

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid

Trabajo de Fin de Grado:

SUMISA Y SEXY. La publicidad como trasmisor de roles de género femenino y cosificación de las mujeres

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

4º curso

Autora: Beatriz Santa Eugenia Mercado

Tutora: María del Mar Maira Vidal

Segovia, Diciembre de 2016

ÍNDICE

1. Introducción
 - 1.1. Objeto de estudio
 - 1.2. Justificación
 - 1.3. Antecedentes
 - 1.4. Definición términos básicos
 - 1.5. Objetivos del TFG

2. Metodología

3. Desarrollo
 - 3.1. Análisis de piezas publicitarias
 - 3.2. Resultados de la encuesta

4. Conclusión

5. Bibliografía

6. Anexos

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo es ver cómo la publicidad a través de los años ha reproducido roles de género, en especial los estereotipos que atañen al género femenino, que son en los que me voy a centrar. Además, voy a tratar de exponer como en los anuncios se cosifica continuamente a las mujeres relegándolas a simples objetos de consumo. También, intentaré ver cómo fomentan los distintos tipos de violencias hacia las mujeres mediante el machismo y la situación de inferioridad en la que se muestra a las mujeres.

1.2 Justificación

La elección del tema es por interés personal el pensar que soy una mujer de 24 años, soltera, que no quiere hijos, que odia las tareas del hogar y que lo único que quiero es llegar a ser la mejor organizadora de eventos. Esto choca frontalmente con todo lo que la cultura ha hecho que signifique ser mujer y que consigue que las mujeres, no todas, nos frustremos cuando no somos como se espera. Puesto que soy publicitaria me voy a centrar en esa parte de la cultura en la que pocos se fijan pero que influye en exceso: LA PUBLICIDAD. Existe la duda eterna de; ¿qué va primero el huevo o la gallina?, pues aquí pasa lo mismo; ¿que influye a quien, la cultura a la publicidad o la publicidad a la cultura? La publicidad reproduce los estereotipos y prejuicios sociales muchas veces, por lo que juega un papel en su mantenimiento y por lo tanto es importante que sea analizada.

Sé que sobre el tema de la mujer en publicidad se ha escrito mucho y se ha investigado ya, pero considero que es necesario retomar el tema por dos razones fundamentales: lo primero es que, en general, lo que he encontrado de bibliografía es de 2012 o años anteriores; y lo segundo, es que a pesar de que se ha demostrado cómo la publicidad fomenta los roles e incluso es capaz de promulgar o normalizar la inferioridad de las mujeres y su cosificación, la publicidad varía muy lentamente, es decir, con los años, y

las quejas, se avanza en la manera en la que se muestran determinados productos, por lo tanto la publicidad muta, pero no lo suficiente.

1.3 Antecedentes

No podemos comenzar un trabajo sobre la mujer sin antes comenzar hablando del feminismo. El feminismo, es un movimiento social surgido en el siglo XVIII. A día de hoy, cuando me paso por los institutos realizando charlas para la prevención de la violencia de género, me encuentro con muchos niños y niñas que están en contra del feminismo porque creen que es lo opuesto al machismo¹. Para aclarar, el feminismo lo que trata de buscar desde su creación es la igualdad de derechos y libertades para las mujeres que el sexo opuesto y de este modo conseguir la emancipación de las féminas.

En la cultura que nos rodea continuamente aparece el feminismo, pero a la hora de la verdad, cuando analizamos la música, las películas, los libros y, sobre todo, los medios de comunicación, podemos observar como continuamente se aplican estereotipos peyorativos de las mujeres e incluso se fomenta el sexismo y el machismo.

De toda la cultura que nos bombardea y nos enseña cómo vivir en este trabajo voy a analizar la publicidad.

Según la Ley General de la Publicidad, en el artículo 3 de publicidad ilícita, título II LGP: “Los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular o directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

¹ He participado en un proyecto de la Cruz Roja Juventud que trata la prevención de conductas violenta. Dentro de este proyecto se imparten charlas de violencia de género, entre otras.

Según el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer en 2014 recibieron 500 quejas de la población por anuncios sexistas, de ellos, el 46% eran emitidos en televisión, es por esto que la mayoría de anuncios que pretendo analizar han sido emitidos en la TV.

1.4 Definición de términos básicos

Antes de empezar con la materia en sí, voy a definir unos términos que me parecen imprescindibles para la comprensión del texto.

Definición de los términos según el Diccionario de uso español María Moliner:

Feminismo: Doctrina que considera justa la igualdad de derechos entre mujeres y hombres. Movimiento encaminado a conseguir esta igualdad.

Sexismo: discriminación por motivos de sexo.

Cosificar: considerar o tratar como cosa a algo que no lo es.

Estereotipo: modelo o idea simplificada comúnmente admitida de algo.

Rol: función que desempeña alguien en un lugar o en cierta situación.

Género: (sexta acepción añadida en la edición de 2007) sexo. Referido especialmente a las diferencias sociales o culturales motivadas por el sexo de las personas.

Machismo: actitud de prepotencia del hombre respecto a la mujer en la vida social y familiar.

Patriarcado: Dignidad del patriarca. *Territorio de su jurisdicción. Sistema político en que la autoridad es ejercida por un patriarca dentro de cada linaje. Organización familiar o social basada en la autoridad del padre.

Violencia de género: violencia física o psicológica ejercida por un miembro de una pareja sobre el otro, especialmente del varón sobre la mujer.

He escogido el este diccionario porque es recomendado en las charlas sobre feminismo ya que el diccionario de la RAE contiene términos machistas.

También quiero añadir que a pesar de que el feminismo existe desde hace más de dos siglos hasta comienzos del siglo XXI no se introduce en enciclopedias y diccionarios.

1.5 Objetivos del TFG

Estos son los objetivos que quiero alcanzar con este trabajo:

- Ver que los anuncios no son tan inofensivos como nos creemos.
- Cuestionar la publicidad que se está llevando a cabo actualmente.
- Poner en manifiesto cómo la publicidad sigue promoviendo los estereotipos femeninos.
- Ver si los anuncios realmente cosifican a la mujer
- Analizar, mediante un test, si determinados anuncios son percibidos como machistas por los usuarios de la publicidad.
- Observar cómo en ocasiones la publicidad legitima la violencia machista o es un factor determinante a la hora de estudiar el patriarcado y una cosificación de la mujer que la justifican o normalizan.

Para alcanzar estos objetivos analizaré distintos anuncios en varios soportes. Además, los anuncios serán de distintos países y de diferentes épocas.

2. METODOLOGÍA

La metodología que voy a utilizar para la realización de este trabajo la puedo dividir en tres:

- La lectura de diferente material bibliográfico. La mayoría son artículos, pero también páginas webs y videos. La fuente principal Observatorio de la mujer en Andalucía, entre otros sitios. He escogido el Observatorio Andaluz porque es en el que hay más información respecto a publicidad y género, y por ser el más recomendado.

- Análisis de piezas publicitarias. Mediante la elección de veintiún anuncios, que posteriormente analizaré, pretendo alcanzar los objetivos propuestos.

- Test online. He subido a Facebook un test en el que aparezcan de 3 a 5 piezas de las escogidas anteriormente acompañadas de unas determinadas preguntas (Anexo 1). He escogido este método ya que era la opción de llegar a más gente. No es representativo de la sociedad española puesto que mis contactos de Facebook son mayoritariamente mujeres, de clase media y con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años.

3. DESARROLLO

En 2014 se registraron 388 quejas sobre la publicidad según el informe del Observatorio de la Imagen de la Mujer. Según el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, lo más denunciado es “la representación del cuerpo femenino como objetos, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto”. Sin embargo, con los datos obtenidos, “son prácticamente inexistentes las resoluciones judiciales dictadas hasta el momento en materia de publicidad ilícita por sexista”

¿Por qué es tan importante la publicidad en la sociedad? Porque la representación mental que tenemos de cada cosa, es el “resultado de un proceso cognitivo por el cual la persona atribuye al objeto psicológico una serie de características necesarias para que se le identifique, se le cualifique y se le distinga”. Mediante la publicidad, las imágenes que tenemos de determinados objetos o personas, se refuerzan, pero de una manera negativa puesto que la comunicación publicitaria juega con los estereotipos para sus las creaciones de los anuncios.

