



FACULTAD DE EDUCACIÓN DE PALENCIA
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

TRABAJO DE FIN DE GRADO:
DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA.

TRABAJO DE FIN DE GRADO
EDUCACIÓN SOCIAL

Autora: Yésica Sánchez García

Tutoras: Azucena Román Ortega y M^a Cruz Merino.

Fecha: 27/07/2015

Resumen:

La publicidad es una herramienta que está presente en nuestro día a día y nos influye directamente. En esta publicidad muchas veces se muestra una imagen de la mujer que no corresponde con la realidad y que fomenta los estereotipos impuestos sobre hombres y mujeres. En este trabajo vamos a ejecutar una mirada atrás hasta los inicios de la televisión y comparando esos anuncios con los existentes hoy en día. La legislación vigente sobre estas actitudes de desigualdad en la publicidad, nos hará comprender que se ha realizado un cambio muy grande en lo que a la visión de ambos sexos en la publicidad se refiere. Por otro lado se han analizado varios anuncios que habían sido denunciados antes las organizaciones que cuidan de que estos spots sean aptos para su vislumbrado en televisión y se pone de manifiesto las razones que han llevado a requerir una modificación o retirada de estos anuncios en cuestión.

Abstract:

Advertising is a tool that is present in our daily life and directly affects us. In this advertising often an image of women which does not correspond with reality and that encourages stereotypes imposed on women and men is shown. In this paper we will run a look back to the beginnings of television ads and comparing those existing today. The legislation on these attitudes of inequality in advertising, make us understand that there has been a big change in what the vision of both sexes in advertising is concerned. On the other hand they have analyzed several ads that had been denounced before the organizations that take care of these spots are suitable for glimpsed on television and highlights the reasons that led to require modification or withdrawal of these ads in question.

Palabras clave: Desigualdad, Género, Publicidad, Mujeres, Hombres, Leyes, Sexismo, Machismo, Denuncia.

Key words: Inequality, Gender, Advertising, Women, Men, Law, Sexism, Male chauvinist, complaint.

INDICE:

1. Introducción.....	3
2. Objetivos.....	3
3. Justificación.....	4
4. Fundamentación teórica.....	5
- 4.1 Desigualdad de Género.....	5
- 4.2 Publicidad.....	6
- 4.3 Breve historia de la mujer en publicidad y estereotipos existentes.....	7
o 4.3.1 Años 50-60.....	7
o 4.3.2 Años 70.....	8
o 4.3.3 Años 80.....	9
o 4.3.4 Años 90.....	9
o 4.3.5 Siglo XXI.....	9
- 4.4 Legislación.....	10
o 4.4.1 Europa.....	10
o 4.4.2 España.....	11
o 4.4.3 Castilla y León.....	11
- 4.5 Órganos de control de la publicidad.....	12
5. Estudio de casos.....	13
- 5.1 Análisis de anuncios de publicidad.....	13
o 5.1.1 Anuncios 2010.....	16
o 5.1.2 Anuncios 2012.....	18
o 5.1.3 Anuncios 2013.....	21
o 5.1.4 Anuncios 2014.....	25
6. Resultados del análisis del caso.....	26
7. Conclusiones.....	27
8. Bibliografía.....	28
9. Anexos.....	30

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo vamos a hablar sobre la desigualdad existente entre hombres y mujeres en el ámbito de la publicidad. Este tema es bastante relevante debido a que es un hecho que las mujeres siempre han tenido una imagen vejatoria en el mundo de la publicidad, esto se debe en gran parte a la visión general de las mujeres en la sociedad.

La elección de este tema de trabajo ha sido muy clara, ya que durante los últimos años hemos podido observar como la imagen de la mujer ha ido cambiando y es interesante poder reflejar este hecho en la publicidad.

El objetivo principal de este trabajo es hacer ver que la desigualdad de género en publicidad es un tema que está vigente y que requiere de la atención más cercana de los gobiernos, que se tienen que hacer cargo de promulgar las leyes correspondientes y de hacer cumplir dichas leyes, sancionando a aquellos particulares o empresas que las vulneren.

Para realizar este trabajo se ha hecho una investigación de varios documentos que aportan luz al tema que estamos tratando. También, para crear una visión global de la mujer en la televisión desde sus inicios hasta la actualidad se han visionado algunos spots publicitarios que muestran la imagen de la mujer de diferentes maneras.

Por otro lado se ha llevado a cabo una búsqueda de anuncios cuyo contenido ha sido denunciado ante los organismos que regulan que la publicidad no sea discriminatoria y que pueda ser emitida por televisión. Se han analizado las causas que han llevado a denunciar esos contenidos y los resultados de las mismas.

Para finalizar este trabajo consta de unas conclusiones personales a cerca de este trato discriminatorio que se realiza, sobre todo, contra las mujeres en la publicidad y de cómo se podrían solventar estos problemas.

2. OBJETIVOS

Como hemos comentado anteriormente el objetivo principal de este trabajo es hacer visible esta desigualdad existente entre hombres y mujeres en la publicidad, pero este trabajo también consta de algunos objetivos secundarios:

- Analizar los estereotipos que se han tenido en televisión hasta día de hoy.
- Poner de manifiesto la legislación existente sobre este tema.
- Conocer la labor de organismos que regulan esta problemática.
- Analizar los anuncios que se han emitido durante los últimos años en televisión y observar el por qué no son aptos para su emisión.
- Intentar buscar una solución a este problema y ver que opciones se pueden barajar.

3. JUSTIFICACIÓN

La elección de este tema de estudio ha sido motivada por el uso vejatorio que se realiza de la imagen de la mujer en la publicidad y en la televisión en general. Podríamos decir que la imagen que se tiene de la mujer en los medios de comunicación no dista mucho de la imagen que se tiene de la mujer en la sociedad. Aunque los estereotipos de mujeres y hombres en publicidad han ido cambiando a lo largo de los años, en los primeros años de la televisión la imagen que se emitía de los hombres se correspondía con hombres trabajadores, sustentadores de su familia, fuertes, muy presentes en la sociedad, mientras que las mujeres tenían una imagen muy distinta, sumisas, cuidadoras de sus hijos, amas de casa, etc. Por eso en este trabajo he querido plasmar esos estereotipos y cómo han ido cambiando a lo largo de los años, así como recoger también aquellas ocasiones en las que se utiliza la imagen de la mujer y del hombre como objetos, aunque también hay que saber ver que la imagen de la mujer se utiliza mucho más como si fuese un objeto o un trofeo en publicidad.

