

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

SEXISMO EN LA PUBLICIDAD DE DETERGENTES Y CÓMO COMBATIRLO

1. DISERTACIÓN

XIMENA ÁVILA BARJA

ROSARIO SAMPEDRO GALLEGO
SEGOVIA, JUNIO 2018

Resumen:

El estudio busca demostrar que la publicidad sexista sigue presente en los anuncios de productos del hogar, concretamente de detergentes. En estos no se representa una corresponsabilidad de las tareas domésticas entre hombres y mujeres. A este efecto, se ha investigado el discurso sexista que aparece en alguno de estos anuncios. Se han analizado diferentes spots publicitarios de detergentes emitidos por televisión. Adicionalmente, se ha entrevistado a la directora del Instituto Balear de la Mujer, para tener claro el punto de vista de las instituciones y sus acciones al respecto.

Palabras clave:

Medios de comunicación- Sexismo- Publicidad- Estereotipos- Roles- Anuncio- Mujer

Abstract:

This study intends to prove that sexist advertising is still present in the advertisements of house cleaning products, specifically of detergents. Those advertisements do not represent an equal responsibility of household chores between men and women. To this end, the sexist speech appearing in some of the advertisements has been studied. Several detergent advertisements broadcast on television were analyzed. Furthermore, in order to have a clear insight of public institutions' position, as well as their actions in this regard, the director of the Instituto Balear de la Mujer (Balearic Institute of Women) has been interviewed.

Key Words:

Mass media- Sexism- Advertising- Stereotypes- Roles- Advertisement- Woman

ÍNDICE

Introducción	5
Justificación	6
1. Objetivos y Metodología:.....	7
1.1. Objetivos.....	7
1.2. Metodología.....	7
1.2.1. Análisis de anuncios utilizando un protocolo de indicadores de sexismo.	7
1.2.2. Entrevista Instituto Balear de la Mujer	9
1.2.3. Elección del medio	10
2. Marco de Análisis	12
2.1. Reparto de las tareas domésticas en las familias españolas	12
2.2. Normativa para promover la conciliación familiar.....	16
2.3. Estereotipos sexistas en la publicidad	17
2.3.1. Modelos y representaciones de la mujer en la publicidad	18
2.3.2. Sexismo y micro machismo en publicidad	20
2.3.3. Estereotipos femeninos y masculinos en la publicidad.....	23
2.3.4. Decálogo de una publicidad sexista	27
3. Marco legal sobre publicidad sexista y actores que intervienen en su control	29
3.1. Ley General de la Publicidad.....	29
3.2. Ley 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres	29
3.3. Organismos oficiales e Instituciones que promueven la igualdad de la Mujer	30
3.3.1. Observatorio de la Imagen de la Mujer	30
3.3.2. Instituto Andaluz de la Mujer y Consejo Audiovisual Andaluz.....	32
3.3.3. Instituto Balear de la Mujer	33
3.3.4. Federación de Mujeres jóvenes	33
3.4. Autocontrol y otros actores que controlan la publicidad	34
4. Análisis de los spots de detergentes.....	36
4.1. Análisis anuncio Ariel.....	37

4.2.	Análisis anuncio Colon	39
4.3.	Análisis anuncio Dixan	41
4.4.	Análisis anuncio Skipp	43
4.5.	Análisis anuncio Wipp Express.....	45
4.6.	Análisis conjunto de los anuncios: Estereotipos, personajes, tipos de familia y escenarios.....	47
4.7.	Conclusión conjunta de los anuncios analizados	49
5.	Ideas principales de la entrevista a Rosa Cursach (Instituto Balear de la Mujer)	51
6.	Conclusiones.....	52
7.	Bibliografía y fuentes de información	54
8.	Anexos	57
	Anexo I.....	57
	Anexo II.....	61
	Anexo III	63

Introducción

Los estereotipos de género en la publicidad, probablemente sean uno de los temas que más controversia y polémica generen actualmente. Se entiende que la publicidad refleja roles socialmente aceptados y que por tanto una mala interpretación de estos, repercute en una visión distorsionada o sesgada de los mismos.

En esta investigación en concreto se persigue reflejar que la corresponsabilidad familiar y las tareas domésticas que se representan en los anuncios de productos del hogar, no deberían seguir con el mismo guión que se ha utilizado siempre. En la mayoría de anuncios es la mujer la que aparece en el mismo y la que hace uso de dichos productos. Por ello se puede inferir que la sociedad es así y que estas tareas deben ser realizadas exclusivamente por la mujer. Puesto que la publicidad puede influir y repercutir en la sociedad es importante no generalizar, dado que cada consumidor es diferente, así como diverso el tipo de familia.

Con la finalidad de acotar esta investigación, ha sido necesario centrarse solo en un sector, en este caso se ha elegido el sector de detergentes. Puesto que resultaría complicado abordar toda la gama de productos, ha sido necesario centrarse únicamente en un producto en concreto, detergentes para el lavado de ropa.

Se ha realizado el análisis de los *spots* de las últimas campañas, de las marcas más conocidas de detergente: Ariel, Colon, Dixan, Skipp y Wipp. En el que se han descrito los personajes que aparecen así como las actividades que realizan en el anuncio. También se han destacado los estereotipos que aparecen en el.

El Instituto Balear de la Mujer, ha facilitado información sobre las leyes de igualdad, también ha colaborado gracias a una entrevista realizada a su presidenta, Rosa Cursach, quién respondió a una serie de preguntas sobre la conciliación familiar, la igualdad, sexismo y las leyes que existen al respecto. Esta entrevista ayudó a tener una visión más clara y directa de todo el trabajo que esta y otras entidades similares realizan. Como ayudan a mejorar la situación y que servicios y medios están disponibles para que los ciudadanos hagan uso de ellos.

Justificación

Actualmente hay pocos estudios específicos del sector de limpieza y concretamente de la publicidad de detergentes. Los estudios realizados sobre género y publicidad suelen estar enfocados en la cosificación de la mujer y no en la representación de conductas tradicionales y en la reproducción de roles sexistas en el ámbito del hogar.

Los medios de comunicación como fenómeno que representa la realidad social, tienen una gran influencia en la educación y el comportamiento del público. Siguiendo esta línea se entiende que la publicidad juega un papel muy importante en la aceptación social de roles puesto que es un vehículo de comunicación social por su alta repercusión mediática.

Las personas están expuestas a la publicidad de forma constante sean o no conscientes de esta invasión, todos participan de ella. Toda la sociedad está expuesta a los anuncios; en vallas, en televisión, radio e Internet.

“La atribución a la mujer de la responsabilidad del cuidado del hogar, de los hijos y de la familia ha sido y sigue siendo una de las mayores trabas que debe superar la sociedad para alcanzar la igualdad real, ya que ese rol impide remover techos de cristal que generan enormes desigualdades en ámbitos sociales, políticos, económicos, empresariales y laborales...” (Consejo Audiovisual Andalucía, 2007)

La afirmación anterior plantea que el rol aceptado de la mujer (ama de casa y cuidadora) impide que se alcance una igualdad en otros ámbitos, por ello creo que es importante investigar el papel de la publicidad y si esta contribuye a que este rol siga presente. El tema elegido no solo sirve para tener un mejor entendimiento de la influencia que tiene la publicidad sobre las personas, sino que también sirve para tener una visión más amplia, como consumidor y publicitario a la vez.

1. Objetivos y Metodología:

1.1. Objetivos

Determinar si aún persiste el enfoque sexista en la publicidad de detergentes

Encontrar soluciones o alternativas al problema planteado y responder al interrogante: ¿qué puede hacer el público si se encuentra con publicidad sexista?

1.2. Metodología

Los objetivos planteados en el punto anterior, se han alcanzado gracias a una serie de técnicas que a continuación se desarrollan.

1.2.1. Análisis de anuncios utilizando un protocolo de indicadores de sexismo.

El análisis se ha realizado aplicando el protocolo utilizado por el estudio de Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA, en adelante) que se encuentra dentro de su Informe “La publicidad del sector de limpieza” de 2007.

1. Datos generales del anuncio: título del anuncio, duración, compañía de la marca, transcripción literal del anuncio y link del mismo.
2. Personas que aparecen: mujeres, hombres y niños, teniendo en cuenta el rol que desempeña cada uno.
3. Entorno: se describe en que entorno sucede la trama (doméstico, profesional o exterior).
4. Otros personajes: como animales domésticos y personajes fantásticos.
5. Roles que aparecen en los anuncios: el rol del destinatario/a del producto y por otro lado el de mostrador/a de los beneficios del producto.
6. Descripción general del anuncio junto con imágenes del mismo.

El sistema utilizado para detectar sexismo en los anuncios analizados ha partido del listado de estereotipos ofrecido por el CAA, en su estudio ya mencionado. Los estereotipos se han dividido entre femeninos y masculinos.