En uno de los artículos de los que he leído, la autora se cuestiona hasta qué punto estamos tan acostumbrados a ver el cuerpo de las mujeres como un simple objeto.

Generalmente se nos muestra al hombre como cultura, espacios públicos y razón, mientras que la mujer es naturaleza, espacios domésticos y pasión. Según Papí, “el acto comunicativo a través de los mass media convencionales es una práctica que refleja el poder y refuerza el pensamiento dominante”, ya que vivimos en un patriarcado el poder dominante es el del hombre, puesto que también se le asocia con lo anteriormente hablado.

Con el análisis de los siguientes anuncios voy a intentar dar visibilidad a un tema que a pesar del tiempo que se viene denunciado este tipo de prácticas, a día de hoy aún continúan.

3.1 Análisis de piezas publicitarias

Para llevar a cabo este análisis he dividido las piezas en tres:

- Anuncios que cosifican a la mujer
- Anuncios que fomentan los estereotipos femeninos
- Anuncios que aceptan y normalizan violencia de género
- Comparación de un mismo producto dirigido para hombres y para mujeres

Anuncios que cosifican a la mujer

Renault Usados (Colombia, 2008)



Es este caso nos encontramos a una mujer semidesnuda tumbada en un sofá con una pose seductora. De ella se dice: “Paula Hernández. 40 años, dos veces divorciada” y aparece el logotipo de Renault Usados en la esquina superior izquierda.

En esta gráfica tan degradante para la mujer, se está comparando un coche usado con una mujer que ha estado casada dos veces, una mujer “usada”, se sobreentiende que por dos hombres. Además, la presentan en una pose en la cual queda expuesta como un objeto para comprar.

Carl's Jr. (Estados Unidos, 2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=K7Qkz91Ngvg> (Carl's Jr.)

En esta pieza podemos observar como una mujer va caminando desnuda por un mercadillo mientras dice "me encanta ir toda natural, me hace sentir mejor". El trasero y sus pechos son sustituidos por un tomate, cuya forma se asemeja a la parte a camuflar; y por dos melones, fruta con la que habitualmente se compara las mamas.

En este anuncio, no solo, cosifica a la mujer convirtiéndola en algo comestible, sino que además, se le convierte en artículos que generan placer al consumirlos.

También, se muestra a una mujer con poses muy eróticas para excitar a los hombres y se muestra con eufemismos durante la pieza publicitaria como reaccionan los hombres a tales estímulos.

Recordar que los anuncios emitidos en la Super bowl tienen un alcance de unos 114 millones de personas, más la repercusión que luego tienen los spots en redes sociales.

Guinness (2008)

<https://www.youtube.com/watch?v=fikl4pQrXb8> (Guinness)

“Compártela con un amigo” “o dos”, este es el copy de este anuncio en el que se enseña el cuerpo de una mujer que se mueve, realizando el coito, mientras sostiene una cerveza a la espalda. Entonces, se ve como 3 manos aparecen desde distintas posiciones para coger la cerveza y la vuelven a dejar.

Este anuncio, evidentemente, fue censurado, pero la pregunta es en qué momento se realizó esta pieza y cómo es posible que el anunciante diera el visto bueno. Una vez más, volvemos a lo de siempre, una mujer expuesta como un objeto al que se le puede hacer cualquier cosa con total impunidad.

El sexo vende, eso está claro, pero ¿a qué precio? En este anuncio, no solo se convierte el cuerpo de la mujer en una mesa, si no que se le está relegando a objeto sexual para uso y disfrute de tres hombres que la comparten como quien comparte una cerveza en un bar.

A día de hoy, a pesar de haber sido censurado en la televisión, una vez más, sigue circulando sin embargo en internet.

Paco Rabanne (España, emitido actualmente)



https://www.youtube.com/watch?v=GQ3IRMoro_Y (Paco Rabanne)

En el vídeo vemos a un hombre con el torso descubierto que simula a un dios, el cual va ganando todas las pruebas a las que se va enfrentando y vamos viendo como las mujeres lo desean. Nos muestran a un líder vencedor cuyo premio final son un montón de mujeres a su disposición y cuya expresión final es una cara de seguridad absoluta con un gesto de “porque yo lo valgo”. Mostrando así al hombre como ser superior, y dando a entender que si tiene éxito las mujeres se rendirán ante él.

Al igual que los otros anuncios, en este a las mujeres se las trata como simples objetos sexuales, tan insignificantes que aparecen semidesnudas y siguiéndolo por donde quiera que él vaya como si lo adorasen.

Este anuncio tiene una versión femenina en la cual vemos a una mujer desfilando y reclamando la atención de los hombres y al final en vez de entrar y ver a un puñado de hombres esperándola como trofeos, se ve como ella entra y los hombres se tapan sus partes íntimas.

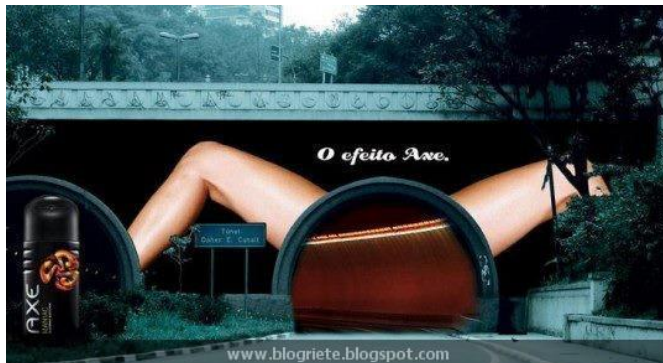
Media Markt (España, 2006)



“Veras las mejores delanteras del mundo” así es como anunció Media Markt sus productos audiovisuales para ver el mundial de fútbol. El copy estaría bien si te mostrará a los delanteros de las selecciones de algún país, pero no, en lugar de eso te muestran a dos aficionadas con un escote muy marcado. Además, vemos que el recuadro que contiene el eslogan tiene una flecha al final apunta a los escotes.

Una vez más podemos observar que para vender un producto, que se supone para hombres, nada como apelar al sexo y mostrar a la mujer como un mero objeto.

Axe (Brasil, 2006)



El maravilloso efecto Axe. Esta es una publicidad exterior que llevó a cabo Axe en Sao Paulo(Brasil) la cual viene a decir a los hombres, que sí usan los desodorantes de dicha marca conseguirán que todas mujeres caigan rendidas ante ellos, rendidas como objetos sexuales, si usan este producto las mujeres nos abriremos de piernas ante el macho dominante.

Para terminar este apartado diré que la mayoría de los anuncios son dirigidos a un público masculino, lo cual además de afectar a la mujer por como son tratadas, también afecta a los hombres porque se les sugiere cuales son los patrones de conducta verdaderos para ser "verdaderos hombres".

Perpetúan ideas como el vencedor que gana mujeres, la mujer no es un sujeto merecedor de respeto y con sus propios deseos, sino una cosa a consumir y usar de acuerdo con los deseos de los hombres, que su mera existencia tiene como finalidad satisfacer los de los hombres, la mujer que tiene que poseer el cuerpo perfecto para conseguir la atención masculina, el hecho de que una mujer que está con varios tíos esta usada y por tanto no merece el mismo respeto y, por supuesto, cuantas más mujeres se ligue un hombre más triunfador es.

