el 52% de las veces la protagonista es una mujer, frente a un 12% en el que son hombres. Además, la mujer se ve representada en mayor medida que el hombre.

Ambos géneros, consideran que esta aparición recurrente de la mujer como protagonista, se aprecia sobre todo en productos del hogar, niños, limpieza y belleza

(higiene, cosmética). Sin embargo, los anuncios españoles han experimentado una clara evolución desde sus comienzos.

Para finalizar la encuesta, se realizaron una serie de preguntas sobre tres anuncios de distintos años: una colonia, una cerveza y un detergente.

Entre estos productos, las colonias y detergentes destacan como más frecuentes en el uso de estereotipos y publicidad sexista, frente a las bebidas alcohólicas, en este caso las cervezas, que son considerados por los encuestados de menos sexistas.

Por último, cabe mencionar, como se ha visto reducida la publicidad visualizada, ya que tanto el 42% de los encuestados no habían visto con anterioridad el anuncio del año 2009, y el 43% no habrían visto el del año 2021, tratándose este último de un anuncio de total actualidad.

Como reflexión personal y final, considero que la lucha de las mujeres por la igualdad, ha permitido que la sociedad evolucione, no solo culturalmente, sino, que el avance social se aprecie en la publicidad y en la forma en la que se nos representa. Por otro lado, las mujeres somos más conscientes de la necesidad de seguir persiguiendo el cambio, ya que generalmente, nos sentimos afectadas de una manera más directa por la publicidad sexista que actualmente se sigue emitiendo en los medios publicitarios.

Finalmente, este estudio se podría continuar analizando en otros países, siendo interesante conocer las opiniones de los consumidores de otras culturas o formas de vida.

## REFERENCIAS

- Álvarez, I. (2016, octubre 4). El lado más feo del lazo rosa. *El Correo*.  
<https://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201610/04/lado-lazo-rosa-20161003181829.html>
- Amossy, R., y Herschberg Pierrot, A. (2020). *Estereotipos y clichés* (1.<sup>a</sup> ed.). EUDEBA.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Vhv8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estereotipos&ots=3ZyZznBzk9&sig=7Nas9ca\\_YAZJaZypUkNd32LNc\\_w#v=onepage&q=estereotipos&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Vhv8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estereotipos&ots=3ZyZznBzk9&sig=7Nas9ca_YAZJaZypUkNd32LNc_w#v=onepage&q=estereotipos&f=false)
- Arte A.C. Instituto de Estudios Superiores de Diseño. (s. f.). *Alfons Mucha: Biografía y obras principales*. Recuperado 23 de enero de 2021, de <https://arteac.es/alfons-mucha/>
- Autocontrol. (s. f.). *¿Quiénes somos?* Recuperado 6 de diciembre de 2020, de <https://www.autocontrol.es/>
- Autocontrol. (2019). *Reglamento del Jurado de la Publicidad*.
- BBC. (2017, julio 18). «¿Siempre es ilegal matar a una mujer?» y otros anuncios sorprendentemente sexistas del pasado. *bbc*. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-40642732>
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2012). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. En *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* (Vol. 8, Número 3). <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>
- Carvajal, M. (2017, noviembre 13). Marketing de género: más allá de coches y muñecas. *El Norte de Castilla*.  
<https://enlaescuela.elnortedecastilla.es/2017/grupos/hojasdepapel-8/marketing-genero-mas-alla-coches-munecas-1145.html>
- Cebrián González, C. (2008). *Historia de la publicidad*. Delsan Libros.
- Centro de Documentación Publicitaria. (s. f.). *La Historia de la Publicidad*. Recuperado 23 de enero de 2021, de [https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod\\_cat=3](https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=3)
- Chacón Gordillo, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad.

- Comunicar*, 16(31), 403-409. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-026>
- Comisión Nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres. (s. f.). ¿Qué es el techo de cristal y qué pueden hacer las empresas para impulsar la igualdad de género? *Gobierno de México*. Recuperado 26 de enero de 2021, de <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-techo-de-cristal-y-que-pueden-hacer-las-empresas-para-impulsar-la-igualdad-de-genero?idiom=es>
- Consejo Audiovisiva de Andalucía. (s. f.). *Los estereotipos e existas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo*.
- del Moral Pérez, M. E. (2000, marzo). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 7(14), 208-217. <https://doi.org/10.3916/c14-2000-27>
- del Río Martínez, A. (s. f.). Historia del movimiento feminista. En *Bantaba*.
- Díez Suárez, A. (s. f.). *Anorexia nerviosa*. Clínica Universidad de Navarra. Recuperado 4 de enero de 2021, de <https://www.cun.es/enfermedades-tratamientos/enfermedades/anorexia-nerviosa>
- El periodico. (2020, marzo 8). *Día Internacional de la Mujer: ¿Qué pasó el 8 de marzo de 1857?* <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200308/dia-internacional-de-la-mujer-6672998>
- Enciclopedia de Historia. (2020). *Edad Contemporánea*. <https://enciclopediadehistoria.com/edad-contemporanea/>
- Facio, A., y Fries, L. (2005). Feminismo, género y patriarcado. *Revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires*, 259-294.
- Fanjul Peyró, C. (s. f.). El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina. En *Actas de Congènere*.
- Fernández Poyatos, M. D. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y comunicación social*, 18, 267-277. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43965](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965)
- Fernández, R. (2021, marzo 4). *España: población por género 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/472331/poblacion-de-espana-por-genero/>
- García Castilla, N. (2015). *La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española: análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica* [Tesis].