Estereotipos femeninos: dentro de la posible aparición de estereotipos femeninos en los anuncios, se seleccionan los siguientes, de acuerdo con los indicadores señalados:

- La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la ropa y de la casa:
- La mujer es la responsable del cuidado de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...):
- La mujer es exclusivamente caracterizada como ama de casa.
- Las niñas consolidan pautas fijadas tradicionalmente para mujeres.
- La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón.
- La mujer trabajadora ocupa puestos de escasa responsabilidad.
- La mujer es incapaz de controlar sus emociones y relaciones:

Estereotipos masculinos: de forma paralela, se han seleccionado algunos estereotipos masculinos, no en el sentido de que sean cuestionables en sí mismos, sino en la medida en que pudieran inducir a la construcción de actitudes despreciativas o discriminadoras acerca de las mujeres, limitando su derecho de igualdad. Los estereotipos masculinos seleccionados han sido los siguientes:

- El hombre es experto y profesional:
- El hombre es torpe en las tareas de la casa:
- El hombre es la cabeza de familia.
- El hombre aparece como padre ideal.
- Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres.
- El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer.
El hombre trabajador ocupa puestos de alta responsabilidad.
- El hombre es capaz de controlar sus emociones y reacciones.

1.2.2. Entrevista Instituto Balear de la Mujer

Dentro del trabajo se mencionan diferentes organismos oficiales e instituciones españolas que están a cargo de defender y promover la igualdad entre hombres y mujeres, por ello, era de vital importancia ponerse en contacto con una entidad de esta índole. En este caso la institución elegida ha sido el *Institut Balear de la Dona* (Instituto Balear de la Mujer, en adelante), puesto que ésta es la institución autonómica de la comunidad autónoma a la que pertenezco.

Las comunicaciones con la institución nombrada, fueran vía telefónica y por correo electrónico. Originalmente, la idea era realizar una entrevista personal, pero por motivos de disponibilidad horaria por ambas partes fue por escrito vía e-mail. En todo momento estuvieron disponibles para resolver dudas, en especial referentes a las leyes actuales.

La institución pidió que se le enviaran por escrito las preguntas para poder valorarlas primero, y luego, tras su valoración María Teresa Martín, secretaria de dirección, envió las respuestas de Rosa Cursach, directora del Instituto Balear de la Mujer. La entrevista consta de cinco preguntas principales y dentro de cada una varias sub-preguntas. (Anexo I)

Durante esta investigación ha sido de crucial la colaboración recibida por la entidad autonómica: Instituto Balear de la Mujer, constituida bajo el amparo del gobierno balear. Su presidenta Rosa Cursach, tuvo la gentileza de responder una serie de preguntas sobre la conciliación familiar, la igualdad y sus leyes, así como el sexismo en la publicidad. La entrevista ayudó a tener una visión más clara y directa de todo el trabajo que esta y otras entidades similares realizan. Como ayudan a mejorar la situación actual y que servicios están disponibles para que los ciudadanos hagan uso de ellos.

1.2.3. Elección del medio

La publicidad llega al público a través de varios medios de comunicación. Los clásicos son la radio, la televisión y la prensa escrita. Internet uno de los medios más nuevos y que se encuentra en auge por su gran afluencia de usuarios. Sin excluir a la publicidad exterior, vallas, postes o cartelera. Es difícil centrarse solo en un medio para ello es importante valorar que medios son los más usados por los consumidores. Gracias a las siguientes valoraciones y a los datos aportados, se ha elegido el medio y el formato

La televisión sigue siendo el medio de comunicación más utilizado por los españoles. De acuerdo al Estudio General de Medios realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación la televisión tiene un porcentaje de penetración de medio del 85'2% (AIMC, 2017).

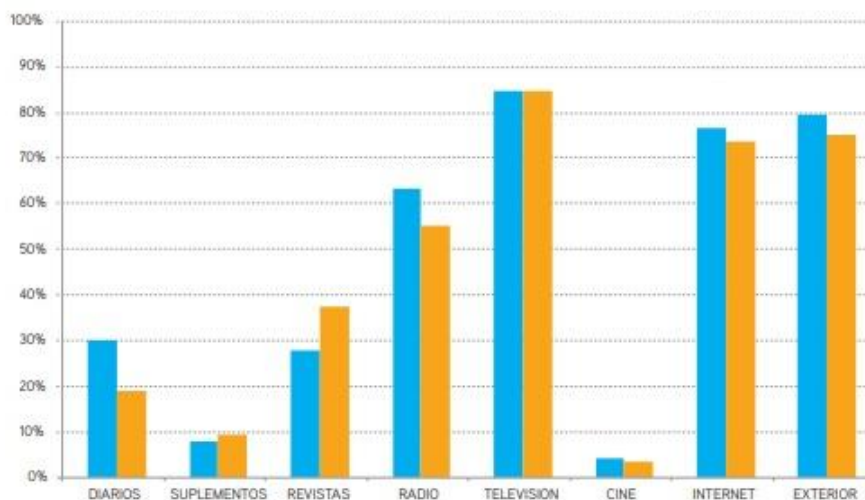
En la estructura del consumo de medios en España han clasificado la audiencia total según sexo. En este estudio se muestra que la televisión es uno de los medios que genera el mismo porcentaje de audiencia tanto en mujeres como hombres (gráfico 1.1).

Gráfico 1.1. Estructura del consumo de medios en España

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2017

Según Sexo

PORCENTAJE DE AUDIENCIA SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN



Marco general de los medios en España, 2017

Dentro de la televisión existen varios tipos de publicidad siendo los más conocidos: el patrocinio, el publrreportaje, la telepromoción, el spot y el *product placement*.

El spot publicitario es el formato más clásico y conocido de la televisión. Tiene una duración entre 10 a 60 segundos, estos anuncios de televisión cuentan historias y son mucho más fáciles de asociar a la realidad que otro tipo de anuncios en otros formatos, muchas veces libres a interpretación. El máximo problema de los spots es no captar suficientemente la atención del consumidor y que este cambie de canal en lugar de ver el mismo completo.

El anuncio de televisión, se basa en relatar una historia, normalmente se ve un problema, un desarrollo y la solución (normalmente el producto o servicio que se oferta), a pesar de que los anuncios cada vez sean más cortos, siempre mantienen la misma esencia de querer relatar algo al consumidor y que este desee el producto. Por ello el spot publicitario ha sido elegido para el análisis en este trabajo. Los anuncios han sido emitidos en televisión y ahora permanecen disponibles para su visionado en Youtube.

2. Marco de Análisis

2.1. Reparto de las tareas domésticas en las familias españolas

Según el VII Informe sobre exclusión y desarrollo social de España 2014, la mayoría de la población española convive en familia. La mayoría de los hogares están formados por personas con vínculos familiares. De acuerdo al Censo realizado en el 2011, la mayoría de la población que reside en el país (84,9%) convive en un núcleo familiar. (Castro, T. y Seiz, M. 2014)

Tabla 2.1. Hogares y población según tamaño del hogar

Hogares y población según tamaño del hogar. Año 2015				
	Hogares	%	Población(*)	%
Total	18.346.200	100,0%	45.957.700	100,0%
1 persona	4.584.200	25,0%	4.584.200	10,0%
2 personas	5.606.700	30,6%	11.213.500	24,4%
3 personas	3.854.700	21,0%	11.564.200	25,2%
4 personas	3.243.200	17,7%	12.973.000	28,2%
5 o más personas	1.057.300	5,8%	5.622.900	12,2%

(*) Se considera como población total la residente en viviendas familiares; se excluye por tanto la que reside en establecimientos colectivos

Encuesta continua de Hogares 2015. INE. 04 de abril, 2018.

Según la tabla 2.1., en el año 2015, el 90% de la población convive con uno o más miembros de su familia. Como se puede observar este tanto por ciento se ha incrementado.

Esta nueva realidad es debido a la tardía emancipación de los jóvenes que siguen viviendo en casa de sus progenitores después de finalizar sus estudios o bien por la falta de recursos económicos, por la continuación de sus estudios o por desempleo. Esta nueva generación debería ser educada para evitar que se repitan patrones arcaicos de la corresponsabilidad en las tareas domésticas, pero la realidad difiere de esta afirmación.