El hecho de que haya elegido solamente anuncios actuales para realizar el análisis tiene que ver con que, por norma general, en la publicidad que aparecía en los primeros años de la televisión se podría observar como claramente los estereotipos que se mostraban de hombres y mujeres eran muy diferentes y se ofrecía una imagen en tonos machistas en la que los hombres eran los triunfadores y las mujeres la sumisas. Por eso he querido observar si esa imagen y esos estereotipos se siguen aplicando hoy en día en los anuncios televisivos.

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1 DESIGUALDAD DE GÉNERO

Desde siempre ha existido la desigualdad de género. En tiempos pasados se tenía la creencia de que las mujeres eran inferiores a los hombres por el simple hecho de ser mujeres. Hoy en día esta realidad ha cambiado pero aun nos seguimos encontrando casos de esta índole.

Primeramente hay que analizar en que consiste la igualdad de género:

“La igualdad de género es un principio constitucional que estipula que hombres y mujeres son iguales ante la ley, lo que significa que todas las personas, sin distingo alguno tenemos los mismos derechos y deberes frente al Estado y la sociedad en su conjunto. ” (Género, 2015)

Existen 3 medidores de igualdad de género, la educación, actividad económica y empoderamiento. Podríamos decir que cualquier diferencia en cualquiera de estas tres dimensiones es considerada desigualdad de género. Desde que se implantó la educación podemos observar que no se realiza de manera igualitaria. Al principio las mujeres no tenían acceso a la educación, poco a poco esto ha ido cambiando y ahora las mujeres pueden acceder a la educación pero no podemos olvidar que hay países en los que esto todavía tiene que mejorar, puesto que hay muchas mujeres que no reciben educación alguna. La actividad económica de la mujer ha cambiado mucho en los últimos años y por ende hoy en día podemos encontrar mujeres que son plenamente independientes gracias a sus ingresos, pero aun así no podemos hablar de igualdad económica entre hombres y mujeres ya que en la mayoría de los casos las mujeres reciben un sueldo inferior por realizar el mismo trabajo que los hombres. En lo consiguiente al empoderamiento, cada vez son más las mujeres que manifiestan su independencia pero todavía no ha llegado el momento en el que podamos considerar un empoderamiento total de la mujer.

La desigualdad de género se ha introducido en la sociedad de la información y el conocimiento como un tema que no preocupa solo a la sociedad si no también al mundo científico. (Navarro, 2011)

Las diferencias existentes entre hombres y mujeres se pueden observar en diferentes aspectos:

- Disparidad laboral: es un hecho conocido que hay diferencias en el mundo laboral, sobre todo salariales, entre hombres y mujeres que realizan el mismo trabajo. Por

normal general los varones suelen tener un sueldo más elevado a pesar de que el trabajo es mismo que la de la mujer.

- Desequilibrio en las tareas domésticas: antiguamente los hombres no participaban en las tareas domésticas, que eran responsabilidad absoluta de la mujer. Hoy en día este estereotipo ha cambiado pero nos seguimos encontrando con que las mujeres tienen mayor desempeño en las tareas del hogar que los hombres.
- Cuidado de personas dependientes: en este caso podemos observar que las mujeres son las que se ocupan principalmente de cuidar a niños y ancianos tanto en el ámbito del hogar como en el laboral. Los hombres que se dedican a esta tarea son escasos.
- Participación desigualitaria en la toma de decisiones de poder y en política: este aspecto ha ido cambiando a lo largo de los años, antiguamente las mujeres no podían votar ni decidir su futuro político, tampoco podían estar involucradas en asociaciones políticas, hoy en día son cada vez más las mujeres que ostentan cargos políticos de responsabilidad pero en este ámbito queda todavía un largo camino que recorrer.

4.2 PUBLICIDAD

En el presente trabajo vamos a analizar la publicidad desde una perspectiva de desigualdad por lo que hemos de definir el concepto de publicidad:

“La publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas en una dirección: La del comunicador ” (Gonzalez J. L., 1994).

La publicidad a lo largo de los años ha ejercido una gran presión en la sociedad. Cada día nos bombardean con millones de anuncios ya sea en televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, etc. Los anuncios intervienen en la visión que tenemos nosotros de la sociedad o de cómo debería ser, ya que muestran una visión que en la mayoría de los casos no se corresponde con la realidad y esto hace que las personas intenten recrear ese mundo imaginario de la publicidad sin obtener ningún resultado.

En el siguiente cuadro aparecen los componentes de la publicidad. Observamos que ésta puede simplemente informar o dar a conocer como puede ser persuasiva. De este modo nos encontramos con anuncios que provienen de organizaciones que pretenden informar

al usuario sobre problemáticas existentes y sobre que se puede hacer si se observa este tipo de situaciones. Por otro lado la publicidad persuasiva pretende convencer al usuario de que compre algún producto o que realice alguna acción.

Cuadro 1:

Esquema general de los mecanismos de comunicación publicitaria.



Fuente: Noelia García Pérez, la mujer en la publicidad, 2009

4.3 HISTORIA DE LOS ESTEREOTIPOS EN PUBLICIDAD.

La imagen de la mujer en la publicidad televisiva ha cambiado mucho a lo largo de los años. Este cambio se debe a que la situación de la mujer en el contexto social, político, económico, laboral, etc. ha evolucionado y nos encontramos con que la figura femenina está más presente en la sociedad. (Berganza, 2002)

4.3.1 Años 50-60

Pero esta visibilidad de la mujer no fue siempre tan resaltable como lo es ahora. En las décadas de los 50-60 podemos observar que los anuncios publicitarios muestran a una mujer principalmente consumidora, detallando un poco más el tipo de productos que consume, nos encontramos con productos pertenecientes a la higiene personal, productos de belleza, productos de limpieza para la hogar, artículos de confección, artículos facilitadores de las tareas del hogar etc. En este tipo de publicidad se muestra una mujer ama de casa cuyo deber es mantener el hogar limpio, hacer la comida, cuidar de los hijos y cuidar de su marido. (Berganza, 2002)

El hecho de que los anuncios televisivos vayan dirigidos a mujeres que trabajan en el hogar viene dado porque en esta época todavía las mujeres no se encontraban metidas de lleno en el mundo laboral y se dedicaban a ser amas de casa y a cuidar a los hijos.