Anuncios que fomentan estereotipos femeninos

Goliath (España, emitido actualmente)



<https://www.youtube.com/watch?v=EI52ypElwDM> (Goliath)

En el vídeo podemos ver como dos niñas de entre 5 y 7 años están en una habitación decorada para una princesa. La niña que lleva el espejo en la mano mantiene una conversación con él:

- espejo: Hazme una pregunta
- niña: ¿Quién es la más guapa?
- espejo: Tú sin duda eres la más guapa.
- niña: ¿Seré una princesa?
- espejo responde: Ya eres una princesa

Para ser un juguete destinado a un público infantil tiene demasiadas connotaciones. Para empezar lo único que promueve es que la belleza es algo muy importante para las mujeres, al igual que el ser una princesa. Ser una princesa, entendido como una mujer delicada, pura, frágil, con buenos modales, que sabe atender las tareas del hogar y ser una buena esposa. En ningún momento se habla de trabajo intelectual o que requiera fortaleza física o mental. Además, este juguete está asociado con el cuento de Blancanieves, en la cual la reina malvada no para de preguntarle a un espejo mágico quién es la más guapa y el espejo al decir que la más guapa es Blancanieves, hace enfurecer tanto a la reina que manda que maten a la niña para entonces ser ella la más guapa, por lo tanto, también fomenta valores como la envidia, la lucha y la competencia entre mujeres por conseguir ser la más hermosa.

Pinypon (España, emitido actualmente)



<https://www.youtube.com/watch?v=uvDSqA-Cw4g&list=PLtw1moQvVxOhk2f2fq5V1fBQP56Zs8ByQ>

(Pinypon)

Otro juguete destinado a un público femenino, ya que no aparece ninguna figurita que sea chico. El anuncio muestra a unas estudiantes de un instituto de moda que desfilan en una pasarela.

Volvemos a tópicos como la mujer tiene que ir guapa, la mujer como percha y la moda como algo asociado a la mujer. Es muy común que si pensamos en quienes se interesan por el mundo de la moda consideremos que son las chicas, pero hoy en día entre los diseñadores más influyentes estamos en un empate entre mujeres y hombres, es más incluso me atrevo a decir que realmente las mujeres se visten según dictan los hombres. No solo eso, a día de hoy podemos ver como los hombres son tan presumidos y controlan tanto su apariencia como las mujeres. Si los hombres están tan interesados como las mujeres en la moda deberían introducir muñecos en este tipo de juguetes para que se vean identificados y hacerles formar parte.

Otra cuestión, todo es rosa, morado y colores vivos, y sobre todo, purpurina. Es como si a las niñas no les pudieran gustar el marrón, el verde o el azul oscuro, y ¿por qué es necesario añadir brillo a todo? Se utilizan los colores que en nuestra sociedad representan el modelo de feminidad imperante.

XLS Medical (España, 2015)

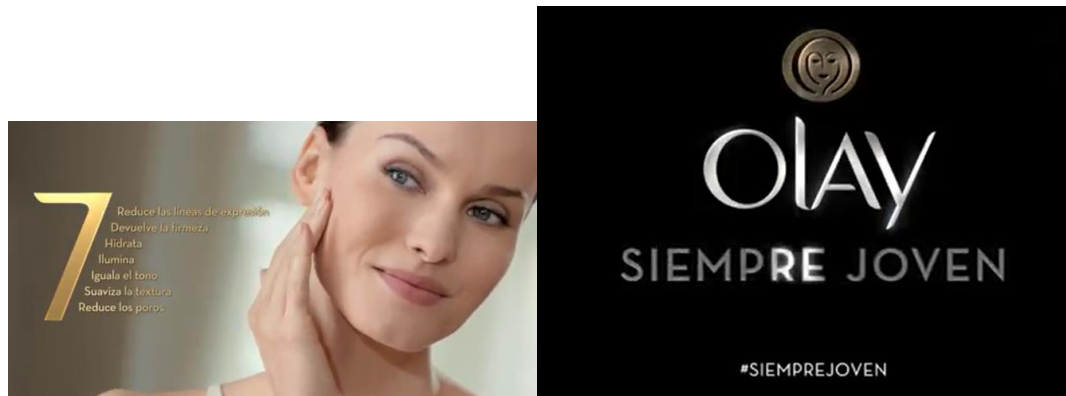


<https://www.youtube.com/watch?v=b546gwmSSM8> (XLS Medical)

Voz en off: “¿Excesos navideños? ¡Actúa! Ahora todas hemos perdido peso con xls medical, ¡está garantizado! pierdes hasta tres veces más peso que solo haciendo dieta”. En el anuncio se ve a mujeres muy sonrientes, para mostrar que esta dieta se hará sin pasarlo mal, sin pasar hambre, que es lo que normalmente ocurre. Mientras la voz en off va explicando las cualidades del producto y como consumirlo.

¿Vas a ser la única gorda de tus amigas? ¡No! Seamos todas delgadas aunque para ello debamos estar toda la vida a dieta. Recurriendo a la comparación entre amigas consiguen vender un producto para ayudar a adelgazar, pero ¿solo las mujeres tienen que estar delgadas? ¿no hay hombres gordos? ¿es obligatorio estar delgado/a? No critico el producto en sí, un producto que pueda ayudar a adelgazar a personas que no pueden y que por motivos de salud necesitan adelgazar es útil, pero dirigirlo solo a mujeres y además usar como argumento los “excesos navideños”, es lo que no es correcto, porque volvemos a fomentar la delgadez en las mujeres, y no en casos de que pueda ser perjudicial su para su salud, sino porque las mujeres deben lucir lo que se entiende por perfectas sin un gramo de más aunque para ellos tengan que hacer sacrificios que no son exigidos en el caso de los hombres y, además, vuelve a fomentar la rivalidad entre las mujeres.

Olay (España, emitido actualmente)



<https://www.youtube.com/watch?v=oCt59sibSmM> (Olay)

En esta pieza se muestra una mujer con una piel perfecta y una voz en off dice: “tu piel no tiene porqué revelar tu edad”. El lema de la marca es “siempre joven”

Este es uno de los mayores problemas de la sociedad a nivel cultural, para la mujeres el envejecer es perder valor como objetos de deseo, lo cual no ocurre en los varones. No se pueden notar rasgos del paso del tiempo en la cara de una mujer porque eso implica perder su belleza y por lo tanto conlleva a un rechazo social, ya que uno de los requisitos es estar siempre radiante.

Este tipo de publicidad hace que las mujeres hagan todo lo que puedan para alcanzar esa belleza prometida, esto consigue que se sigan vendiendo millones de productos de cosmética y que las mujeres estén “enganchadas” a la esperanza de estar cada vez más guapas y no envejecer. El hecho de no conseguirlo hace que la autoestima de las mujeres sea cada vez más baja.

Supone un gran problema este concepto que se tiene sobre las mujeres porque hace que cuando cumplen cierta edad o su apariencia empeora ligeramente, dejen de ser contratadas en distintos trabajos por ser “viejas”, dejen de ser deseadas como parejas o amantes. Esto fomenta todavía más el consumo de este tipo de productos.

También recalcar, que las mujeres que aparecen en los anuncios tienen la belleza que prometen las cremas, lo cual da sensación a las mujeres de poder conseguir el ideal que se les vende.