La gran mayoría de ciudadanos españoles viven en un núcleo familiar. Es importante tener claro el concepto de unidad familiar o núcleo familiar. Este consiste en una

estructura jerárquica, puede ser de varios tipos; pareja sin hijos, pareja con uno o más hijos, padre con uno o más hijos, y madre con uno o más hijos. (INE, 2016)

El número exacto de la población que vive en pareja de distinto sexo es de 11.121.500 personas. Como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 2. 2. Parejas año 2014 y 2015

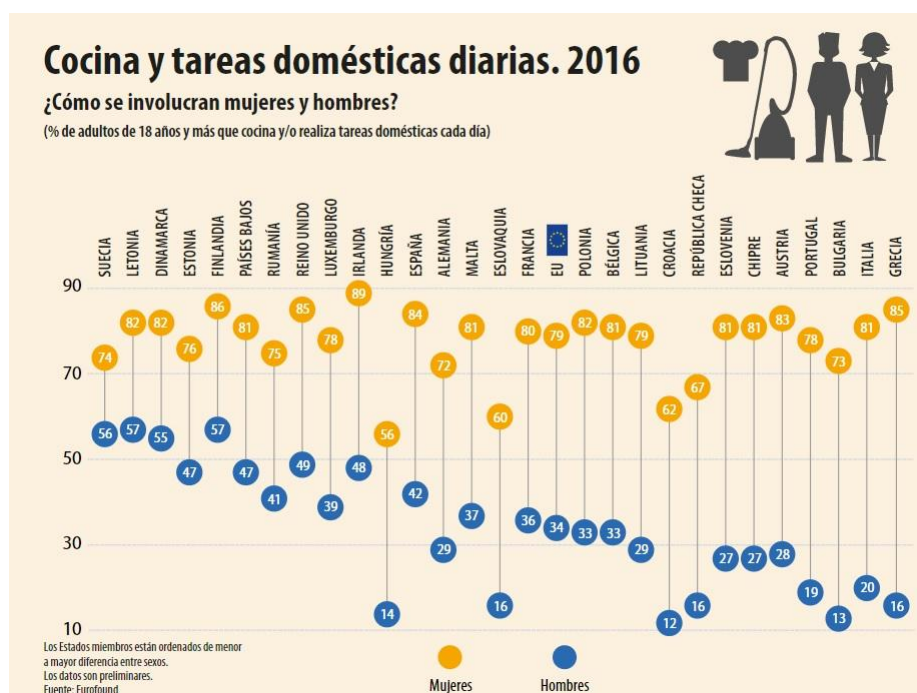
Parejas						
	Año 2015	%	Año 2014	%	Variación absoluta	Variación relativa
Total parejas	11.214.900		11.402.000		-187.100	-1,6%
De distinto sexo	11.121.500	99,2%	11.310.100	99,2%	-188.600	-1,7%
Del mismo sexo	93.400	0,8%	91.900	0,8%	1.500	1,6%
Parejas de derecho	9.586.200	85,5%	9.799.100	85,9%	-212.900	-2,2%
Parejas de hecho	1.628.700	14,5%	1.602.900	14,1%	25.800	1,6%

Encuesta continua de Hogares 2015. INE.

¿Cuántas de estas parejas se reparten equitativamente las tareas domésticas?

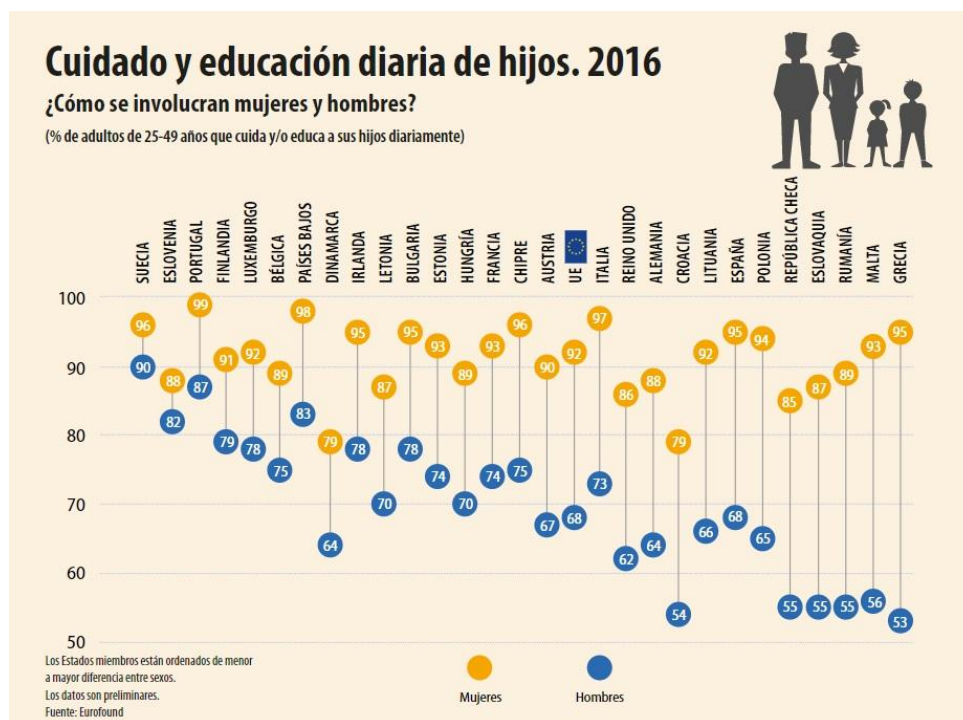
Como se ha mencionado anteriormente el Instituto Nacional de Estadística afirma que España se encuentra por debajo de la media de la Unión Europea en cuestión de repartición equitativa entre hombres y mujeres de las tareas del hogar, dando como resultado un porcentaje mayor de mujeres que de hombres que cuida a los hijos, realiza tareas domésticas y cocina. (INE, 2017)

Gráfico 2. 3. Cocina y tareas domésticas diarias



Siguiendo los datos del gráfico 2.3., la media de la Unión Europea se basa en que el 79% de las mujeres se ocupan de las tareas domésticas frente al 34% de hombres. En el caso de España existe una gran división siendo el 84% de las mujeres las que hacen frente a estas tareas en comparación con el 42% de los hombres. (INE y Eurostat, 2017)

Gráfico 2.4. Cuidado y educación diaria de hijos



La vida de las mujeres y los hombres en Europa, 2017. INE y Eurostat

El 95% de las mujeres entre 25 y 49 años (con hijos menores de 18 años) cuidan a sus hijos diariamente, en comparación con el 92% de la Unión Europea. (INE y Eurostat, 2017)

Para acotar aún más los datos y reflejar mejor la sociedad española, dentro de los constantes estudios y estadísticas creadas por el INE, destaca la frecuencia con la que se realizan estas actividades por mujeres y hombres trabajadores:

Un 47,4% de mujeres trabajadoras y un 31,5% de hombres trabajadoras realizan todos los días actividades de cuidado y educación de sus hijos o nietos.

Un 77,5% de mujeres trabajadoras y un 32,9% de hombres trabajadoras realizan todos los días actividades de cocinar y realizar tareas domésticas.

Un 15,4% de hombres y un 2,3% de mujeres que trabajan no realizan nunca actividades de cocinar y tareas domésticas.

Un 39,4% de hombres y un 34,4% de mujeres que trabajan no realizan nunca actividades de cuidado y educación de sus hijos o nietos. (INE, 2017)

El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades ha realizado una serie de gráficos y tablas con los datos aportados por el INE. Su estudio se llama, Mujeres en Cifras, en el se encuentra una gráfica en la que se representan los tiempos que tanto las mujeres como hombres dedican al hogar y familia, viene representado por minutos por día dedicados a cada actividad. Se entiende que dentro de estos datos aportados hay actividades que se solapan.

Tabla 2. 5. Encuesta de empleo del tiempo 2009-2010

Encuesta de empleo del tiempo 2009-2010	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1h 54'	4h 7'
Actividades no especificadas	0h 4'	0h 15'
Actividades culinarias	0h 26'	1h 24'
Mantenimiento del hogar	0h 17'	0h 49'
Confección y cuidado de ropa	0h 1'	0h 23'
Jardinería y cuidado de animales	0h 18'	0h 7'
Construcción y reparaciones	0h 6'	0h 1'
Compras y servicios	0h 20'	0h 31'
Gestiones del hogar	0h 1'	0h 1'
Cuidado de niños	0h 18'	0h 32'
Ayudas a adultos miembros del hogar	0h 2'	0h 4'

Mujeres en Cifras, 2009. Instituto de la Mujer

La conciliación entre vida laboral y vida personal de la mujer, ha evolucionado. Actualmente tanto el hombre como la mujer aportan dinero a su hogar y cada vez son más las familias en las cuáles ambos padres trabajan. No obstante, la mujer sigue teniendo el peso de las labores del hogar y el cuidado de los niños, así como de familiares cercanos dependientes, de acuerdo a la Tabla 2.5. La realidad es que la mujer dedica más de dos horas adicionales en comparación con las que dedica el hombre en su hogar. Por tanto no hay una repartición equitativa.

2.2. Normativa para promover la conciliación familiar

La base fundamental de la normativa para la conciliación de la vida laboral, familiar y personal de España, reside en dos leyes que se encuentran en el Boletín Oficial del Estado:

Ley 39/1999, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras.

Artículo primero. Permisos retribuidos

Artículo segundo. Reducción de la jornada por motivos familiares

Artículo tercero. Suspensión del contrato por maternidad, riesgo durante el embarazo, adopción o acogimiento

Artículo cuarto. Excedencia por cuidado de familiares

Artículo quinto. Suspensión con reserva de puesto de trabajo

Artículo sexto. Suspensión con reserva de puesto de trabajo en el supuesto de riesgo durante el embarazo...

Ley Orgánica 3/2007, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Igualdad y conciliación.

Artículo 44. Los derechos de conciliación de la vida personal, familiar y laboral.