4.3.2 Años 70

En los años 70 se producen diferentes cambios en la sociedad española, dejando atrás la dictadura Franquista y dando paso a la monarquía de Juan Carlos I. Este hecho es muy importante ya que se aprueba la constitución española de 1978 y se reconoce la igualdad ante la ley de todos los españoles sin discriminación por sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia. Aunque ante la ley los españoles sean todos iguales, las desigualdades sociales entre hombres y mujeres siguen estando vigentes.

La publicidad también se ve afectada por este hecho de modo que se muestra a una mujer con más tiempo para el ocio y aparecen más productos para el cuidado de la belleza de las mujeres. En esta época también comienzan a difuminarse los roles de género ya que la mujer está más presente en la educación y en el mundo laboral.

También podemos observar que en este período se empieza o se continúa tratando a la mujer como un objeto en la publicidad. Es verdad que aumenta el número de anuncios de mujeres en su puesto de trabajo pero también se exhibe como son admiradas por sus compañeros masculinos por tener unas piernas bonitas, una vestimenta más ligera, un maquillaje excesivo, etc. (Berganza, 2002)

A finales de los años 70 se quiere, de alguna manera, romper con los prejuicios existentes con respecto a las mujeres mostrando anuncios en los que solicita la dignidad de la mujer y su derecho a ser, por ejemplo, madre soltera.

4.3.3 Años 80

Ya en los años 80, se promueve una mujer mucho más introducida en el mundo laboral y con trabajos de toda clase. Es en esta época donde se empieza a ver a mujeres desempeñando empleos que antes solo estaban reservados para los hombres.

Por otro lado aparece en la sociedad la visión de la mujer ejecutiva con cargos de responsabilidad y también la comercialización de la ropa unisex. (Berganza, 2002)

Aunque los estereotipos de la mujer hayan cambiado en la sociedad, en la publicidad nos seguimos encontrando con la mujer ama de casa que agradece a su marido que le haya comprado diferentes productos que le hacen sus labores más fáciles. (Coixet, 2009)

4.3.4 Años 90

En los años 90 aparece en la publicidad una visión femenina mucho más profesionalizada, además no se realizan distinciones por sexo y trabajo ya que aparecen hombres y mujeres desempeñando las mismas labores y actividades. Hay que añadir también que, aunque la mujer este más presente en el mundo laboral, son muy pocas las que desempeñan cargos de responsabilidad.

4.3.5 Siglo XXI

Durante el siglo XXI la imagen de la mujer pasa a ser completamente distinta de cómo era en los años 50. En este periodo son frecuentes los anuncios que muestran a la mujer como una 'superwoman' que trabaja fuera de casa en puestos de responsabilidad y también trabaja en el hogar, además de que tiene tiempo para el ocio y otras actividades. (Berganza, 2002)

En lo referente al modelo masculino también ha ido cambiando a lo largo de los años. En los años 50-70 podíamos observar un modelo masculino como trabajador, sustentador y padre de familia, hoy en día nos encontramos con un modelo masculino más implicado en el hogar, más preocupado por la educación de los hijos y más atento a las necesidades de su familia.

Por último hay que recordar que tanto antes como actualmente se realizan anuncios en los que se cosifica a la mujer y al hombre tratándolos como objetos y cánones de belleza inalcanzables para la gran mayoría de la población.

4.4 LEGISLACIÓN

Durante los últimos años se ha visto un gran cambio en los anuncios publicitarios y esto, en parte, ha sido gracias a los diferentes gobiernos y diferentes leyes que han penalizado un uso discriminatorio de la imagen personal en los anuncios publicitarios.

Como hemos comentado anteriormente esta discriminación ha sido encaminada principalmente hacia las mujeres cuya imagen en los anuncios publicitarios ha sido muy diferente a la del hombre y bastante menospreciada.

A continuación se expondrán algunas de las leyes que han surgido en los últimos años tanto en el ámbito europeo como en el nacional.

4.4.1 Europa:

En lo referente al ámbito legislativo europeo existen varias leyes como pueden ser la *carta de Naciones Unidas* (1945), la *Declaración Universal de Derechos Humanos* (1948) y la *Convención de Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas discriminatorias contra la mujer* (1979). Estos documentos recogen medidas para la protección de la dignidad de las personas (Gonzalez, 2008).

Ya en 1984 en el Consejo de Europa se recomendó que se estudiaran unos principios europeos para la publicidad en defensa de las representaciones discriminatorias en contra de la mujer.

El 25 de Julio de 1997 se redacta un *Informe sobre la discriminación de la mujer en la publicidad* en el que se indica a los medios de comunicación que deben asumir el imperativo legal de respeto a la dignidad de la persona (Gonzalez, 2008).

Más adelante en la Decisión del Consejo del 20 de diciembre del 2000 se establece un *Programa de Acción Comunitarias sobre la estrategia comunitaria en materia de igualdad entre mujeres y hombres* (2001-2005). En este documento se recogen todos los aspectos de igualdad entre hombres y mujeres ya sean económicos, políticos, laborales, sociales, etc.

Para finalizar con la legislación europea existe una resolución 1557 del año 2007 elaborada por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa cuyo título es: '*Sobre la imagen de las mujeres en la publicidad*' y se pide a los Estados miembros que tomen las medidas necesarias para que se respete la imagen de la mujer de manera compatible con la libertad de expresión (Gonzalez, 2008).

4.4.2 España:

En lo referente al derecho español nos encontramos con la Ley Orgánica de 2004 de medidas contra la violencia de género que hace referencia a protección integral contra la

violencia de género. A continuación estudiaremos algunos de los artículos que nos podemos encontrar en esta ley y que hacen hincapié en la visión de la mujer en la publicidad.

El art.3 de la Ley 1/2004, cuyo título es ‘medidas de sensibilización, protección y detección’, tiene por objeto tres sectores de actuación como son los ámbitos educativos, el de la publicidad y los medios de comunicación y el sanitario. Se quiere prevenir las conductas violentas discriminatorias en la educación y formación en igualdad entre hombres y mujeres.

En el capítulo II de esta ley, que recoge los artículos del 10 al 14, hace referencia a la Ley de publicidad de 1988 y considera ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter ofensivo o improcedente.

Por otro lado en el art. 11 se insta a que el público denuncie aquellos comportamientos publicitarios que consideren ilícitos y que adopten todas las medidas necesarias para que la publicidad sea responsable e igualitaria para todos.

También en su art. 13 aconseja a las Administraciones Públicas que aseguren un cumplimiento estricto de estas leyes para salvaguardar los derechos fundamentales de los ciudadanos. Además hacen especial hincapié en que se disuelvan aquellas conductas que son vejatorias para la mujer.