Vitalinea (España, 2013)

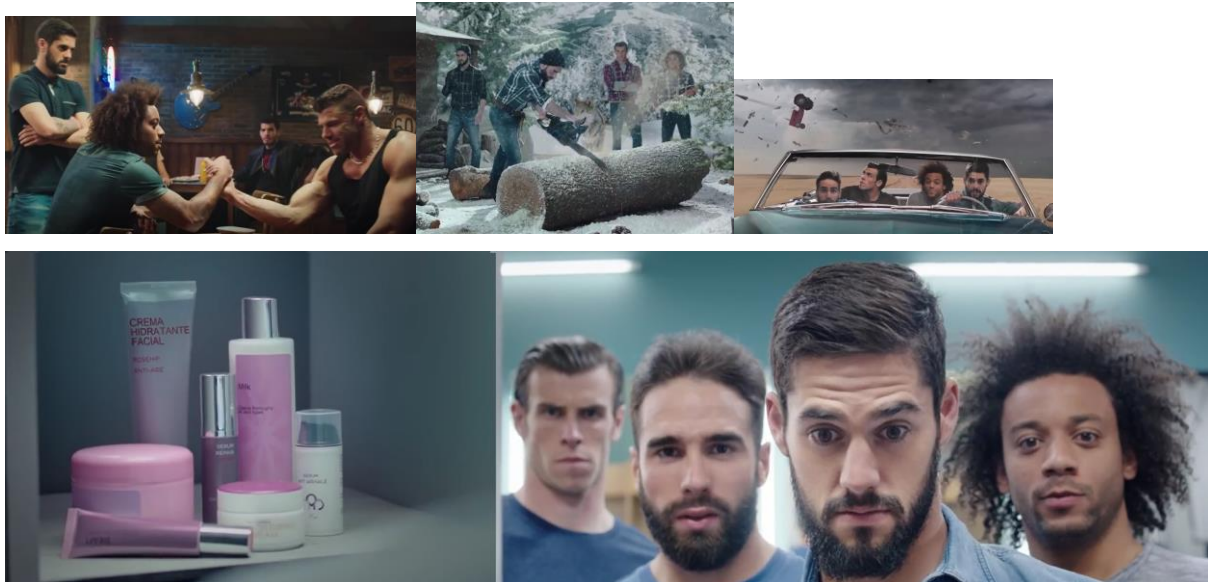
<https://www.youtube.com/watch?v=gDOPz78fgcU> (Vitalinea)

“Muchas mujeres no tomamos postre”. Se ve a un grupo de mujeres con unos cuerpos espectaculares que se privan del placer de comer postre para no engordar y el anuncio dice que no hace falta que renuncien al postre porque Vitalinea solo tiene 0’8% de materia grasa.

¿Nos sorprende la anorexia? Dan por sentado que las mujeres no van a tomar postre porque son muy calóricos y tienen mucha grasa. El aspecto físico, lo único importante en la vida de la mujer, un producto para el uso femenino, ¿por qué, no hay hombres que cuiden de su aspecto?

Cuando las mujeres desde los 6 años hasta que mueren los peores insultos que pueden recibir por parte de un hombre son “fea” y “gorda”, dos palabras simples capaces de arruinar la autoestima de una chica en cualquier momento de su vida.

Nivea Men (España, emitido actualmente)



<https://www.youtube.com/watch?v=YcpUU7lgCtU> (Nivea men)

Los hombres muy hombres no usan productos de mujer. ¡Genial! Nivea tiene la oportunidad de fomentar la igualdad haciendo que hombres y mujeres puedan usar una misma crema hidratante y en vez de presentarlos en un anuncio compartiendo crema con naturalidad, sin que eso implique que se han convertido en mujeres, lo peor que le puede pasar a un hombre, te muestran a hombres haciendo cosas de hombres y como haciendo esas cosas de hombres la piel se les irrita y necesitan echarse crema y cuando abren la taquilla en busca de una crema y se encuentran productos de mujer ponen cara de desaprobación.

Quién quiere usar cremas de mujer teniendo nivea men que es igual que nivea normal pero añadiendo men.

Los protagonistas de este anuncio son futbolistas del Real Madrid que en muchos casos son exhibidos en los medios como personas muy vanidosas y presumidas, si queremos transmitir valores del hombre hasta qué punto estos son los más adecuados. El anuncio se contradice un poco en este sentido.

¿Cómo se diferencia un producto de mujer de uno de hombre? Con packing rosa, una vez más el rosa es un color para identificar el género femenino.

Mi trabajo se centra en el sexismo que sufren las mujeres en la publicidad y como se aprovechan los estereotipos y los roles femeninos para la creación de anuncios, pero

viendo esto considero que también se debería investigar los efectos que causan en los hombres los roles masculinos, ya que por lo que observamos el modelo de masculinidad imperante en nuestra sociedad se construye en parte en oposición con la mujer. No hay que parecerse a las mujeres o a lo que supuestamente somos las mujeres (débiles, demasiado sensibles, etc.).

Revista Pronto (España, noviembre 2016)



Se suele hablar mucho de los catálogos de juguetes para niños/as pero poco se habla de las proposiciones que hacen las revistas de lo que ellos consideran que son regalos ideales.

Personalmente, como mujer, que me regalen un electrodoméstico no solo me ofendería, sino que también me haría plantearme con qué tipo de persona vivo, que cree que puedo querer un electrodoméstico como regalo. Esto me hace recordar los anuncios de los 60 y 70 donde el hombre en un gesto de bondad le regalaba a su mujer electrodomésticos para que sus tareas del hogar no le resultaran tan costosas.

Parece que la sociedad no ha avanzado demasiado porque no es la única revista que a la hora de recomendar regalos recurre a los roles de género, que resultan algo desfasados. Mujeres joyas y hombres coches, ¡qué innovación!, nótese la ironía.

Pero en cierto modo, qué podemos esperar cuando ya desde pequeños se crean diferencias en vez de ver lo que ambos sexos tenemos en común.

Yoplait (México, 2016)



https://www.youtube.com/watch?v=n-rE_uYPWd4 (Yoplait)

La idea en sí pretende ser empoderar a la mujer, o por lo menos en apariencia, pero cuando analizamos este anuncio lo único que podemos ver son un montón de estereotipos de mujeres juntos en una cancioncilla.

Letra de la canción:

Estrillo

[Tienes que brindar por ser mujer

Debes celebrar si eres mujer

Tienes que brindar por ser mujer]

Porque no es nada fácil

Sola a los 40, no es un problema

Viajo a donde quiera, estoy soltera

Gasto una fortuna en ropa nueva

No es ningún problema

[Estrillo]

Porque bien lo vale

*Me levanto a la mañana, como mi
esposo*

Salgo a trabajar, como mi esposo

Vuelvo destrozada, como mi esposo

Pero yo hago la cena

[Estrillo]

Disfrutemos nuestra vida

Vamos al gimnasio, viene el verano

Hay que hacer pilates, viene el verano

Si no tengo ganas, no me preocupo

Vacaciones en el Polo Norte

*Mis hijos son la luz de mi camino
Dulces, lindos, buenos, mis chiquillos.
Pero no puedo ocultar mi emoción*

*Cuando se van a la escuela
Alzo mi placer, brindo por eso (x3)
Celebremos ser mujer*

No tengo marido y esto ya implica que estoy sola y que no me preocupo de nadie. Es como si tuviera la necesidad de decir que no pasa nada, como si ella supiera que no ha cumplido el objetivo de su vida. Gasto una fortuna en ropa nueva, ¿por qué en ropa nueva? Una vez más volvemos al estereotipo de que las mujeres somos muy consumidoras y no de cualquier cosa como ordenadores, videojuegos..., si no de moda.

Trabajo fuera de casa como un hombre, pero soy la que sigue haciendo las tareas de la casa y feliz por hacerlas. Asumen como algo normal que las mujeres realicen las tareas del hogar aunque trabajen fuera de casa.

Me preocupo de tener buen físico, pero si no lo consigo me escondo. Hacen pilates y van al gimnasio para tener lo que entendemos por un cuerpo perfecto, el canon que se nos ha implantado, pero aclaran que si para el verano, que es cuando más se expone el cuerpo, no lo han conseguido, pues se van de vacaciones a un sitio donde no tengan que enseñarlo.

Brindo por ser mujer y por tener que justificar mis actos. Da la sensación de que como las mujeres, según algunos criterios erróneos, somos emocionales y no racionales, debemos explicar el porqué hacemos las cosas de una determinada manera. Además, como siempre, han sido las oprimidas las que deben dar explicaciones de todo lo que hacen.

En esto se puede resumir un anuncio con “buena intención” pero mal desarrollo, ya que reproduce todos los roles de la mujeres. Lo peor de esta canción es que los estereotipos los fomentan ellas mismas, puede ser que el jingle se le haya ocurrido a un hombre, pero son ellas las que cantan felices sus hazañas.

Heineken (España, 2008)

<https://www.youtube.com/watch?v=K0ivMyL9XMI> (Heineken)

Una pareja está dando una fiesta en su casa, la mujer se lleva a sus amigas para enseñarles su vestidor y cuando están viéndolo todas gritando de la emoción, empiezan a oír gritos de emoción de los hombres y se ve como están en una nevera, del tamaño del vestidor, repleta de cervezas.