Universidad Complutense.

González Gómez, M. L. (2019, marzo 11). *Marketing de género*. Centro de Referencia de Capacitación Emprendedora.

<http://www.crececon.andaluciaemprende.es/marketing-de-genero/>

González, P. (2019, julio 14). El origen del feminismo. *Ok diario*.

<https://okdiario.com/curiosidades/origen-del-feminismo-4344607>

González, S. (2018, mayo 24). Marketing de género: la evolución de las estrategias comunicacionales. *Roast brief*. <https://www.roastbrief.com.mx/2018/05/marketing-de-genero-la-evolucion-de-las-estrategias-comunicacionales/>

González Vázquez, A. (2013). Los conceptos de patriarcado y androcentrismo en el estudio sociológico y antropológico de las sociedades de mayoría musulmana.

*Papers. Revista de Sociología*, 98(3), 489.

<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n3.335>

Imaginario, A. (2020, abril 28). *Significado de Estereotipo*. Significados.

<https://www.significados.com/estereotipo/>

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (s. f.). *Conócenos*.

Recuperado 7 de diciembre de 2020, de

<https://www.inmujer.gob.es/elInstituto/conocenos/home.htm>

IONOS. (2017, septiembre 19). *Marketing de género: qué es y cuándo se usa - IONOS*.

Digital Guide IONOS. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-de-genero-que-es-y-cuando-se-usa/>

La Vanguardia. (2020, noviembre 5). *TikTok: Jóvenes de toda España acudieron al instituto llevando faldas para luchar contra los estereotipos y el acoso escolar*.

<https://www.lavanguardia.com/cribeo/fast-news/20201105/49258312297/tiktok-jovenes-espana-institutos-falda-apoyo-mikel-contra-homofobia-acoso-escolar-igualdad.html>

López Vázquez, B. (2005). El hombre atrapado en su imagen. En *ESIC* (Vol. 3).

Lugo, C. (1985, julio). Machismo y violencia. *Nueva Sociedad*, 40-47.

M Vela, J. A., y Martín, N. (2020). Diversidad afectivo-sexual y de identidad de género.

*Cogam. Colectivo LGTBI+ Madrid*, 8. [www.cogam.es](http://www.cogam.es)

- Montañés, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España* (Vol. 9, pp. 122-125).
- Mujeres en Red. (2008, enero). ¿Qué es el feminismo? *Mujeres en Red, el periódico feminista*. <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1308>
- National Geographic. (2018, agosto 9). *La dolorosa historia detrás del Día Internacional de la mujer*. <https://www.ngenespanol.com/traveler/la-dolorosa-historia-detras-del-dia-internacional-de-la-mujer/>
- Navarra. (2015, diciembre 10). Declaran discriminatoria una campaña de productos de limpieza dirigida solo a mujeres. *El español*. <https://navarra.elespanol.com/articulo/revista/declaran-discriminatoria-campana-productos-limpieza-dirigida-solo-mujeres/20151209153324014916.html>
- Organización Mundial de la Salud. (s. f.). *Temas de salud, género*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado 23 de noviembre de 2020, de <https://www.who.int/topics/gender/es/>
- Peiró, R. (s. f.). *Pinkwashing (lavado rosa)*. Economipedia. Recuperado 20 de enero de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/pinkwashing-lavado-rosa.html>
- Puleo García, A. H. (2005). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Mujeres en Red, el periódico feminista*, 133, 39-42. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1369091&info=resumen&idioma=SPA>
- Real Academia de la lengua. (s. f.-a). [machismo] Definición. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 26 de enero de 2021, de <https://dle.rae.es/machismo>
- Real Academia de la lengua. (s. f.-b). [patriarcado] Definición. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 25 de enero de 2021, de <https://dle.rae.es/patriarcado>
- Real Academia de la lengua. (2020a). [género] Definición. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/género?m=form>
- Real Academia de la lengua. (2020b). [sexo] Definición. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/sexo>
- Recalde Cerda, C. E. (2013). *La reproducción del discurso patriarcal y machista en los medios de comunicación. Análisis crítico del discurso del programa mi Recinto*

(Número Figura 1) [Tesis doctoral]. Ecuador.

Rodríguez Villanueva, M. (2016). *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva en España desde los 60 hasta la actualidad* [Tesis]. Zaragoza.