1. Los derechos de conciliación de la vida personal, familiar y laboral se reconocerán a los trabajadores y las trabajadoras en forma que fomenten la asunción equilibrada de las responsabilidades familiares, evitando toda discriminación basada en su ejercicio.

2. El permiso y la prestación por maternidad se concederán en los términos previstos en la normativa laboral y de Seguridad Social.

3. Para contribuir a un reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, se reconoce a los padres el derecho a un permiso y una prestación por paternidad, en los términos previstos en la normativa laboral y de Seguridad Social...

(BOE núm. 266, 1999 y BOE núm. 71, 2007)

Estas leyes, así como los artículos mencionados, junto con los permisos retribuidos tanto para madres como padres (permiso maternidad, paternidad y lactancia) así como los permisos no retribuidos (reducción de jornada y excedencias) representan las medidas que el gobierno ha ejecutado para normalizar la conciliación familiar, laboral y personal.

Se entiende que queda mucha labor por hacer en este campo, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres ha resultado muy beneficiosa para muchas familias, no obstante, son muchas las asociaciones e instituciones a favor de la mujer y la igualdad de género que exigen que se vuelvan a revisar y que se mejoren las condiciones de la misma.

“La mujer se ha incorporado al ámbito público pero los hombres no se han incorporado en la misma medida al espacio privado (y eso que, simbólicamente, el espacio privado es el más humano y a él pertenecen los sentimientos.) Esto produce una sobrecarga de trabajo que en ocasiones supera la de anteriores generaciones, aunque nunca negaremos la necesidad de las mujeres de obtener su independencia económica” (Cuadrado, M., 2008)

2.3. Estereotipos sexistas en la publicidad

En el campo de la publicidad existen roles y estereotipos muy marcados tanto para el hombre como para la mujer, se entiende que estereotipo es una idea, concepto o imagen aceptada por un grupo social, esta imagen suele representar a un colectivo (Bernad y López, 2007). Se nos educa desde niños a que hay ciertos productos dirigidos solo al público femenino y otros solo al público masculino. Gracias a este hecho, una persona adulta ya está condicionada a estos roles que desde niño ha visto en los medios de comunicación.

Para explicar este suceso, podemos basarnos en los anuncios de juguetes divididos por sexos. Anuncios de juguetes de cocinas, bebés y utensilios de limpieza del hogar siempre son protagonizados por niñas y los anuncios de talleres, motos y herramientas por niños. Con estos anuncios diferenciados por sexos se sigue teniendo una imagen errónea de lo que un hombre y una mujer pueden hacer. La pasada campaña de navidad muchas tiendas de juguetes cambiaron sus anuncios, ofreciendo sus juguetes sin diferencia de sexos, hecho que el público aplaudió.

Esta premisa no está fundamentada, pero se entiende que si educamos a los niños que tengan una mente más abierta y que no encasillen ni a la mujer ni al hombre en papeles y roles determinados, ayudará a que las nuevas generaciones quieran un mundo más equitativo y que sean más críticos con los sectores que no lo sean.

2.3.1. Modelos y representaciones de la mujer en la publicidad

En el artículo de Bernad y López (2007) se indica que en la actualidad, la publicidad es una de las formas de comunicación más influyente de las sociedades contemporáneas y por ese motivo se convierte en un marco de referencia fundamental para el análisis de las representaciones sociales de género y en un exponente básico de las concepciones e ideas que sobre la identidad femenina y masculina se consideran socialmente válidas y, que se proponen como modelos a imitar. Por tanto, la publicidad se convierte en un indicador de las condiciones de igualdad o desequilibrio social entre hombres y mujeres en una sociedad y en un tiempo determinado.

Según el producto o servicio que se anuncie, el tipo de mujer y su forma de actuar es diferente. Siendo los principales estereotipos el de ama de casa, el de una belleza única y culto al cuerpo, mujer objeto, así como el de una mujer natural. M. Esther del Moral Pérez (2000) en el artículo "Los nuevos modelos de la mujer y del hombre a través de la publicidad" define una serie de roles y modelos de la mujer que se repiten en publicidad y que en ocasiones tienden a crear estereotipos, gracias a estos se ha

podido definir la siguiente lista partiendo de esos modelos y actualizando los mismos a la realidad actual.

- Ama de casa, en el caso de la ama de casa perfecta, se representa por una mujer de mediana edad, que disfruta encargándose de su hogar y cuidando de su familia. Por tanto casi todos los anuncios que hacen uso de este estereotipo son de productos para el hogar. Una de sus máximas preocupaciones es tener la casa limpia y ordenada. Muchos de los anuncios de los años 50-60, la época dorada de la publicidad, realzaban ese papel y lo exageraban. Actualmente el tipo de ama de casa que se ve en los anuncios es muy distinto al de aquella época, ya no es el ama de casa perfecta, a veces la protagonista se muestra estresada por la situación y en ocasiones es el nuevo producto ofertado el que rescata a esta “ama de casa en apuros”, gracias al nuevo producto del momento puede sobrellevar la carga de mantener su hogar limpio, en lugar de compartir las tareas o pedir ayuda a su pareja.
- Belleza única y culto al cuerpo, mujer joven o mujer madura que quiere recuperar su juventud. En este caso el tipo de producto y servicio anunciado principalmente se trata de productos de belleza y cosmética. Se da la imagen que la felicidad viene condicionada por nuestra juventud. Se idealiza el cuerpo de la mujer y se da una imagen equívoca de la belleza femenina, clasifica la belleza en un solo tipo de mujer; alta, delgada, melena larga, que cuida su figura y viste bien. No representa ni refleja todas las mujeres. En el caso de la mujer más madura, se intenta vender la idea que el secreto de la juventud reside en una crema *anti-age* o en una ampolla *flash* de estiramiento facial.
- Mujer como objeto de deseo sexual, el cuerpo vende. Son muchos los anuncios de perfumes que juegan con el deseo sexual tanto masculino como femenino. Pero no solo en este campo, muchas campañas que ofertan productos que nada tienen que ver con el cuerpo femenino hacen uso de imágenes de modelos y utilizan la belleza como reclamo. Varias campañas han sido eliminadas por autocontrol, pues las imágenes usadas eran muy explícitas y

cosificaban a la mujer. En la publicidad se juega mucho con el deseo y la belleza de una forma artística y bonita, pero en ningún caso este hecho debería sobrepasar los límites de sexismo.

- Mujer real, muchos anunciantes de productos cosméticos han cambiado su estrategia ya no se rigen por el culto al cuerpo perfecto, por el contrario, dan visibilidad a diferentes tipos de mujer, realzando la belleza natural de todas las mujeres. Dove, una marca de productos de higiene y de cuidado de la piel, en su campaña mujer real lanzada el 2005 (Unilever, 2015), mostraba cuerpos muy distintos entre sí, así como mujeres de distintas etnias. En esta campaña afirmaba que la belleza reside en ser uno mismo. En el caso de la marca Always, una marca de productos de higiene femenina lanzó en 2014 su campaña *Just like a girl*, en el se refleja que las nuevas generaciones no están condicionadas bajo la premisa “like a girl” (Control Publicidad, 2014), en cambio, las mujeres adultas sí. El anuncio da a entender que esta expresión, no debería usarse con connotaciones negativas, al contrario debería servir para empoderar a todas las mujeres. A pesar de que este tipo de anuncios y sus productos han tenido una gran acogida entre el público, sigue siendo una minoría la que utiliza este tipo de anuncios enfocados en la variedad de cuerpos, siluetas y etnicidades.

2.3.2. Sexismo y micro machismo en publicidad

Sexismo, es cualquier actitud discriminatoria que infravalore a las personas del sexo opuesto o que hace distinción de ellas según su sexo. Categorizar el rol de la mujer como solo ama de casa es sexismo, al igual que referirse a empleos haciendo distinciones por sexo. Por ejemplo decir que ser policía es un oficio de hombres, también sería sexismo.

Machismo, es la actitud o forma de pensar que el hombre por naturaleza es superior a la mujer, describir que el hombre es el sexo fuerte y la mujer es el débil con connotaciones negativas.

Micro machismo, es difícil definir este nuevo término. Se entiende por micro machismo aquellos gestos y maniobras sutiles en la que los hombres hacen demostraciones de su poder. Estos gestos a veces no se perciben como machismo porque están socialmente aceptados. Pueden llegar a ser simples comentarios, gestos pequeños que la sociedad tiene tan interiorizado que en ocasiones pasan totalmente desapercibidos.

Ejemplos de micro machismo:

- Dar por sentado que una mujer tiene el período solo porque este de malhumor.
- Hacer diferencias entre hijos adolescentes dependiendo de si son chica o chico tanto por las tareas del hogar como por su vida social.
- Piropear a una persona sin conocerla.
- Criticar a la pareja su forma de vestir y condicionarle su forma de vestir.

La lista de micro machismos podría ser infinita, treinta años atrás no se hablaría de micro machismo, actualmente existe mucha información al respecto y la sociedad está cada vez más informada de este término y de lo que representa.