En las modificaciones introducidas en esta ley en las acciones judiciales en los art. 25 a 32 consideran que se podrán emprender acciones legales a favor de los órganos administrativos, asociaciones de consumidores, personas individuales, etc. que resulten afectados por algún tipo de publicidad.

4.4.3 Castilla y León.

En la Comunidad Autónoma de Castilla y León también existe legislación perteneciente al tema que nos ocupa.

En la Ley 13/2010 del 9 de diciembre, contra la violencia de género en Castilla y León en su capítulo I existen algunos artículos que hablan sobre este tema.

Según el art 12. ‘En los términos establecidos en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, y mediante el ejercicio de las acciones previstas en la misma, los poderes públicos de Castilla y León, en el ámbito de sus competencias, velarán para

impedir la existencia de publicidad ilícita, entendiéndose por tal aquella que suponga un trato vejatorio de la imagen de la mujer induciendo a cualquier tipo de violencia sobre la misma’.

Art 13. ‘Los poderes públicos promoverán acuerdos de autorregulación en todos los medios de comunicación social, en los que se recojan pautas de orientación sobre cómo tratar la violencia de género y la imagen de las mujeres’.

4.5 ÓRGANOS DE CONTROL DE LA PUBLICIDAD

Autocontrol: es un organismo que trabaja para conseguir una buena publicidad. Creado en 1995 por las principales agencias de publicidad y los medios de comunicación. Su principal herramienta es la autorregulación, permiten que el propio individuo sea capaz de identificar aquellos anuncios o publicidades que vayan en contra de los ideas, sean falsas o dañen a la sensibilidad del consumidor.

- Su actividad se basa en los siguientes aspectos:
 - Tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas.
 - Elaboración de códigos deontológicos y aplicación de estos por el Jurado de la Publicidad.
 - Servicio de consulta previa o Copy Advice®, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.
 - Servicio de consultoría técnica y jurídica de cookies o Cookie Advice®, que ayuda a las empresas a adecuarse a las nuevas exigencias legales establecidas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Desde esta organización ponen a disposición del usuario y de las empresas un sistema de reclamaciones para cuando consideren que una publicidad no cumple con la normativa. Desde ese momento la organización se pone a trabajar para averiguar que leyes o normas vulnera dicha publicidad y conseguir la retirada o modificación de dicha publicidad.

Observatorio de la imagen de las mujeres: este observatorio se creó en 1994 con el objetivo de hacer cumplir la legislación vigente tanto a nivel europeo, nacional y autonómico y fomentar una imagen no estereotipada de las mujeres.

Su principal actividad es:

- Recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas.
- Análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática.
- Participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad.

FACUA: esta organización sin ánimo de lucro creada en 1981 cuya labor es proteger al consumidor y defender sus derechos. Le da la oportunidad al consumidor de poder realizar denuncias si una publicidad es engañosa o sexista.

5. ESTUDIO DE CASOS

5.1 ANÁLISIS DE VARIOS ANUNCIOS DE PUBLICIDAD.

En este apartado vamos a analizar diferentes casos de publicidad sexista que han sido denunciados. Para ello vamos a contar con los datos del observatorio de la imagen de la mujer y analizaremos alguna de las denuncias que se han llevado a cabo en esta plataforma.

En el año 2013 el Observatorio de la imagen de la mujer registró un total de 562 quejas presentadas por usuarios. Esas quejas eran referentes a 282 contenidos de 218 empresas.

“El objetivo de esta actuación es dar mayor efectividad a la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que declara ilícita la publicidad discriminatoria o sexista y que, desde su aprobación en 2004, no había sido directamente aplicada a nivel judicial. El fin que se persigue es evitar que determinadas empresas recurran, de manera consciente, reiterada y prolongada en el tiempo, a una estrategia que vulnera los derechos de las mujeres”’. (Observatorio de la Imagen de la Mujer, 2013)

Esta demanda no significa, sin embargo, un cambio en la principal línea de trabajo del OIM que consiste en provocar una llamada de atención que permita incrementar el conocimiento y la sensibilidad del público, anunciantes y profesionales de la comunicación sobre la necesidad de cambiar las viejas inercias y conceptos sociales sobre mujeres y hombres, sustituir los estereotipos discriminatorios por una representación más acorde con la realidad actual, y favorecer la perspectiva de género como un forma de mejorar la comunicación entre entidades emisoras y audiencia, especialmente en lo que respecta a las mujeres, que cada día se muestran más disconformes con los modelos estandarizados ofrecidos por los medios de comunicación y la publicidad’ (Ministerio de Sanidad, 2013).

El protocolo de actuación que se lleva a cabo desde este observatorio es analizar y valorar el objetivo y en caso de encontrar alguna incidencia, remitir un escrito a la empresa responsable de dicha publicidad.

Para las acciones publicitarias, dependiendo de su gravedad, relevancia y carácter más o menos sexista, se remite un escrito en el que pide el cese o modificación o se trasladan recomendaciones para mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres.

Cuando dichas acciones no corresponden al ámbito de la publicidad se dirige una reclamación a la entidad difusora, acorde con la legislación general en materia de igualdad y no discriminación, y siempre en un contexto de respeto a las libertades de opinión, expresión y creación.

Para determinar si una publicidad es sexista se siguen distintos criterios:

- Frivolizar o justificar comportamientos o actitudes que coadyuven a la violencia de género.

- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas.
- Elaboración de códigos deontológicos y su aplicación por el Jurado de la Publicidad.
- Servicio de consulta previa o Copy Advice®, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.
- Servicio de consultoría técnica y jurídica de cookies o Cookie Advice®, que ayuda a las empresas a adecuarse a las nuevas exigencias legales establecidas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

5.1.1 Anuncios denunciados en 2010.

En el año 2010 existían varias campañas que fueron denunciadas al Observatorio de la imagen de la mujer. A continuación expondremos algunos de los casos que más llamaron la atención y las medidas que se tomaron al respecto.

En este año se realizaron varias denuncias a diferentes empresas por su publicidad (Anexo 1, tabla 1). Aunque en este cuadro vemos varias campañas se refieren a las aparecidas en televisión y prensa, a continuación analizaremos alguna de las campañas publicitarias televisivas que fueron denunciadas pero algunas no aparecen en el cuadro.