A título personal, diré que este anuncio me parece ingenioso y gracioso, pero una vez más, y de manera muy sutil, se vuelve a los estereotipos clásicos, chicas con su gusto por la ropa y el calzado, tan importantes para conseguir la belleza ideal, y chicos por su gusto por las cervezas, algo masculino. Vuelve a asociar a las bebidas alcohólicas con una cosa de hombres. Una cosa que llama la atención es que se muestra a los hombres con mucha expresividad o histeria, asociado muchas veces con las mujeres. Este anuncio juega con los estereotipos de siempre (mujeres la ropa y la belleza, hombres el alcohol) pero a la vez es rupturista pues se muestra a los varones expresando emociones, sin que ello conlleve a que son menos hombres por ello. Es por esa razón que es un buen anuncio, no es demasiado rancio, ni demasiado rupturista.

Kinder bueno (España, emitido actualmente)



<https://www.youtube.com/watch?v=gAbOdHnmx0> (Kinder Bueno)

En el anuncio vemos como un chico llega a su casa y ve que su padre se coge un kinder bueno, y este le dice que es el último que hay, entonces se produce el siguiente diálogo:

Hijo: “Veo que te lo has tomado bien”

Padre: “¿el qué?”

Hijo: “Tu coche nuevo, mamá lo rayo”

El padre pone gesto de enfado y se baja a hablar con la madre dejando el kinder para el hijo.

El patriarcado oculto, el padre es la autoridad en la familia y como vemos en cuanto se entera baja a echarle la bronca a su mujer por rayar el coche. Pero además, podemos observar como el coche se asume que es del padre, propiedad del varón, que se lo deja a la madre, pero que ella no lo posee, en ningún momento dice “vuestro coche”. También podemos observar el típico estereotipo de que las mujeres conducen peor, cuando son los hombres los que más accidentes tienen.

Mercedes (España, 2016)



<https://www.youtube.com/watch?v=27OIJYr7tiM> (Mercedes)

El vídeo comienza con un niño tratando de superarse a sí mismo, después muestran a un adulto exitoso. A la salida de su trabajo le espera un coche con chofer y él decide irse para conducir el mismo su Mercedes.

He escogido este anuncio aunque podría haber elegido cualquier otro de coche ya que todos tienen a un protagonista masculino con gran afán de poder, de liderazgo.

Todos aquellos anuncios de coches que tienen el objetivo de transmitir sensaciones como la libertad, el poder, la riqueza, el placer muestran a hombres conduciéndolos. Sin embargo, las mujeres sólo conducen coches por cuestiones prácticas, necesidad, etc. Los coches que conducen ellas se nos muestran más pequeños, prácticos y cómodos para conducir y también se suelen resaltar elementos que le dan al coche una belleza exterior.

Otras cosas muy comunes en este tipo de anuncios es poner a una mujer de copiloto, que enamora a una mujer, competiciones entre dos hombres, hombres como superhéroes de los niños.

Anuncios que aceptan y normalizan la violencia de género

Dolce & Gabbana (Italia, 2007)



En este anuncio observamos el sometimiento de la mujer por la fuerza del hombre, y la presión social de estos. Esta imagen es un claro ejemplo de algo que vivimos y que muestran muchos chistes, pero no reaccionamos, los hombres con su carácter racional tienen la obligación de dominar a las mujeres, ya que en cierto modo ellas representan las emociones que ellos deben reprimir, por lo menos en público. Es normal ver en series de televisión como se insulta a los hombres que muestran emociones o que se dejan llevar por lo que sus mujeres les dicen, puede parecer algo gracioso pero en el fondo estamos aceptando que para ser hombres no hay que dejarse dominar y que si eso implica pegar, adelante.

También esta imagen, sugiere una violación en grupo, uno viola y los demás miran, porque les gusta, hasta que quizás llegue su turno.

De una forma u otra ejemplifica el consentimiento de brutalidad hacia las mujeres, y una vez más vemos como hay publicistas que no respetan ni la ley ni los códigos deontológicos.

Fluid (Cánada, 2011)



“Luce bien en todo lo que hagas” esta campaña realizada por una peluquería juega con la idea de que las mujeres hemos de tener siempre buena presencia pase lo que pase. En este caso creo que han ido un paso más allá convirtiendo los malos tratos en algo tan banal como tener mala cara por falta de sueño u otra cosa “sin importancia”. Es una banalización de la violencia machista, en la que esta se normaliza, hace que no nos escandalicemos por el hecho de ver a una mujer que ha sido agredida.

Esto me parece una falta de respeto a todas mujeres que sufren violencia por parte de sus parejas y mucho más a todas aquellas que mueren, recordar que en España desde que comenzó el año hasta el 24 de noviembre de 2016 ya han sido asesinadas 40 mujeres.

El 25N Día Internacional de la NO Violencia contra las Mujeres, en la televisión marroquí se mostró un tutorial que enseñaba a las mujeres a camuflarse con maquillaje los moratones de la violencia contra las mujeres², este hecho me recordó el anuncio que acabo de analizar.

² El video donde se informa de lo ocurrido: <https://www.youtube.com/watch?v=-TLHbJBfjWg>

Comparación de un mismo producto dirigido para hombres y para mujeres

Tena Lady (España, 2013)



<https://www.youtube.com/watch?v=qAXTYIUQT8c> (Tena Lady)

Se trata de un producto para pérdidas de orina.

En el caso del anuncio de la mujer nos muestra como una mujer de mediana edad pasa por el teatro hasta encontrarse con su pareja, con la total confianza de que nadie nota que lleva el artículo anunciado. Después vemos cómo se nos muestra ante el espejo usando las braguitas para pérdidas de orina, y se nos muestra feliz porque sabe que el producto le da la seguridad que la falta. Podemos ver que ella necesita la aceptación social, que la gente del teatro no sea consciente de que lleva slip para pérdida de orina porque es admitir que es una señora mayor y que ya no puede resultar atractiva para los hombres. También simboliza el control social al que está sometida la mujer, una mujer tiene que estar bien a ojos de todos, en cambio este control no ocurre en el caso de los varones, ya que ellos tienen más independencia.

Tena Men (Reino Unido, 2015)



<https://www.youtube.com/watch?v=3NKvN7U5RXQ> (Tena men)

En el caso del hombre, se nos muestra un triunfador que puede con todo y que siempre se lleva a la mujer. El anuncio puede resultar incluso repulsivo, pero se ve a un hombre

de mediana edad que tiene éxito y que por lo tanto no le importa llevar las compresas para pérdidas de orina. Puesto que es un artículo asociado a las mujeres y que no nos resulta extraño, debido a que al tener la menstruación ya comenzamos a usar compresas que son similares a este tipo de producto desde la juventud, lo que trata es de enseñarnos como el hombre puede con todo y sigue siendo un macho alfa, a pesar de perder orina.

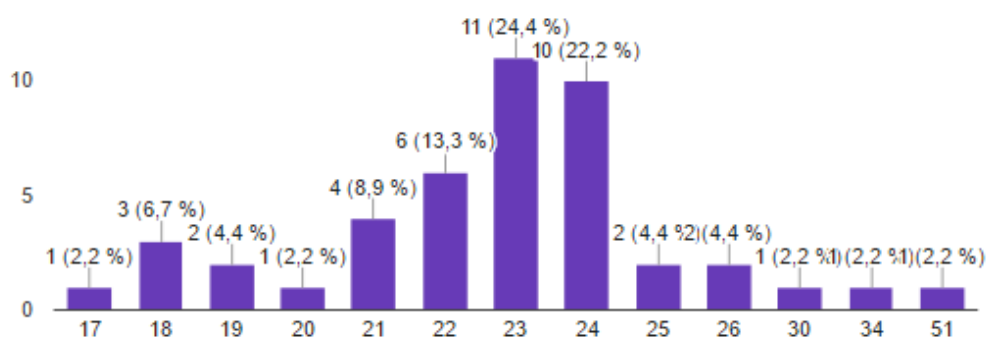
En el caso de la mujer la pérdida de orina era sinónimo de envejecer de dejar de ser deseable y en los hombres es todo lo contrario, un madurito con poder social y dinero, que está en la flor de la vida y que no necesita la aprobación de nadie, intenta demostrar que no deja de ser hombre por llevar compresas.