Adrián Mediavilla, director de planificación estratégica en Señora Rushmore describe que "El micro machismo está presente en toda la sociedad, incluida la publicidad; aunque las agencias creativas estamos haciendo un esfuerzo consciente para romper con las pequeñas inercias del pasado" (El Mundo, 2017).

Existen muchos movimientos artísticos que luchan por la igualdad de género y que con su arte quieren romper con el sexismo y el machismo. Un ejemplo reciente digno de ser mencionado, es el proyecto, "En un mundo Paralelo", trabajo realizado por Eli Rezkallah.

Eli Rezkallah es un artista libanes, nacido en Beirut. Empezó su carrera como fotógrafo de moda, productor de videos y de arte visual, abrió su estudio, Plastik Studios en 2007 junto con su revista, Plastik Magazine. El proyecto "*In a Parallel Universe*" son una serie de imágenes creadas a partir de anuncios de los años 50-60 y con ellos quiere cuestionar el sexismo moderno, generar conversación sobre los roles a través de la parodia. (El Periódico, 2018).

El autor relata en su página web, que la idea de este proyecto artístico, surgió tras una comida familiar en la que fue testigo de un comentario sacado de otra época, Eli escuchó a sus tíos comentar sobre el papel de la mujer, y que esta debe estar en la cocina y cuidando de su familia. Tras esta afirmación Eli, se sorprendió de que aún hayan hombres que sigan pensando así y se planteó que pasaría si en un mundo paralelo los roles que sus tíos mencionaban se invirtiesen y fuesen hombres los que se encargasen de la cocina y los niños. (Rezkallah, 2018).

En el ejemplo aportado, se trata de un anuncio de finales de los años 40, Hardee's una hamburguesería americana que posteriormente se posicionó como una de las cadenas de comida rápida más conocidas en Estados Unidos.

El texto que aparece en el anuncio es el siguiente:

¡La mujer no deja la cocina!

Todos sabemos que el lugar de la mujer es el hogar, cocinar para su hombre una deliciosa comida. Pero si usted aun disfruta de su soltería y no tiene una mujercita que lo cuide, entonces venga a Hardee's para algo rápido y jugoso.

En la versión actualizada del cartel de la marca Eli ha querido cambiar los roles, el mismo escenario pero los papeles han cambiado. En esta ocasión es el hombre el que está en la cocina esperando a que llegue su mujer y su hija. Utiliza casi la misma premisa "*Men don't leave the kitchen!*" en esta ocasión cambia el anterior *women* por *men* al igual que en el texto que aparece en el cartel (Imagen, 2.6), que también lo sustituye.

Imagen 2.6. In a Parallel Universe



Versión de Eli Rezkallah y anuncio original de Hardee's 1940's

Actualmente no se encuentran anuncios de carácter tan sexista en el que se dice que el lugar de la mujer es la cocina, en ningún caso se menciona, pero son muchos anuncios de productos para el hogar que solo aparecen mujeres y por tanto se entiende que son labores que debe realizar la mujer, así que todavía queda trabajo por hacer. Gracias a proyectos como el de Eli y movimientos artísticos similares, que generan debate sobre los roles de género y sobre la igualdad, la sociedad está cada vez más informada y con recursos como las redes sociales, se abren grandes debates al respecto.

2.3.3. Estereotipos femeninos y masculinos en la publicidad

Existen diversos estereotipos femeninos, que se pueden encontrar dentro de la publicidad para poder localizarlos, se ha hecho uso de los siguientes indicadores aportados por el CAA, en su informe de 2007:

- *La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la ropa y de la casa:*

- *Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.*
 - *Únicamente aparecen mujeres desempeñando las tareas domésticas, y si aparece algún hombre es de manera poco relevante.*
- *La mujer es la responsable del cuidado de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...):*
- *Se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.*
 - *Se transmite la idea de que el cuidado de personas dependientes, en especial los hijos, son exclusivas o casi exclusivas de las mujeres.*
- *La mujer es exclusivamente caracterizada como ama de casa.*
- *Se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.*
 - *Las mujeres aparecen como seres dependientes económicamente.*
 - *Se transmite la idea de que las mujeres no trabajan fuera de la casa y que son mantenidas por padres, maridos o parejas.*
- *Las niñas consolidan pautas fijadas tradicionalmente para mujeres.*
- *Aparecen niñas reproduciendo roles tradicionalmente asignados a las mujeres.*
- *La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón.*
- *Se transmite la idea de que las mujeres no trabajan fuera de casa y que son mantenidas por padres, maridos o parejas.*
 - *Las mujeres aparecen como seres dependientes económicamente como en su capacidad decisoria.*
 - *Las mujeres necesitan ser aconsejadas constantemente.*
- *La mujer trabajadora ocupa puestos de escasa responsabilidad.*

- *Presentan a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia social que los hombres, reforzando la idea de que los hombres son los únicos que tienen conocimientos técnicos y científicos.*
- *La mujer es incapaz de controlar sus emociones y relaciones:*
 - *Presentan imágenes de mujeres con unas características de personalidad determinadas tópicamente como femeninas (inestables emocionalmente, sensibles, cariñosas, abnegadas, dependientes, sumisas...), así como una serie de defectos que se presentan como patrimonio exclusivo de las mujeres (envidiosas, chismosas, pesadas, mandonas...).*
 - *Parodian y/o niegan el trabajo que las mujeres realizan en el hogar. (CAA, 2007)*

Los estereotipos masculinos en ocasiones pueden inducir a la construcción de actitudes discriminadoras hacia las mujeres y promoviendo la desigualdad. Los estereotipos masculinos seleccionados se encuentran gracias a estos indicadores del CAA:

- *El hombre es experto y profesional:*
 - *Aparecen hombres que aconsejan el uso del producto mediante un lenguaje o demostración de carácter objetivo o científico.*
 - *El hombre se dirige a un destinatario del que él mismo se excluye como usuario.*
 - *El hombre usa el producto pero desde una perspectiva profesional y remunerada.*
- *El hombre es torpe en las tareas de la casa:*
 - *Se representa al hombre como necesitado de ayuda femenina para la realización de las tareas domésticas.*

- *Se reconocen especialmente los beneficios del producto para ayudar al hombre a realizar las tareas del hogar, dado que de otro modo sería incapaz de llevarlas a cabo.*
 - *Se aplaude con más énfasis la realización de tareas domésticas por parte del hombre que por parte de la mujer, asumiendo que en el primer caso hay un esfuerzo más admirable, mientras que en el segundo se da por supuesta la habilidad femenina.*
- *El hombre es la cabeza de familia.*
- *La presencia masculina se relaciona con las grandes decisiones familiares, fundamentalmente el sustento económico, mientras que la femenina se vincula con cuestiones más prácticas y domésticas.*
 - *Se representa a la mujer dependiente de las decisiones del hombre.*
 - *El hombre es el responsable del sustento económico de la familia, mientras que la mujer se circunscribe al ámbito doméstico.*
- *El hombre aparece como padre ideal.*
- *Se reconoce y valora positivamente cualquier demostración de afecto, cariño o cuidado de los hijos por parte de los hombres, mientras que en las mujeres las mismas actitudes se dan por supuestas.*
 - *Se reconocen enfáticamente las conductas paternas.*
- *Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres.*
- *Los niños varones reproducen los modelos paternos de conocimientos técnicos y expertos.*
 - *Los niños varones asesoran a sus madres, que precisan de consejo.*
 - *Los niños varones se comportan de manera desorganizada, desvinculándose de las responsabilidades del cuidado del hogar.*
- *El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer:*

- *Se transmite la idea de que las mujeres no trabajan fuera de casa y que son mantenidas por padres, maridos o parejas.*
 - *Las mujeres aparecen como seres dependientes económicamente como en su capacidad decisoria.*
 - *Las mujeres necesitan ser aconsejadas constantemente por los hombres.*
- *El hombre trabajador ocupa puestos de alta responsabilidad.*
- *En la representación de entornos laborales, los hombres aparecen ocupando puestos de mayor responsabilidad que las mujeres (médicos frente a enfermeras, ejecutivos frente a secretarias, etc.)*
- *El hombre es capaz de controlar sus emociones y reacciones:*
- *Frente a la falta de control femenino, el hombre trasmite seguridad y determinación.*
 - *El hombre nunca pierde los nervios y siempre mantiene la calma ante cualquier situación, ayudando a la mujer a que se controle. (CAA, 2007)*

2.3.4. Decálogo de una publicidad sexista

El Instituto Andaluz de la Mujer a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, creó el Decálogo de una publicidad sexista en 2015. Crearon el siguiente decálogo con la finalidad de detectar y poder identificar el sexismo en la publicidad.

1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
3. Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos.

4. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
5. Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
6. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
7. Aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
8. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.
9. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.
10. Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
(Instituto Andaluz de la Mujer, 2015)

3. Marco legal sobre publicidad sexista y actores que intervienen en su control

3.1. Ley General de la Publicidad

Ley General de Publicidad (Ley 34/1998 de 11 de noviembre).