5.1.1.1 Anuncio Axe 2010:

Empresa: Unilever

Año: 2010

Producto: desodorante para hombre Axe

Este anuncio ha sido uno de los más denunciados en este año. Al principio del anuncio aparece un barco en el que aparentemente ha habido una fiesta, la primera figura que nos encontramos es una mujer desnuda en un hamaca, después aparecen otras mujeres en bikini, aparece una televisión en la que se puede ver a una mujer desnuda, después aparecen más mujeres tumbadas en bikini y en medio de todas ellas un hombre que se despierta, a continuación una voz femenina anuncia una especie de sorteo que realiza la marca y que promociona un viaje en barco igual al que sale en el anuncio.

En esta ocasión podemos observar cómo se utiliza el cuerpo de la mujer como reclamo para que los hombres compren ese producto. El hombre que aparece en el anuncio es un chico normal, es decir, no es el estereotipo de chico guapo, fibroso, etc. Lo que quiere conseguir la marca con esto es decir a los consumidores que no importa como sean, que si utilizan su producto podrán tener a todas las chicas que quieran.

Se trata de un anuncio que fomenta el machismo y el tratar a la mujer como si fuese un objeto.

Desde el Observatorio de la Imagen de la Mujer se han promulgado varias quejas para que este anuncio sea modificado o retirado.

Lo sucedido en años posteriores no presenta muchos cambios, ya que esta marca es una de las más denunciadas por sus anuncios, en el anuncio de este mismo producto en 2015 podemos observar que aunque se ha reducido el uso de la imagen de la mujer como objeto,

se muestra a un hombre triunfador y con dinero rodeado de mujeres que ni siquiera se mueven, lo que nos hace ver que son tratadas como objetos.

5.1.1.2 Anuncio Juver.

Empresa: Juver

Año: 2010

Producto: Zumos Juver.

Este anuncio trata sobre zumos, dirigido a un público familiar, es decir, madres, padres y niños. En el anuncio podemos observar como aparecen madres con sus hijos realizando diferentes tareas, la figura paterna no aparece, además una voz en off masculina denomina a estas mujeres 'juvermamas' y dice que 'cuidan', 'riñen', 'apoyan,' etc. Dando a entender que son las que se ocupan de la educación de los hijos.

Después manda un mensaje muy claro a las madres para que den lo mejor a sus familias comprando ese producto.

Como podemos observar se realza el estereotipo de que la mujer es la que se tiene que ocupar de llevar la casa y ocuparse de los hijos y de su bienestar, ya que la figura paterna no aparece representada en el spot y no se habla en ningún momento de esta figura.

Desde el Observatorio de la Imagen de la Mujer se realizaron acciones para que la empresa retirase o modificase esta campaña ya que no es beneficiosa para la imagen de la mujer y fomenta estereotipos de épocas pasadas.

5.1.2 Anuncios denunciados en 2012.

Durante el año 2012 podemos observar que se realizaron varias campañas que fueron denunciadas al Observatorio de la imagen de la mujer y se han tomado medidas para corregir o eliminar estas conductas.

En este año también podemos observar que hay varias campañas que fueron denunciadas por su contenido y las empresas que sacaron a la luz esos contenidos (Anexo 1, tabla 2). Como hemos dicho anteriormente, en el cuadro aparecen anuncios publicitarios de

televisión y revistas pero no se analizaran algunos de los que aparecen en el cuadro si no anuncios televisivos que también tienen denuncias aunque no tan numerosas.

5.1.2.1 Anuncio de Axe:

Empresa: Unilever

Año: 2012

Producto: desodorantes masculinos Axe.

Con motivo de la teoría de los mayas que estipulaba que en 2012 se acabaría el mundo, Axe lanzó una campaña para anunciar su producto para este acontecimiento.

Al principio del anuncio se puede ver como un hombre conduce por un pueblo sacudido por el apocalipsis y ve como otras personas huyen del sitio en cuestión. El hombre se va a un descampado y comienza a construir un arca, similar al arca de Noé que aparece en la biblia. Trabaja sin descanso, pero aun así le da tiempo a tallar en una madera lo que parece ser el trasero de una mujer.

Una vez construido el arca aparecen un montón de camas encasilladas y un gimnasio, entonces el chico saca su Axe y se pulveriza el cuerpo con él. En ese momento aparecen cientos de mujeres de cuerpo esbelto y ligeras de ropa que van hacia el arca donde se encuentra el chico atraídas por el olor del desodorante.

Finalmente aparece la imagen de todas las mujeres entrando en el arca con la frase 'Feliz fin del mundo'.

En este anuncio se muestra a la mujer como un objeto ya que se da a entender que el chico atrae a todas esas mujeres para que sean su pareja sexual. Además todas ellas tienen cuerpos esculturales y todas van ligeras de ropa.

Por otro lado cuando el chico construye el arca con unos dormitorios encasillados y da a entender que va a tener a las mujeres metidas allí como si fuesen algún tipo de esclavas, además de que monta un gimnasio con todo detalle dando a entender que las

mujeres que vivan allí se van a poder mantener en forma y siempre con una figura espectacular.

Por otro lado también fomenta el estereotipo de que a los hombres se les da bien todo lo relacionado con el bricolaje ya que el chico del anuncio realiza el arca de manera perfecta.

Por normal general, los anuncios de Axe son siempre denunciados por contenido sexista y por mostrar una imagen de la mujer cosificada. Durante los últimos años esta cosificación de la mujer se ha vuelto más suave en los anuncios de esta marca pero a día de hoy no han dejado de realizar este tipo de anuncios.

5.1.2.2 Anuncio Fiat:

Empresa: Fiat Group Automóviles.

Año: 2012

Producto: Alfa Romeo-Giuletta.

En este anuncio podemos observar cómo aparecen imágenes del coche mientras que una voz en off femenina dice palabras como 'tócame', 'protégeme', 'grítame' etc. El anuncio intenta hacer ver al coche como si fuese una mujer y el hombre tuviese que hacer esas cosas con ella o, en este caso, con el coche.

Este anuncio fomenta las actitudes machistas y violentas contra las mujeres al utilizar ese tipo de lenguaje refiriéndose a la actitud que debe tener el hombre frente a la mujer. Además podemos observar como aparece la figura de la mujer en actitud sensual y sumisa hacia el hombre.

Este anuncio fue denunciado por el Observatorio de la Imagen de la Mujer en 2012 con la consideración de aconsejar a la empresa responsable de la publicidad de que debía modificar su anuncio o retirarlo directamente.