Otra cosa que llama mucho la atención es que para ellas la marca es “Tena Lady”, es decir, “Tena Señora” o “Dama”, nombres que recibe una mujer cuando se considera que tiene una edad más avanzada, en cambio, para ellos es “Tena Men”, o sea, “Tena Hombre”, recalcan el hecho de que siguen siendo hombres, no indican que sean de mayor edad.

3. 2 Resultados de la encuesta

La encuesta que he llevado a cabo la publiqué en Facebook el 14 de noviembre y la cerré el 2 de diciembre. En ella han participado un total de 45 personas, de edades comprendidas entre los 17 y los 51 años.

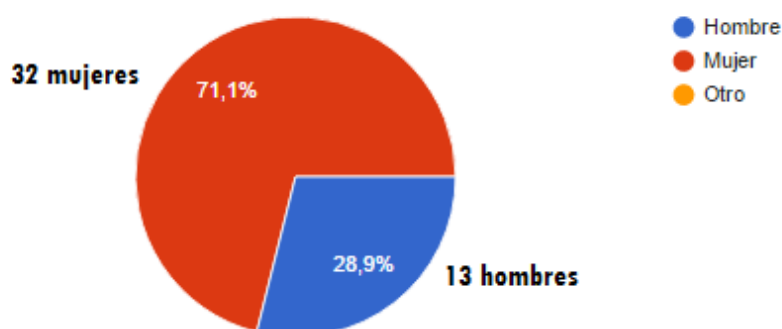
Edad (45 respuestas)



Fuente: Elaboración propia (3,1)

El formulario lo rellenaron mayoritariamente mujeres, entre las cuales he de comentar que algunas de ellas participan activamente en asociaciones feministas, por lo que están más sensibilizadas con el tema y captaron en qué consiste el test. La muestra de la encuesta está por lo tanto sesgada y no es por tanto representativa de la sociedad española. Aun así estimo tiene mucho interés.

Sexo (45 respuestas)



Fuente: Elaboración propia (3,2)

Sobre el primer anuncio, el Espejo Mágico de Goliath, a la pregunta de si les ha gustado la respuesta ha sido 71% que no. Cuando les he preguntado si les ha parecido apropiado la respuesta ha sido negativa, a excepción de 7 personas, de las cuales 4 son hombres y 3 mujeres.

“Sí. ¿Por qué no iba a serlo? ¿Por querer vender a las niñas que tienen que ser princesas? Si no les gustara la oferta disminuiría. Oferta y demanda. Se ofrecen princesas porque se demandan.”

Esta es la respuesta que da un participante, en cierto modo tiene razón, es verdad que al estar bombardeadas por todos lados con princesas, conlleva a que finalmente lo que deseas es ser una princesa y por lo tanto, se genera demanda. Para romper un poco con la necesidad de que las niñas por ser princesas una participante propone esta solución:

“también podría protagonizarlo un niño”

De este modo, se haría partícipes a los dos sexos en algo tradicionalmente para las mujeres.

En el spot de la hamburguesa emitido en la Super bowl a pregunta:

¿Te gusta el anuncio? (45 respuestas)



Fuente: Elaboración propia (3, 3)

En la pregunta de si consideran apropiado el anuncio las respuestas generales son muy negativas:

“Definitivamente no. Creo que este tipo de anuncios fomenta la aceptación del concepto mujer-objeto. Reduce el sujeto mujer en exclusiva a su cuerpo; cuerpo que por otro lado se puede mirar, desear. Cuerpo sobre el que se puede opinar y, siguiendo esta lógica patriarcal, cuerpo que se puede poseer. Igual que se posee el producto que se trata de vender” Mujer, 21.

“Incentiva a la mujer objeto, y como no, todos hombres mirándola. Se normaliza y visualiza como algo positivo las miradas acosadoras de hombres a las mujeres, dando a entender que a ella le gusta. La realidad no es la que se muestra en el anuncio” Mujer 22.

“No, lo considero insultante para las mujeres pues venden a esa mujer como natural y no lo es, la venden como si fuese natural ir vestida así por ahí y tampoco lo es, además de programar a la mujer en alcanzar ese tipo de físico si quiere conseguir la atención de un hombre. También es insultante para los hombres puesto que se comportan como borregos ante ese estereotipo femenino vendiéndonos el concepto tópico típico de tía buena y que lo importante es el físico cuando en realidad un humano evolucionado se fijaría en los valores en vez del físico. Es un anuncio propio de la prehistoria que indica lo poco evolucionados que estamos y que indica lo poco que se cortan en manipularnos para que tengamos los valores que les interesa que tengamos para que sigamos siendo estúpidos e ignorantes, además de sus esclavos” Hombre, 34.

Uno de los que ha marcado que el anuncio le gusta ha puesto lo siguiente:

“No considero que vendan a una mujer de cuerpo de escándalo algo por lo que preocuparse. Un cuerpo implica un estilo de vida sano, deporte y dieta que sí que son saludables. Toda mujer y todo hombre debería luchar por conseguir un cuerpo sano” Hombre, 24.

En cuanto al anuncio de Olay, es el que más aceptación ha tenido puesto que a 15 individuos les ha gustado, en cambio es el que menos consumiría la gente. Esto se debe, en parte, a que muchos de los encuestados son todavía jóvenes, pero aun así hay algunos comentarios que merecen una mención especial:

“No me gusta que en los anuncios de cremas se pasen tanto con el tema de la juventud” Hombre, 23.

“Non aporta datos de porque ese producto é exclusivo para mulleres nin aporta datos científicos” Hombre, 30.

“Pienso que potencia los mandatos de belleza a los que estamos sometidas las mujeres. Mandatos muy difíciles de transgredir por la reacción social que conlleva dicho acto y que, desde la pubertad hasta prácticamente la muerte, nos violentan, nos oprimen y nos causan dolor. Diciendo NO a este tipo de publicidad estamos diciendo NO a esa norma social que nos obliga como mujeres a ser siempre bellas, siempre jóvenes, siempre apetecibles al deseo de otros. El valor de una mujer va mucho más allá de lo que pueden expresar las arrugas de su rostro y, en cualquier caso, habrá que reconsiderar quiénes y por qué -o en base a qué intereses- han decidido que las arrugas no son un signo de belleza” Mujer, 21.

El anuncio de Paco Rabanne es el producto que más gente consumiría, un 40% estaría dispuestos a comprarlo. A la mayoría les gusta también el producto, aun así son conscientes de que la publicidad es machista y rebaja a la mujer:

“Engaña a la gente haciendo creer que con esa colonia va a ser "un hombre", donde solo importa la apariencia física y tener un buen cuerpo” Mujer, 22.

“Insinúa que las mujeres son banales y solo les gusta la imagen” Hombre, 51.

Pero también hay usuarios que les parece correcto que si algo vende sea usado a pesar de causar daños morales:

“El objetivo de la colonia es gustar o atraer a sujetos del sexo opuesto. Me parece por lo tanto lógico que las campañas publicitarias traten de explotar esto” Hombre, 24.

“Se intenta hacer ver que con este perfume el hombre va a poder conseguir a cualquier mujer y me parece que es llamativo” Mujer, 23.

Un comentario que me ha llamado la atención es el siguiente:

“Hay el caso contrario, con la mujer como protagonista, y nadie se queja de eso” Mujer, 24.

Como ya he analizado anteriormente, considero que el anuncio de la mujer no transmite, ni de lejos, el mensaje que manda el del hombre. En primer lugar, no aparece una mujer triunfadora que consigue todo; y en segundo lugar, no tiene a hombres que le adoran, si no que ella tiene que ir reclamando su atención.