Constituye el marco básico de referencia actual para la realización de la actividad publicitaria en España. En relación con la igualdad de género y tratamiento de las personas en publicidad la Ley hace referencia a ello en el siguiente artículo:

- Artículo 3. Publicidad ilícita.

Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.*

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

3.2. Ley 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres

- Artículo 39. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada.

1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.

Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la

legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad en aquellos que la desarrollen.

3.3. Organismos oficiales e Instituciones que promueven la igualdad de la Mujer

En el ámbito de control y regulación de la publicidad además del marco jurídico y Autocontrol, existen varios organismos oficiales y asociaciones que realizan un control y seguimiento de la publicidad. Siendo uno de los principales, el Observatorio de Imagen de la Mujer (OIM, en adelante), se gestiona desde el Instituto de la mujer y es dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, del Gobierno de España.

3.3.1. Observatorio de la Imagen de la Mujer

El OIM, en sus inicios el Observatorio de la Publicidad Sexista, se creó en 1994 para dar cumplimiento de los compromisos legales, tanto europeos como nacionales, de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

Las funciones del OIM incluyen:

- Recepción de quejas de los ciudadanos sobre casos de sexismo en la publicidad y los medios de comunicación.
- Clasificación de los contenidos denunciados para su posterior análisis y valoración.
- Acción frente a los emisores de mensajes discriminatorios.
- Participar en actividades de formación y de sensibilización frente al sexismo en la comunicación.
- Asesorar a todas las entidades que así lo soliciten.
- Elaborar informes y propuestas de actuación.

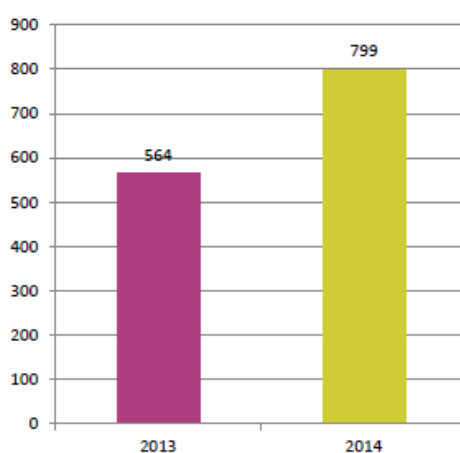
Es importante destacar el papel de todas las entidades autonómicas, así como, institutos de la mujer, centros y federaciones que promueven la igualdad en los medios. Existe una gran colaboración entre estas entidades y los trabajos que realiza el OIM. Se forma una red de comunicación en la cual se pone al corriente

mutuamente de todos los informes, nuevas normativas, así como todos los casos de denuncia sobre sexismo en los medios de comunicación que reciben estas entidades, el OIM se ocupa de evaluar cada caso y realizar los procedimientos de denuncia pertinentes.

Con el fin de preservar los cambios sociales y mejorar la igualdad de género, el OIM tiene una labor muy importante, fomentar una representación más igualitaria y realista de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación. A través de la recepción de quejas de los ciudadanos sobre casos de sexismo en la publicidad y los medios de comunicación, todos pueden denunciar casos de publicidad sexista, estas quejas se envían directamente al equipo de OIM a través de un formulario disponible en su web. (Anexo II).

El número de quejas recibidas el año 2014 se ha incrementado un 41'6%, siendo 799 quejas en total frente al año anterior que solo fueron 564 (gráfico 3.1.).

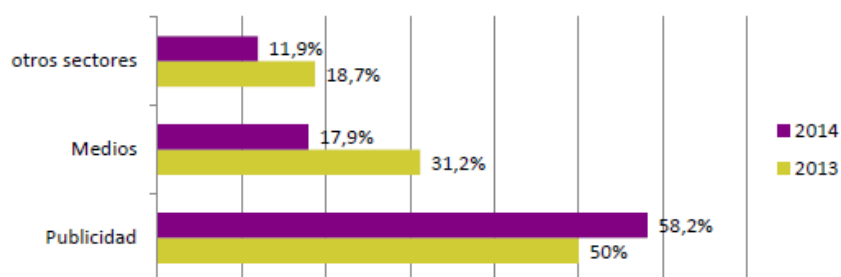
Gráfico 3.1. Número de quejas OIM año 2013 y 2014



Informe Anual OIM 2014

Este ejemplo, indica que cada vez más gente ha tomado consciencia sobre la igualdad y sabe que tiene el derecho a denunciar. El 88% de las quejas han sido realizadas por particulares frente al 12% que fue realizada por entidades y colectivos. En el siguiente gráfico de actuación del OIM por sectores, la publicidad ocupa el primer puesto con un 58'2%.

Gráfico 3.2. Actuación OIM por sectores



Informe Anual OIM 2014

3.3.2. Instituto Andaluz de la Mujer y Consejo Audiovisual Andaluz

El Instituto Andaluz de la Mujer promueve la igualdad entre las mujeres y hombres de Andalucía, y que esta sea real y efectiva. Dando más visibilidad a la participación y presencia de las mujeres en todos los ámbitos posibles; la vida política, cultural y social, y superando así cualquier discriminación cultural, económica, laboral y política.

Desde el Instituto Andaluz de la mujer denuncian a través de su canal de Youtube, toda la publicidad sexista y machista, con el título de Malas Prácticas, comparten los videos de los anuncios que contengan estereotipos y que no promuevan la igualdad de género. Dentro del mismo, se encuentra el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, constituido como un espacio para la investigación, la formación y la sensibilización, destacando su papel como receptor de quejas y valoraciones sobre mensajes sexistas que aparezcan en la publicidad.

El Consejo Audiovisual Andaluz se ocupa de analizar los contenidos y la publicidad que se emite en la radio y televisión, tanto cadenas públicas como privadas. Analizan estos contenidos para asegurar y garantizar que estos se adaptan a la ley y que respetan los derechos de la ciudadanía. Pone al servicio de los ciudadanos la Oficina de Defensa de la Audiencia, en ella se atienden las quejas, peticiones y sugerencias de los espectadores, cuando estos consideran que se han vulnerado sus derechos en los medios.

El CAA, elabora informes anuales y diferentes estudios con la finalidad de fomentar el conocimiento y la investigación sobre la televisión y la radio.

3.3.3. Instituto Balear de la Mujer

El Instituto Balear de la Mujer, es una entidad autonómica que se ocupa de promover la igualdad y cerciorarse que no se vulneran los derechos de las mujeres de Baleares. Realiza actividades similares al Instituto Andaluz de la mujer, organiza jornadas de información y sensibilización, así como informes y planes estratégicos para promover la igualdad. Las campañas más importantes que realizan consisten en informar a los ciudadanos de los problemas a los que se enfrenta la mujer.

Estudia la situación de la mujer en la vida política, económica, cultural y social de las Islas Baleares, y promueve especialmente los estudios que sirven de base para elaborar políticas de igualdad. Realiza un seguimiento constante de la legislación vigente sobre igualdad y de su aplicación. A través del Instituto reciben y canalizan denuncias para contenidos sexistas, estos se estudian individualmente y en los casos que los contenidos sean ilícitos, se solicitara el cese de los mismos.

3.3.4. Federación de Mujeres jóvenes

La Federación de Mujeres Jóvenes, es otra entidad que busca soluciones al sexismo que existe en la publicidad, en este caso se centra en la educación. A través de campañas, jornadas y seminarios de sensibilización.

Su base fundamental es fomentar la igualdad a través de la concienciación y educación de los más jóvenes. Para ello recorren institutos haciendo talleres y actividades que promueven la igualdad y ponen en consciencia de los alumnos el machismo que aún se encuentra en la sociedad. Para promover la igualdad entre hombres y mujeres han redactado varias guías y libros. Esta federación es muy activa en redes, permite así una comunicación directa con todo aquel que quiera más información.

3.4. Autocontrol y otros actores que controlan la publicidad

Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) complementa la legislación existente. Se constituyó en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales y su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal.

Las funciones y los objetivos de Autocontrol son:

- Elaboración de reglas de conducta y códigos éticos. En estos códigos se redacta y se delimita aquello que es éticamente correcto de lo que no lo es.
- Tramitación de reclamaciones en relación con comunicaciones comerciales presentadas por consumidores, asociaciones de consumidores, empresas y administración.
- Proporcionar asesoramiento a las empresas, “Copy Advice” asesoramiento sobre la corrección ética y legal de las campañas publicitarias antes de su emisión, “Data Advice” asesoramiento jurídico en materia de protección de datos y “Web Advice”, asesoramiento sobre cumplimiento de la normativa publicitaria en páginas web.
- Ofrece cursos y seminarios dirigidos a profesionales de derecho o de publicidad, con el objetivo que estos mejoren sus conocimientos en materia de la normativa de publicidad.
- Colabora con las Administraciones Públicas y asociaciones con el objetivo de ajustar la comunicación comercial a los códigos éticos.