En el nuevo anuncio de este producto emitido en 2015 observamos que han corregido este problema y aparece el coche solamente, no vemos quien conduce el automóvil, y

el anuncio está centrado en las posibilidades que ofrece este vehículo dejando de lado la aparición de mujeres u hombres por lo que entendemos que las quejas recibidas por anuncios anteriores han causado un efecto beneficioso.

5.1.2.3 Anuncio Red Bull:

Empresa: Red Bull GmbH

Año: 2012

Producto: bebida energética Red Bull.

En este anuncio podemos observar como dos hombres animados hablan sobre engañar al cura de la iglesia que aparece al lado para que les diga cierta información que quieren conocer. Uno de ellos entra en la iglesia y le dice al párroco que ha pecado con una mujer ‘fácil’, entonces el párroco le empieza a decir algunos nombres de mujeres que supuestamente tienen esa fama. Acto seguido el hombre sale de la iglesia y comenta con su amigo que el párroco le ha dicho algunos nombres nuevos.

Como podemos observar en este anuncio, no aparecen mujeres como tal, pero sí que se atenta contra su integridad y se realizan comentarios obscenos sobre la sexualidad de dichas mujeres o de las mujeres en general.

Este anuncio fue denunciado en varias ocasiones al observatorio sobre la imagen de la mujer y se decidió que se pondrían en conocimiento de la empresa las quejas recibidas poniendo de manifiesto su deseo de que se hiciesen modificaciones o se retirase el anuncio.

En posteriores anuncios como el de 2015 observamos que no aparece la figura de la mujer, aparecen un hombre con una caja de herramientas (fomenta el estereotipo de hombre ‘manitas’ y adicto al bricolaje) y su perro.

Podemos concluir que la empresa responsable de esta publicidad ha decidido prescindir de la imagen de la mujer de manera vejatoria y machista.

5.1.3 Anuncios 2013:

A continuación vamos a proceder a analizar alguno de los anuncios que han sido denunciados ante el Observatorio de la Imagen de la Mujer por su contenido sexista, actitud vejatoria, machismo, etc.

5.1.3.1 Anuncio Qe! Crack.

Empresa: Panrico

Año: 2013

Producto: Aperitivo industrial.

Lo primero que observamos del anuncio es que se trata de un producto de bollería y que ese producto aparece en el anuncio de forma animada. Se trata de un producto destinado a los jóvenes ya que son los mayores consumidores de bollería industrial.

Seguidamente observamos como uno de los chicos se mete el producto animado en el bolsillo y se monta en la parte de atrás de un coche, el cual está conducido por mujeres y el producto animado comienza a moverse dentro del pantalón del chico, una visión que vista desde fuera puede dar lugar a equívocos.

La chica que conduce al ver el movimiento en el pantalón del chico pregunta: ‘¿Qué es eso?’ sonriendo y el chico en cuestión le responde que es por si quiere comer algo, a lo que los ocupantes del coche se ríen debido a la confusión.

Como podemos observar en este anuncio se da a entender que el producto animado es como si fuese el miembro del chico y se lo ofrece a la chica. Es un claro ejemplo de sexismo ya que se muestra a la mujer como un carácter sexual.

Este anuncio ha sido uno de los más denunciados en el año 2013 debido a su contenido y aunque en el propio anuncio no se muestra una imagen sexual como tal, sí que observamos que existe un doble sentido en el mismo.

En las denuncias presentadas sobre este spot publicitario se especifica que este anuncio contiene actitudes machistas y que este hecho se agrava aún más al ser un anuncio y producto dirigido a los jóvenes, ya que de alguna manera, es una influencia

que promueve ese tipo de comportamientos y los jóvenes de las edades a las que va dirigido son muy influenciados y susceptibles.

Además de las denuncias recibidas se han iniciado campañas en páginas web como change.org en la cual recogen firmas para la retirada de dicho anuncio consiguiendo 166 firmas para su retirada.

Hoy en día el anuncio no se emite más en televisión y desconozco si las denuncias presentadas contra la compañía Panrico han sido satisfactorias.

5.1.3.2 Anuncio La Caixa:

Empresa: La Caixa

Año: 2013

Producto: Préstamos para emprendedores.

El anuncio comienza con el nacimiento de un ser humano y de cómo la madre lo cuida seguidamente aparece el padre cuidando también del bebé. Se ve como él bebé va creciendo y se van turnando padre y madre para influir en su educación. A continuación aparece un chico llamando a la puerta del hogar familiar para recoger a la hija de modo que el padre abre la puerta y seguidamente aparece la hija a lo que el padre la rodea con el brazo en símbolo de protección mientras se escucha que debe estar a las 10 en casa.

Acto seguido se muestra a una madre dando las llaves del coche a su hijo varón simulando que es la primera vez que coge el coche. Finalmente aparecen estos hijos e hijas desempeñando su trabajo y podemos observar que los chicos aparecen desempeñando labores más técnicas y las chicas aparecen realizando acciones relacionadas con la cocina o la moda.

En este anuncio podemos observar que se muestra tanto a madres como padres desempeñando las labores educativas y de cuidado de los niños pero también se da a entender que el padre es el protector de las mujeres. Esta visión no deja de ser un estereotipo de que las mujeres necesitan de un hombre que las proteja.

Por otro lado observamos la diferencia existente entre los trabajos que desempeñan ambos sexos y vemos que los hombres realizan trabajos más técnicos trabajando con ordenadores, matemáticas, etc. Mientras que las mujeres realizan trabajos de repostería y moda. Esto fomenta el estereotipo de que las mujeres realizan un tipo de trabajos más encaminados a las tareas que realizan dentro del hogar y que los hombres realizan trabajos de mayor responsabilidad.

Este anuncio ha sido denunciado al observatorio de la imagen de la mujer por promover estereotipos sexistas y por tanto vulnerando la legislación con respecto a este tipo de contenidos en publicidad.

5.1.3.3 Anuncio Atún claro calvo:

Empresa: Calvo

Año: 2013

Producto: Atún en conserva.

El comienzo del anuncio observamos a una mujer cogiendo una zapatilla, una mujer durmiendo abriendo los ojos repentinamente, una mujer como ‘olfateando’ en la habitación de su hija o hijo, mientras se escucha una voz diciendo que las madres lo saben todo.

Después aparece una madre sirviendo la mesa y observando como su hijo actúa de forma extraña, por lo que intuye que se ha hecho un piercing. Después aparece un niño mirando a su madre y apartando la mirada en señal de que ha hecho algo que no debía y hasta el perro parece tener miedo de la figura materna.