Por último, el spot de Nivea Men. Quizás porque se ridiculiza muy evidentemente a la mujer, o lo que supone ser una mujer, entendido por los hombres, este anuncio ha generado mucho revuelo entre las encuestadas que se sienten bastante ofendidas estas son algunas de sus opiniones:

“Es como si te estuvieran diciendo "Si eres un tío y te echas potingues eres un mariquita, pero si te echas Nivea no, porque nuestros productos son para machotes como tú". Además se crea esa presión sobre el hombre de que porque sea de ese género tiene que ser fuerte, rudo, varonil, etc... como si no tuvieran sentimientos y tuvieran que demostrarle algo al mundo” Mujer, 22

“A parte de asumir que los hombres "válidos" son aquellos que cumplen con una serie de características (fuertes, aventureros), el anuncio se hace especialmente insultante cuando compara la crema de "hombres" con la de "mujeres" (aunque no se muestre explícitamente). Lo que hace el anuncio es ridiculizar este tipo de características (el color rosa, la canción) e indica que, por un lado, los hombres no pueden utilizar esos productos si quieren ser "hombres de verdad" y, por otro, los productos ridículos, delicados, que no están a la altura son los propios de las mujeres” Mujer, 21.

“Acaba ridiculizando lo femenino y considerándolo 'no apropiado' para hombres” Mujer, 26.

Pero no solo las mujeres, a algunos hombres también les han molestado:

“Refleja una imagen ultramasculinizada y cualquiera puede ponerse esa crema sin necesidad de cortar troncos” Hombre, 24.

“Los más machos del universo se les caen los cojones al suelo cuando ven las cremas en un bote rosa [...]” Hombre, 23.

Otros han comentado que el anuncio les resulta “gracioso y divertido” y “respetuoso”. Cada cual tiene su propia opinión.

Como conclusión a este pequeño estudio, creo que no es representativo de la sociedad española, pero nos muestra dos cosas importantes:

- La sociedad española y, en especial, las mujeres cada vez rompen más con los estereotipos y roles marcados para ellas. Son capaces de identificar comportamientos machistas y rebelarse ante ellos. También me ha sorprendido gratamente que, de los hombres que han colaborado, muchos son conscientes del problema que hay de sexismo y de hipersexualización de la mujer, y estoy segura de que trabajan en su día a día por una sociedad más igualitaria.
- Por otro lado, me entristece un poco algunas de las respuestas recibidas que justifican que si algo tiene oferta ven bien que se venda, al igual que aprueban que haya anuncios que atenten contra la dignidad de las mujeres si consiguen llegar al público objetivo.

Algo de lo que me he dado cuenta es que en el anuncio de Invictus, de Paco Rabanne, muchas personas han nombrado que les parece mal que el chico vaya con el torso descubierto porque consideran que igualmente lo convierten en objeto sexual. Es algo importante puesto que mi idea era ver si la gente era consciente de los estereotipos femeninos que se ven en publicidad y me ha sorprendido el ver, que a pesar de que los anuncios son muy machistas, han sido conscientes de que ese machismo también perjudica al hombre. Por otro lado, bien es verdad, que a pesar de que aparece sin camiseta, es un sujeto activo, un ganador, por lo tanto, tampoco lo podríamos relevar a mero objeto como es el caso de las mujeres.

Por último, merece una especial mención el hecho de que en todos los anuncios más del 50% de los encuestados han dicho que no les gusta. Esto es algo positivo, ya que, los usuarios no toleran ningún tipo de anuncio en contra de las mujeres.

4. CONCLUSIONES

- El sexo vende. Parece algo muy evidente pero a día de hoy un instinto tan básico como son las relaciones sexuales siguen siendo un reclamo constante para la venta de casi cualquier producto.

Quizás el hecho de que sea, para la mayoría de la gente, una necesidad primaria, no visto como algo ocioso sino como necesidad biológica, ha convertido al erotismo en el centro de atención de la publicidad. Pero ante esto, una circunstancia que se puede observar es que la mayoría de estos anuncios van exclusivamente dirigidos a hombres, como si se tratase sólo de algo necesario para hombres.

- Extrema cosificación de la mujer. Una cosa es usar el sexo como reclamo, pero lo que estamos viviendo hoy en día es una sustitución de los objetos ofrecidos por el cuerpo de la mujer o partes de él. También observamos una hipersexualización de la mujer, rara vez aparece una mujer vestida con ropa normal, aparecen semidesnudas y explotando al máximo determinados atributos con el único objetivo de excitar a los varones para vender los productos.
- Nueva masculinidad. Tendemos a culpabilizar a los hombres de machistas y de ir en contra de las mujeres, pero ¿cómo ser hombre hoy en día? No con esto quiero quitar "culpa" a nadie, pero sí que es verdad que las mujeres desde hace más de dos siglos, a la fuerza, nos ha tocado luchar por conseguir cosas que para los hombres les venían dadas de nacimiento por el simple hecho de ser varones, y ¿qué ocurre con los hombres? Ellos han ido asumiendo los avances de las féminas con mayor o menor agrado pero ellos apenas han evolucionado, continúan con unos determinados estándares de como se tienen que comportar y los acatan porque saben que si no pueden ser ridiculizados públicamente.

- En el caso de las compresas para hombres cómo se anuncia un producto ligado desde siempre a las mujeres y además de cierta edad, con las connotaciones que esto lleva. Si se anunciará como si fueran para las señoras no lo compraría nadie porque sentirían que se han convertido en menos hombres.
- La culpa de esto reside en que siempre se ha visto a la mujer como un ser inferior y al hombre como un ser superior, y esto hay que cambiarlo mediante la educación desde que son pequeños, criar en un nuevo tipo de masculinidad. Al criar en la igualdad a ambos sexos conseguiremos que las mujeres tengan también las mismas oportunidades en el mercado de trabajo, los mismos sueldos, la misma situación económica para afrontar la vida.
- Generan inseguridad (debilidad de la mujer) No hay mayor poder de control sobre una persona que hacerle sentir mal con ella misma, en esto, desgraciadamente, es en una de las cosas en las que se basa la publicidad. No es de extrañar ver continuamente anuncios en los que se promete: mayor belleza, juventud, delgadez, aprobación social... nos exponen ante un mundo de deseos conscientes de que son irrealizables, por lo menos con los productos. Un mundo perfecto sin ninguna imperfección, es lo que prometen, y cuando no se cumple vemos la realidad, la gran parte de las mujeres se considera insegura debido a que no encaja en los cánones de belleza impuestos.
- Las mujeres deben gustar a los hombres. Otro factor ligado a la anterior conclusión es el hecho de que esas inseguridades por no poseer la perfección en cierto modo, son causadas por no llamar la atención del género masculino, o eso es lo que nos hacen creer. Además, con los estereotipos consiguen crear esa rivalidad ancestral entre mujeres, la lucha por conseguir un macho, se nos hace creer que tiene más oportunidades las chicas que responden estrictamente al ideal de belleza que las que se salen de este.