Ruiz Vallejo, S., y Ruiz Pimental, S. (2015). Machismo Misoginia Patriarcado Una Reflexion Desde La Terapia Narrativa. *Procesos Psicológicos y Sociales*, 11(1), 1-31. <https://www.uv.mx/psicologia/files/2015/09/Sara-E.-Ruiz-Vallejo-Susana-Ruiz-Pimentel.pdf>

Saldaña, C. (2021, enero 1). Permisos de paternidad: 16 semanas para avanzar en la igualdad. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2020-12-31/permisos-de-paternidad-16-semanas-para-avanzar-en-la-igualdad.html>

Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. En *Acciones e Investigaciones Sociales* (Vol. 13). [https://doi.org/10.26754/ojs\\_ais/ais.200113202](https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200113202)

Schulman, S. (2011, noviembre 22). Israel and «Pinkwashing». *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-...>

## ANEXO 1. CUESTIONARIO ENCUESTA

### EL PAPEL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Soy una estudiante de la Universidad de León y estoy realizando el TFG sobre la evolución del papel de la mujer en la publicidad.

Los resultados obtenidos de la encuesta serán utilizados de forma anónima y únicamente con finalidad académica.

Muchas gracias por su tiempo

### EL PAPEL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

\*Obligatorio

Primer parte: opinión general del género en la publicidad

1. ¿De manera general, quién crees que aparece en más ocasiones en un espacio publicitario de Televisión? \*

- Mujer
- Hombre
- Ambos por igual
- Niños

2. En las siguientes afirmaciones marque en una escala de 1 a 5, donde 1 significa nunca , 3 significa en ocasiones y 5 siempre, lo que corresponda: \*

	1	2	3	4	5
Con frecuencia se muestra en la publicidad al hombre vendiendo un producto del hogar	<input type="radio"/>				
Con frecuencia se muestra en la publicidad a la mujer vendiendo un producto del hogar	<input type="radio"/>				

3. En las siguientes afirmaciones marque en una escala de 1 a 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, lo que corresponda: \*

	1	2	3	4	5
Me he sentido afectado/a con la publicidad sexista emitida por los medios masivos de comunicación	<input type="radio"/>				
Los anuncios españoles han evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad	<input type="radio"/>				
Actualmente se televisan anuncios sexistas	<input type="radio"/>				

4. ¿Qué marcas o productos cree que son los que más utilizan la imagen de la mujer estereotipada? \*

Tu respuesta

Segunda parte: primer anuncio

Campaña publicitaria marca de colonia "Jacq's" año 1986

Visualizar antes de responder



5. ¿Había visto este anuncio con anterioridad? \*

- Sí
- No

6. Atendiendo a la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Indique como consideraría la percepción transmitida por el anuncio \*

	1	2	3	4	5
Los hombres mostrarán gran interés en comprar el producto	<input type="radio"/>				
El anuncio refuerza las ideas estereotípicas de género	<input type="radio"/>				
El anuncio no me ha provocado ningún sentimiento de sorpresa o rechazo	<input type="radio"/>				
Considero que los comerciales en video de colonias tienen una tendencia sexista	<input type="radio"/>				
Si un producto es promocionado con ideas que considero estereotipadas, lo compraría si satisface mi necesidad	<input type="radio"/>				

Segundo anuncio

Campaña publicitaria "Heineker" 2009

Visualizar antes de responder



7. ¿Había visto este anuncio con anterioridad? \*

Sí

No

8. Atendiendo a la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Indique como consideraría la percepción transmitida por el anuncio \*

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5
Los hombres mostrarán gran interés en comprar el producto	<input type="radio"/>				
El anuncio de este producto refuerza las ideas estereotípicas de género.	<input type="radio"/>				
El anuncio no me ha provocado ningún sentimiento de sorpresa o rechazo	<input type="radio"/>				
Considero que los comerciales en video de cervezas tienen una tendencia sexista	<input type="radio"/>				
Si un producto es promocionado con ideas que considero estereotipadas, lo compraría si satisface mi necesidad	<input type="radio"/>				

Tercer anuncio

campaña publicitaria "Ariel" 2021

Visualizar antes de responder



9. ¿Había visto este anuncio con anterioridad? \*

- Sí
- No

10. Atendiendo a la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Indique como consideraría la percepción transmitida por el anuncio \*

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5
Los hombres mostrarán gran interés en comprar el producto	<input type="radio"/>				
El anuncio de este producto refuerza las ideas estereotípicas de género.	<input type="radio"/>				
El anuncio no me ha provocado ningún sentimiento de sorpresa o rechazo	<input type="radio"/>				
Considero que los comerciales en video de detergentes tienen una tendencia sexista	<input type="radio"/>				
Si un producto es promocionado con ideas que considero estereotipadas, lo compraría si satisface mi necesidad	<input type="radio"/>				

### Tercera parte: datos personales

11. Por favor, indique su género: \*

Mujer

Hombre

Otro: \_\_\_\_\_

12. Por favor, indique su edad (en número): \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

13. Por favor, indique su nivel de estudios finalizados o cursando: \*

Educación Primaria

Educación Secundaria Obligatoria (ESO)

Bachillerato

Formación profesional (FP)

Enseñanzas universitarias (Licenciatura o Grado)

Enseñanzas universitarias (Doctorado)

Atrás

Enviar