Seguidamente aparece otra madre que parece tener el súper poder de saber lo que escribe su hija en el móvil con tan solo observar el movimiento de sus dedos. Después aparece el padre hablando a escondidas aparentemente para que su mujer no le escuche pero de nuevo se muestra a la mujer con súper poder para escucharlo.

Después aparece un niño que pretende engañar a su madre fingiendo estar enfermo cosa que no consigue y también un hijo que llega a casa por la mañana y miente a su madre sobre donde ha estado, pero ella ya sabe que está mintiendo.

Por ultimo aparece la madre comprando el producto en cuestión diciendo que es imposible engañarla y por eso solo compra lo mejor para su familia.

En este anuncio podemos observar como se muestra a la mujer como si fuese una dictadora del hogar. Durante los últimos años se ha constituido un estereotipo de que las mujeres son las que controlan el hogar y las que toman las decisiones dentro del núcleo familiar y este anuncio no hace otra cosa que fomentar este comportamiento.

Se muestra a una mujer con súper poderes para adivinar todo lo que su familia intenta esconderle o hacerle a sus espaldas, además de mostrar el miedo tanto de los hijos como de su marido a que los descubra.

Este anuncio fomenta un estereotipo de mujer tirana y dueña y señora de su casa. Si bien es verdad que las mujeres tenemos un sexto sentido para detectar los sentimientos o los pensamientos de otras personas, en este spot se idealiza demasiado esa cualidad y se expone de manera terrorífica.

Este anuncio fue denunciado al observatorio de la imagen de la mujer por su contenido y por fomentar estereotipos sobre la imagen de la mujer.

5.1.4 Anuncios 2014:

En el año 2014 también se pueden hallar anuncios que han sido denunciados por contenido sexista y aunque no se disponen de datos oficiales de los anuncios más denunciado si se pueden considerar algunas de estas denuncias como válidas.

5.1.4.1 Anuncio LIDL

Empresa: LIDL

Año: 2014

Producto: juguetes para niños

En este anuncio se observa como un niño le pide a Papa Noel que le traiga sus regalos de navidad. Acto seguido aparece una niña la cual está muy contenta porque le ha regalado más comida para su cocina, después el mismo niño que aparece al principio anuncia que ha recibido más materiales para su construcción.

En este anuncio se perpetúan los estereotipos de hombres y mujeres al verse juguetes sexistas que de manera indirecta quieren hacer ver que las mujeres están más dedicadas a la cocina y los hombres a la construcción.

El anuncio ya no se emite en televisión porque era una campaña navideña de modo que solo estuvo activo durante un corto periodo de tiempo.

En anuncios posteriores podemos observar que este sexismo no está presente por lo que podríamos decir que, de momento, están aplicando las leyes vigentes para este tipo de publicidad.

5.1.4.2 Anuncio Qe! Palmera y Caña.

Empresa: Panrico

Año: 2014

Producto: Bollería industrial

En esta ocasión la empresa de Panrico vuelve a realizar un anuncio sexista y con una imagen vejatoria de la mujer.

En el anuncio podemos observar a una chica ligera de ropa tendida en el suelo simulando una caída y a un chico de pie junto a ella. En ese momento la chica empieza a señalar partes de su cuerpo diciendo que siente dolores en esas partes animando al chico a que la ayude. Por último la chica señala su trasero para que el chico pueda ayudarla.

Lo primero que llama la atención es la diferencia de altura entre el chico y la chica, la chica está tumbada en el suelo y el chico de pie. Esto puede hacer referencia a que la mujer está por debajo del hombre.

Lo segundo es el uso del cuerpo y la imagen de la mujer como un objeto sexual ya que la chica permanece casi inmóvil y a disposición del chico.

Este tipo de publicidad va dirigida a gente joven y con estas actitudes lo que se consigue es perpetuar el machismo y el que se trate a la mujer de manera vejatoria.

6. RESULTADOS

Después de realizar este análisis de diferentes anuncios de televisión en diferentes años podemos observar que todos los anuncios poseen contenido que vulnera las leyes establecidas sobre la imagen de las personas y sobre todo de las mujeres.

Bien es cierto que en los primeros anuncios de televisión no existía este reglamento y se permitían actitudes machistas y vejatorias pero también se puede ver que la evolución de la publicidad ha sido satisfactoria. Hoy en día hay muchas menos denuncias por contenidos inapropiados en televisión pero como hemos observado quedan aún muchos spots que lo son.

Por otro lado la imagen de la mujer en publicidad ha ido cambiando, en los primeros años podíamos ver a una mujer consumidora de diferentes productos, más adelante pudimos observar como cada vez más se mostraban en televisión anuncios donde la mujer tenía más protagonismo y se la veía algo más involucrada en la sociedad. También hemos podido observar cómo se introducía de lleno en el mercado laboral y cada vez adquiría más responsabilidad.

Ahora mismo en televisión, a parte de la mujer consumidora nos podemos encontrar con la mujer profesional, la mujer ociosa, la mujer madre, etc.

A estas alturas, en pleno año 2015, la imagen de la mujer ha mejorado mucho y está mucho más presente en la sociedad pero todavía nos queda un largo camino que recorrer para conseguir la igualdad entre hombres y mujeres, ahora mismo no podemos hablar de igualdad.

7. CONCLUSIONES:

Después de realizar una investigación sobre las desigualdades que se producen en los anuncios publicitarios y después de haber visto diferentes casos la primera conclusión a la que he llegado es que se ha producido un cambio en la publicidad televisiva, no es un cambio drástico ya que he observado que todavía quedan anuncios de carácter sexista, machista y que promueven estereotipos vejatorios para la mujer.

La publicidad es algo que influye en las personas, no solo para que compren los productos anunciados si no porque las empresas creadoras de publicidad pretenden que esos anuncios se queden en la mente de las personas, por eso es muy importante que se realicen anuncios que fomenten la igualdad entre hombres y mujeres y no aquellos que muestren diferencias claras entre ambos sexos.

Las empresas denunciadas por este tipo de comportamientos en estos últimos años parece que han mejorado en su publicidad y han retirado aquellos anuncios que no eran aptos para formar una conciencia de igualdad, sin embargo todavía quedan empresas que siguen promoviendo estos estereotipos y esa desigualdad.