- Los anuncios están muy bien realizados. Una de las cosas que más me ha llamado la atención es que en muchos anuncios pasamos por alto los estereotipos, bien porque son muy sutiles, o bien porque el juego que hacen con ellos nos resulta agradable, e incluso gracioso, en algunas ocasiones. Aunque hay otros que no son nada sutiles como los anuncios de Axe, por ejemplo.
- Los insights. Como publicitaria puedo entender que es normal recurrir a estereotipos y roles porque es lo que conecta con el consumidor, pero también he de decir que deberíamos guiarnos más por nuestro código deontológico y nuestro sentido común, para conseguir unos anuncios que conecten con el público sin ofender, humillar o perpetuar estereotipos.
- Anuncios de electrodomésticos. Habitualmente, estábamos acostumbrados a que las máquinas para realizar las tareas del hogar fueran, única y exclusivamente, dirigidos y protagonizados por mujeres, incluso si nos remontamos más en el tiempo podemos ver como en los comerciales aparecían hombres regalándoselos a sus mujeres para ayudarles con las tareas del hogar. Son los spots que más han evolucionado introduciendo a hombres como protagonistas capaces de realizar las labores de la casa.
- Legitimar o normalizar la violencia machista a través de los anuncios. Podemos observar como mediante los anuncios se muestran diferentes tipos de violencia de género, desde la imposición de unos roles en los que encajar, hasta el maltrato físico, incluso la violación. Además, se relega las mujeres a simples objetos o se las muestra con unos cuerpos perfectos, esto ejerce mucha violencia psicológica, sobre todo en la gente joven.
- Las mujeres no tienen placer. Parece que en los anuncios las mujeres no tienen porque ser libres, tener poder o placer. Todo esto es cosa de hombres, y cuando vemos a una mujer obtener placer, siempre aparece de una manera casi obscena, como elemento para provocar a los hombres.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 91, págs. 50-55
- Carretero, A. (2014). Publicidad sexista y violencia de género. Revista CESCO de Derecho de Consumo, nº 10, págs. 130-142
- Chacón, P.D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. Comunicar, nº 31, págs. 403-409
- Espín, J.V., Marín, M.A. & Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. Redes.com: Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, nº 3, págs. 77-90
- García, M.T. & Lema, C. (Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad)) (2008). Guía de intervención ante la publicidad sexista. Madrid.
- Hernández, A., Martín, M. & Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 18, Núm. Especial Noviembre, págs. 521-530
- Jarraud, A., Ramón, S., Ramón, F. & Ramón, H. (2007). Diccionario uso español María Moliner. Tercera edición 2007. Editorial Gredos, S.A.U.
- Junta de Andalucía (2014). Observatorio andaluz de la publicidad no sexista. Junta de Andalucía. Concejalía de igualdad, salud y políticas sociales. Boletín nº 2, Sevilla.
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. Correspondencias & Análisis, nº2, págs. 131-164

-Meridiam (2007). Radiografía a la publicidad desde el género. El Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista corrobora que las mujeres desean "otra publicidad". Meridiam. Nº45, págs. 22-27

-Navarro, M. & Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. Pensar la publicidad, vol. 5, nº 1, 51-73

-Rodríguez, A. (2014), Reformas pendientes y andantes en publicidad ilícita discriminatoria. A propósito de la Sentencia Ryanair (1) Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución, Nº 14, Sección Comentarios de jurisprudencia. Primer semestre de 2014. Editorial LA LEY

Enlaces en Internet:

-Abogados de Legacar (2015). ¿Realmente las mujeres son peores conduciendo? Legacar. Recuperado de:

<http://www.legalcar.com/realmente-las-mujeres-son-peores-conduciendo/>

-Ávila, M. (2016). Teoría e historia del movimiento feminista. Universidad. Obtenido de: <https://www.uclm.es/profesorado/mafrances/Presentaciones.pdf>

-Coixet, I. (2009). 50 años de... La mujer, cosa de hombres. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/50-anos-de/50-anos-mujer-cosa-hombres-isabel-coixet/3233953/>

-csg_wp (2016). Por qué los anuncios de la Super Bowl tienen éxito. CSG Comunicación. Recuperado de:

<http://somoscsg.com/porque-los-anuncios-de-la-super-bowl-tienen-tanto-exito/>

-Ediciones El País S.L. (2007). Dolce & Gabbana retira su controvertido anuncio en todo el mundo. El País. Recuperado de:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2007/03/07/actualidad/1173222001_850215.html

-El Correo (2015). 500 denuncias por anuncios sexistas. El Correo de Andalucía. Recuperado de:

<http://elcorreoweb.es/andalucia/500-denuncias-por-anuncios-sexistas-MK185529>

-Facua (2006). FacuaInforma. Facua. Recuperado de:

<http://www.facua.org/facuainforma/2006/24mayo2006dos.htm>

-Futile brands (2006). Buy Axe And GET LAID. Futile brands. Recuperado de:

<http://www.futilebrands.com/gimmicks/buy-axe-and-get-laid>

-García, N. (2016). España: 10 mujeres fueron asesinadas por hombres en noviembre de 2016. Femicidio. Recuperado de: <http://www.femicidio.net/articulo/espa%C3%B1a-10-mujeres-fueron-asesinadas-hombres-noviembre-2016>

-Gordillo, I. & Gómez, N. (2011). Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional. Razón y Palabra.

Obtenido el 31 de Octubre de 2016, de

www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/07_GordilloGomez_V76.pdf

-Jefatura de Estado (2014). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Noticias Jurídicas. Recuperado de:

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html

-Junta de Andalucía (2013). Informe anual 2012. Observatorio andaluz de la publicidad sexista. Junta Andalucía. Instituto de la mujer.

-Lazcano, S. (2015, mayo 4). Publicidad sexista. Derechos humanos. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=P8GuCxUsNWY>

-Márquez, C. (2015). Las mujeres conducen mejor que los hombres. El Periódico.

Recuperado de:

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/trafico-y-transportes/las-mujeres-cada-vez-conducen-mas-pero-suponen-solo-las-victimas-accidente-4714529>

-Nudd, T. (2011). Hair Salon Defends Domestic Violence Ad, but Apologizes Too.

Adweek. Recuperado de:

<http://www.adweek.com/adfreak/hair-salon-defends-domestic-violence-ad-apologizes-too-134550>

6. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta

¿Cuál es tu opinión sobre los anuncios?

El cuestionario consiste en ver unos anuncios de diversos productos para ambos sexos y contestar a unas preguntas. Muchas gracias

*Obligatorio

Sexo *

Hombre



Mujer

Otra: _____

Edad *

Tu respuesta

Comenzamos

ESPEJO MAGICO  

¿Te gusta el anuncio? *

- Sí
- No

¿Cambiarías algo? *

- Sí
- No

¿Comprarías este producto? *

- Sí
- No

¿Por qué si/no lo comprarías? *

Tu respuesta

¿Consideras apropiado este anuncio?Razona tu respuesta *

Tu respuesta

Estas eran las preguntas que se realizaban de cada anuncio.



Anuncio 1 Espejo Mágico. Goliath. (2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=EI52ypEIwDM>



Anuncio 2. Hamburguesa. Carl's Jr. (2015).

<https://www.youtube.com/watch?v=K7Qkz91Ngvg>



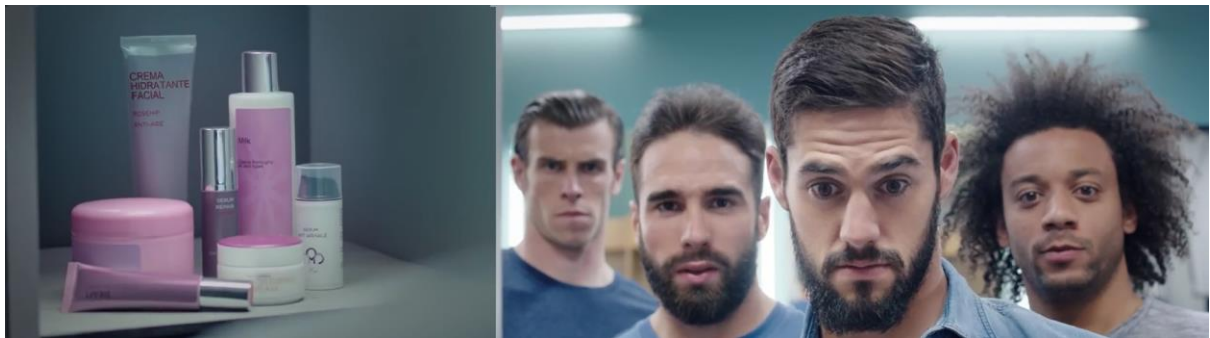
Anuncio 3. Crema Olay. Olay. (2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=oCt59sjsmM>



Anuncio 4. Colonia Invictus. Paco Rabanne. (2016).

https://www.youtube.com/watch?v=GQ3IRMoro_Y



Anuncio 5. Crema Nivea Men. Nivea Men. (2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=YcpUU7IgcU>