La Asociación de usuarios de la comunicación (AUC, en adelante) es una organización independiente, sin ánimo de lucro. El principal objetivo de la AUC consiste en la defensa de los intereses de los ciudadanos en su relación con los diferentes medios y sistemas de comunicación y con las nuevas tecnologías de la información.

Se centra en vigilar que se respeten los derechos fundamentales y derivados reconocidos por la Constitución Española, entre ellos:

- Derecho a recibir información veraz.
- Derecho al honor y a la intimidad.
- Derecho a la no discriminación por razones de sexo, edad o creencia.
- Protección de la infancia y a la juventud.
- Derecho de participación en la toma de decisiones públicas por parte de los consumidores organizados.

La AUC realiza el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad se han modificado o cesado un gran número de campañas ilícitas. También desarrolla acciones en el campo de la educación, de la concienciación social, y de la creación de opinión: formación del profesorado de la ESO y de posgraduados en comunicación, publicidad y nuevas tecnologías; participación en foros, jornadas y debates; campañas de prensa, etc.

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) fundada en 1965, cuya misión principal es ser la asociación profesional que represente a las empresas anunciantes en su comunicación y diálogo con la sociedad de manera ética, responsable y eficiente.

Sus principios consisten en:

- Libertad de comunicación comercial y de competencia.
- Lealtad de los anunciantes hacia los consumidores. La marca como compromiso. Transparencia.
- Promoción de la autorregulación. Diálogo y ética como sistema para avanzar.

4. Análisis de los spots de detergentes.

El sector de Fabricación de jabones, detergentes y otros artículos de limpieza generan mucho dinero, concretamente 2.937.213.891€ al año (El economista, 2016) Puesto que abordar toda la gama de productos sería demasiado amplio, ha sido necesario centrarse únicamente en los detergentes para el lavado de ropa.

El análisis a las campañas publicitarias ha sido realizado a cinco de las marcas más conocidas del sector de detergentes. Las marcas elegidas son: Ariel, Colon, Dixan, Skip y Wipp Express. Estas marcas pertenecen a grandes compañías como Henkel, Procter & Gamble, Unilever y Reckitt Benckiser. En el caso de las marcas Dixan y Wipp Express ambas forman parte de la compañía Henkel y en el mercado, compiten entre sí.

Los anuncios en televisión suelen tener una duración de 10 a 60 segundos, en ocasiones se lanza primero una versión más larga y poco tiempo después se acorta para evitar que el público desconecte y pierda atención. En este análisis se han visionado los últimos anuncios en televisión de cada marca.

El análisis se ha realizado a las versiones extendidas de cada spot. Se han analizado los personajes que aparecen y las acciones que estos realizan. Para entender mejor todo lo que sucede en cada anuncio, se han adjuntado capturas reales de diferentes escenas de cada spot. También se ha hecho una transcripción literal de todo lo que se dice en el anuncio.

Al finalizar el visionado de cada anuncio, se han descrito una serie de patrones y estereotipos que aparecen en los spots seleccionados. A través de una tabla se representaran todas las coincidencias que aparezcan entre los anuncios, así como los estereotipos que se repitan.

4.1. Análisis anuncio Ariel

Título: "Do the pod" (2018)

Duración: 20 segundos

Compañía: Procter & Gamble

www.youtube.com/watch?v=3mlANmAL6Vk

Transcripción literal del anuncio:

Primera voz en off (pausada y lenta): *Paso uno, levantamos, luego el quitamanchas y a remojo y por último, el derrame.*

Segunda voz en off (tono más eufórico): *O puedes hacerlo diferente con: Ariel 3 en uno pods, el primer detergente con tres compartimentos que limpia, quita las manchas y ilumina. Ariel tres en uno pods. Una capsula para una limpieza increíble. Mantener siempre fuera del alcance de los niños.*

En este anuncio aparecen muchos personajes, mujeres y hombres. La escena ocurre en una nave industrial donde los personajes están lavando la ropa.

En la primera escena del anuncio se ve a un grupo de hombres y mujeres de distintas edades, ejecutando la misma acción, levantar el detergente del suelo, unos con detergente de gel y otros en polvo. Todos se muestran con caras fatigadas.



Imagen 4.1. Captura imagen del anuncio

La imagen recuerda a una cadena de producción. Los colores de esta escena tienen tonos apagados, el gris aparece en numerosos objetos. Todos los personajes lavan la ropa, al mismo compás, como si de robots se tratase.



Imagen 4.2. Captura imagen del anuncio

Todo da un giro y las ventanas se iluminan de color verde, cuando aparece una mujer a escena sujetando el producto mientras la voz en off aclama: *Ariel 3 en uno pods, el primer detergente con tres compartimentos que limpia, quita las manchas y ilumina.*



Imagen 4.3. Captura imagen del anuncio

Todos los otros personajes se sorprenden por la llegada del nuevo personaje, pues trae la solución a sus problemas, el nuevo detergente de Ariel. Incluso el local en el que se encuentran los personajes cambia de cara, las paredes ya no se ven con la pintura desconchada y avejentada (Imagen 4.2.), por el contrario tras la llegada del producto y del nuevo personaje las paredes son de color blanco y verde, totalmente renovadas.

Los personajes empiezan a bailar de alegría y a utilizar el nuevo producto, todos con el mismo gesto de lanzar el *pod* (detergente en cápsulas) dentro de la lavadora. Confeti verde por toda la escena y todos felices por este nuevo producto.



Imagen 4.4. Captura imagen del anuncio

Se repite el nombre del producto en dos ocasiones y se remarcan sus cualidades no solo por la voz en off sino que aparecen en el texto del anuncio.

Este anuncio va dirigido a todo tipo de público, los personajes que aparecen son muy variados, y cualquier persona se puede sentir representada, todos sufren el mismo problema, y obtienen la misma solución, el nuevo producto de Ariel.

4.2. Análisis anuncio Colon

Título: Power gel caps Colon (2017)

Duración: 20 segundos

Marca: Colon

Compañía: Reckitt Benckiser

www.youtube.com/watch?v=hJ1_v_M1RaY

Transcripción literal del anuncio:

Mujer: *¿Pero cómo lo has lavado?*

Hombre: *Con detergente*

Mujer: *¡Ya no se ha disuelto! Usa el nuevo Colon Power Gel Caps*

Voz en Off: *Se disuelve más rápido y elimina incluso las manchas más difíciles*

Mujer: *Resultados perfectos sin dejar restos.*

Voz en Off: *Colon total Power Gel Caps. Mantener fuera del alcance de los niños.*

En este anuncio aparecen dos personajes, un hombre y una mujer, la escena sucede en una cocina de colores pastel, destaca la presencia del color blanco.

El anuncio consiste en un diálogo entre una mujer y su marido, en la primera escena se ve a la mujer agachada, sacando la ropa de la lavadora y en el lateral derecho se observa a su marido tomando café



Imagen 4.5. Captura imagen del anuncio

El diálogo empieza cuando la mujer pregunta a su marido como ha lavado la ropa, pues una de las camisas aún tiene una mancha, él responde que ha utilizado un detergente, sin especificar marca.



Imagen 4.6. Captura imagen del anuncio

La mujer afirma que el detergente utilizado por su marido, no se ha disuelto. Y por ello le recomienda que use el nuevo Power gel caps de Colon, enseñándole el producto y su formato.



Imagen 4.7. Captura imagen del anuncio

En la siguiente escena se ve cómo actúa y la eficacia de este producto frente a otro producto similar de otra marca. Vuelven a aparecer los protagonistas en escena, el hombre aparece con la camisa que antes estaba manchada y la mujer a su lado afirmando que el producto de la



Imagen 4.8. Captura imagen del anuncio

marca Colon, proporciona resultados perfectos sin restos. El anuncio finaliza con el producto en primer plano encima de una lavadora, junto a una pila de ropa limpia.

En este anuncio se vuelve a utilizar un escenario muy común entre los anuncios de productos de limpieza, la cocina. La persona que vemos que hace uso de la lavadora es la mujer a pesar de que se menciona que el hombre ha puesto la lavadora, él se encuentra en un lateral tomando café en la barra de la cocina, no interviene en el acto de sacar la ropa, la mujer le comenta que no ha utilizado el producto correcto. Se entiende pues que este matrimonio (ambos llevan alianza) comparte las tareas del hogar, al menos el lavado de la ropa, pero aún así el hombre no lo ha hecho bien y es la mujer junto al nuevo producto los que tienen que salvar la situación.

4.3. Análisis anuncio Dixan

Dixan Gel total y Duo Caps (2018)

Duración: 22 segundos

Compañía: Henkel

www.youtube.com/watch?v=DSc7vMrzzy8

Transcripción literal del anuncio:

Mascota de Dixan: *Cada vez más gente lava con el nuevo Dixan Total, por sus resultados luminosos, su solución contra las manchas y su perfume súper fresco. Dixan te da todo esto y a un precio increíble. Y ahora también descubre la capsula total. Dixan la manera inteligente de lavar. Mantener fuera del alcance de los niños.*

En este anuncio la voz en off es la mascota de la marca, el Zorro de Dixan que también aparece al principio y al final del anuncio. Aparecen otros personajes, cinco mujeres, dos hombres y un niño. El anuncio es sencillo, no se enseña ninguna estancia de una casa, solo aparecen los personajes en primer plano describiendo las cualidades del producto.