Con respecto a la legislación de la publicidad, ya sea en Europa, en España o en Castilla y León ha habido una mejora de las leyes para que se emita una publicidad adecuada. A pesar de ello, estas medidas no son muy efectivas, al menos de momento, ya que cada día nos encontramos con anuncios que vulneran estas leyes.

Para continuar he de decir que me he quedado bastante asombrada con los anuncios de los años 50-60 en los que aparecían mujeres sumisas, entregadas a su familia y a su marido y las actitudes vejatorias que se mostraban en dichos anuncios, en ese aspecto la publicidad ha mejorado bastante, pero sin embargo ahora se utiliza muchísimo más el cuerpo de la mujer, entiéndase un cuerpo esbelto, retocado, etc., como reclamo para que la gente compre el producto. Esto pasa también con el género masculino ya que en los últimos anuncios aparecen hombres con cuerpos esculturales.

Con respecto a las posibles soluciones que se podrían aplicar para que estos anuncios no se emitiesen en la televisión podría ser que las empresas responsables de la publicidad mostrasen estos anuncios a los organismos que hemos citado

anteriormente para que valorasen si realmente son aptos para su emisión o si por el contrario deben hacer modificaciones. Hemos visto que en los anuncios que hemos analizado las modificaciones que deberían hacer para que su anuncio fuese correcto y respetuoso son mínimas por lo que pienso que con un simple cambio se podrían solventar esas problemáticas.

Por otro lado también se podrían endurecer algo más las sanciones, denunciar los contenidos que no sean acordes con la legislación y que estén obligados a pagar una multa. En el caso de los reincidentes se puede proceder a una sanción mayor con la retirada de su anuncio y la posibilidad de no poder emitir publicidad en un periodo de tiempo.

8. BIBLIOGRAFÍA

Andrea Velandria-Morales, J. C. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. Colombia.

Berganza Conde, C. G. (2002). EVOLUCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN ESPAÑA (1950-2002). Madrid.

Coixet, I. (2015). *La mujer, cosa de hombres*.
<https://www.youtube.com/watch?v=q4f4cCwW26Q>

Comercial, A. p. (2015). *Autocontrol*. <http://www.autocontrol.es>

Facua. (2015). *Facua*. <http://www.facua.org/>

Género, A. (2015). *Materiales Digitales*. <http://www.utxj.edu.mx/site/deptos/madig/igualdad/>

Gonzalez, A. R. (2008). <<Aportaciones a la Ley de medidas contra la violencia de género>>. *RCD*, num. 8, pp 145-159.

Gonzalez, J. L. (1994). persuasión subliminal y sus técnicas. Madrid: Biblioteca nueva.

Ministerio de Igualdad (2010). *Observatorio de la Imagen de la Mujer*. Obtenido de http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe_2010.pdf

Ministerio de Sanidad, S. S. (2012). Observatorio de la Imagen de la Mujer. http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe_2012.pdf

Ministerio de Sanidad, S. S. (2013). Observatorio de la Imagen de la mujer. http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe_2013.pdf

Ministerio de sanidad, s. s. (2015). Observatorio de la imagen de la mujer. <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>

- Navarro Beltrá, M. M. (2011). <<El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica>>. *Pensar la publicidad*, num 1, pp 51-73.
- Navarro-Beltrá, M. M. (2012). La publicidad sexista en España: Eficacia de la ley orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género. Alicante.
- Ministerio de sanidad, s. s. (2015). *Observatorio de la imagen de la mujer*. <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>
- Perez, M. E. (2000). <<Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar*>>, num 14, pp 208-217.
- Pérez, N. G. (2009). LA MUJER EN LA PUBLICIDAD. Salamanca.
- Sanz, R. S. (2001).<<Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio>>. *Acciones e Investigaciones Sociales*, num 13, pp 43-60.

9. ANEXOS

9.1 Anexo 1:

Tabla 1.

Anunciantes más denunciados en 2010

ANUNCIANTES MAS DENUNCIADOS	Nº quejas	Nº campañas denunciadas
Unilever España.	22 (6'8 %)	7
Campaña candidatura electoral Rectorado Universidad de Vigo	16 (4'9 %)	1
Procter&Gamble.	13 (4 %)	3
Fox TV.	12 (3'7 %)	1
Cementos La Unión.	9 (2'7 %)	1
El Corte Inglés.	8 (2'4 %)	4
Heineken España.	7 (2'1 %)	1
Frenadol.	5 (y 17 en 2009)	2

Fuente: Observatorio de la Imagen de la Mujer

Tabla 2.

Anunciantes más denunciados en 2012

CONTENIDOS PUBLICITARIOS
REQUERIMIENTOS CESE O MODIFICACIÓN
Carteles en el Taller Tibi de Vélez-Málaga.
Spot coche Giulietta de Alpha Romeo. Grupo Fiat.
Decoración del Taller Iraville de Pamplona.
Spot de Seguros Santa Lucía.
Vallas de la Revista Harper's Bazaar.
Dos spot de la bebida Red Bull España.
Formulario adscripción de la Unión Leitera Galega.
Spot de Actimel, de Danone.
Imagen de la pg. web de la Heladería Blu de Mojácar, Almería.
Cartel de la Sala de Fiestas My By Dux, de A Coruña ⁽¹⁾ .
Cartel de la Agrupación Deportiva Salud y Cultura, de Madrid
Etiquetas de los envases de disolvente Dipistol
Vallas de clubs de alternes en Alcuñía

Fuente: Observatorio de la Imagen de la Mujer

9.3 Anexo 2.

9.1.1 Videos de publicidad analizados:

Anuncio Axe 2010:

<https://www.youtube.com/watch?v=NZpmbEpMx6U>

Anuncio Juver

<https://www.youtube.com/watch?v=gYDTuUNPmzY>

Anuncio Axe 2012

https://www.youtube.com/watch?v=k0_Ob3b9AdQ

Anuncio Fiat

<https://www.youtube.com/watch?v=3ulXnLO2zbs>

Anuncio Red Bull

<https://www.youtube.com/watch?v=gXXjU4KUic0>

Anuncio Qe Crack!

<https://www.youtube.com/watch?v=VcAiHImwTCo>

Anuncio La Caixa

<https://www.youtube.com/watch?v=P9ZpH8cdZWE>

Anuncio Atún Claro Calvo

<https://www.youtube.com/watch?v=yuU6gcbG8FI>

Anuncio Qe! Palmera y Caña

https://www.youtube.com/watch?v=Y_E0W9UXumk

Anuncio Lidl

<https://www.youtube.com/watch?v=FSQFCcWf6gc>