En la primera escena aparece en el centro la mascota de Dixan y a su alrededor un grupo de personas de distintas edades, esta imagen recuerda a la intro de “La Familia Brady” (un programa de televisión americano), en el centro aparecía la mujer de la limpieza y a su alrededor todos los miembros de la familia.

Aparece una chica con una camiseta blanca con un diamante en su camiseta. Al mismo tiempo



Imagen 4.9. Captura imagen del anuncio



Fotografía 4.10. Captura imagen del anuncio

que la mascota de Dixan menciona que los resultados con el producto son muy luminosos.

Después aparece un niño con manchas en el dibujo de su camiseta, y la mascota destaca que el nuevo Dixan gel total es la solución contra las manchas

Luego aparece una mujer con la palabra frescor estampada en su camiseta, la cualidad que aquí se destaca es el perfume super fresco de este detergente. Por detrás de la mujer aparece una ola dibujada.



Imagen 4.11. Captura imagen del anuncio

Vuelve a aparecer la mascota de Dixan, junto a dos productos de la marca, Gel total y Duo Caps de Dixan. La mascota destaca que el precio de sus productos es muy asequible y que utilizarlos es lavar de manera inteligente. El nombre de la compañía a la que pertenece esta marca, aparece en el lateral inferior derecho.



Imagen 4.12. Captura imagen del anuncio

Este anuncio juega con destacar las características del producto, se dirige a un público abierto, pues en él aparecen personas de distinto sexo y edad. El protagonista del anuncio es el Zorro de Dixan que junto a un grupo de personajes presenta el producto y todas sus cualidades. Anuncio sencillo y directo, no se ha realizado en un escenario típico, pues es posible que se haya rodado sobre un fondo croma y todos los efectos así como el personaje Dixan se han realizado por ordenador. En este caso no aparece ningún estereotipo de los que suelen aparecer.

4.4. Análisis anuncio Skipp

Skip Ultimate ¡No encontrarás un detergente Skip mejor! (2017)

Duración: 20 segundos

Compañía: Unilever

www.youtube.com/watch?v=IPGpf6Y9x4s

Transcripción literal del anuncio:

Un día tu hijo conseguirá grandes cosas, pero hoy su gran desafío es aprender a comer solo (risa del niño). Skipp presenta su mejor fórmula contra las manchas, mejorando por tres para conseguir resultados impecables. Nueva gama Skip Ultimate, descubre ahora el nuevo Skip Ultimate con fragancia mimosin y cuidado del color. ¡No encontrarás un detergente Skip mejor!

En el anuncio solo aparecen dos protagonistas, la madre y su hijo, el público que aparece al principio es secundario, no interactúa directamente con los protagonistas. Durante todo el anuncio se escucha una melodía alegre y divertida.

En la primera escena aparece en el centro de un auditorio un coche futurista el cual con solo apretar un botón se eleva y puede volar. El presentador y creador de este invento es un niño, la escena termina cuando la voz en off dice: “Un día tu hijo conseguirá grandes cosas...”

Entre la gran audiencia del auditorio, se enfoca a la madre que mira a su hijo con gran orgullo y alegría. Esta mujer está sentada sujetando una espumadera y en su mano izquierda se ve que lleva una alianza en el dedo anular.



Imagen 4.13. Captura imagen del anuncio



Imagen 4.14. Captura imagen del anuncio

De repente le salpican gotas de salsa de tomate en la camisa y la melodía que se escucha se para, la escenografía da un giro y la madre y su hijo ya no están en el auditorio, sino que se encuentran en su cocina.

En este nuevo escenario se ve como el niño está sentado en su trona en la mesa de la cocina, comiendo espaguetis y la voz en off afirma que el gran desafío del niño a día de hoy es aprender a comer solo. El niño tiene toda la camiseta manchada de salsa, se ríe mientras observa que su madre también tiene la camisa manchada de salsa.



Fotografía 4.15. Captura imagen del anuncio

Ya no se enfoca al niño y a su madre, aparece el producto principal Skip Ultimate, Máxima eficacia. El producto aparece en el centro de la imagen, dentro de un tambor de lavadora muy moderno. La voz en off destaca su nueva fórmula contra las manchas.



Imagen 4.16. Captura imagen del anuncio

Finalmente la voz en off presenta la nueva gama de productos Skip, remarcando sus características: su fórmula mejorada contra las manchas, mejorando por tres los resultados. Presenta el producto básico y después presenta toda la gama Skip Ultimate, no solo verbalmente, que no se encontrará un detergente Skip mejor sino que también aparece este texto en el anuncio.

Este anuncio sí que recurre al escenario más usado, una cocina, en la que aparecen una madre y un niño. Podría haber reflejado una familia mono parental y dar visibilidad a esta nueva familia. Pero al observar bien el anuncio se ve que la mujer lleva una alianza, sigue con el mismo patrón de estructura familiar clásica.

4.5. Análisis anuncio Wipp Express

Wipp Express 360º Solución completa (2018)

Duración: 26 segundos

Compañía: Henkel

www.youtube.com/watch?v=xQPmfRI8OIA

Transcripción literal del anuncio:

Más sabor, más pasión, cuanto más vives la vida, más te gusta el nuevo “WIPP EXPRESS” 360º solución completa, más poder quitamanchas, más luminosidad, más frescor y cuidado la solución 360 en un solo producto. Nuevo Wipp Express, eficaz incluso en agua fría.

Es importante mencionar que el logotipo del producto aparece durante todo el anuncio en el lateral superior izquierdo y no desaparece hasta que vemos el producto en primer plano. Durante todo el anuncio queda claro que producto anuncia y que marca es, se vea o no, el anuncio entero. Destacan los colores pastel de la escena.

En el anuncio aparece una mujer detrás de una cocina, en los primeros segundos la mujer se encuentra en un lateral de la cocina y no es hasta que lleva el delantal y empieza a cocinar que se centra su imagen en el centro de la pantalla.



Imagen 4. 17. Captura imagen del anuncio

La mujer es la protagonista del anuncio, se puede observar como empieza a cocinar y se ensucia el delantal, al mismo tiempo que la voz en *off* dice: “Más sabor, más pasión, cuanto más vives la vida, más te gusta el nuevo Wipp Express”. En este sentido se puede interpretar que para vivir la vida hay que ensuciarse.



Imagen 4.18. Captura imagen del anuncio

Wipp ya ha utilizado esta estrategia de disfrutar de la vida sin preocuparse de las manchas. En un anuncio de 2005 unos niños visitaban una granja, una de las madres regaña a un niño diciéndole que se ha ensuciado mucho, el niño le replica que no hay problema que su madre tiene WIPP y dice: “mi mamá no frota”, usa Wipp Express sin frotar, limpieza total. Este era el tema del anuncio, Wipp Express La Granja.

En este caso la persona que se ensucia es la mujer, la única protagonista hasta que el anuncio esta a punto de finalizar que aparecen dos personajes más. Un niño pequeño y un hombre adulto, esta imagen da a entender que los nuevos personajes que aparecen en pantalla son su hijo y su marido.

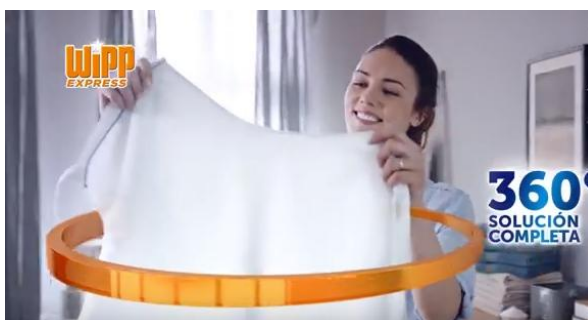


Imagen 4.19. Captura imagen del anuncio

En cuanto a la afirmación que la mujer del anuncio esta casada, en ningún momento lo indica, pero al observar el anuncio con detenimiento se puede ver que la mujer, tras lavar el delantal lleva puesto un anillo en el dedo anular izquierdo, hecho que en nuestra sociedad indica que esta casada.

El anuncio concluye cuando la mujer le pone el delantal limpio a su marido y abraza a su familia. En este anuncio no se aprecia una conciliación de la tarea doméstica, en este caso, la labor de preparar la comida.



Imagen 4.20. Captura imagen del anuncio

La única persona que ocupa el lugar en la cocina, donde se realiza esta labor, es la mujer. Cuando se asocian roles como en este caso, que se ve a la mujer en la cocina como si este fuera su lugar “natural” y se ve al hombre en un último plano, es cierto, que la mujer le pone el delantal y también se podría sobreentender que el hombre también cocina, pero en este anuncio las tareas domésticas que se ven, cocinar y lavar la ropa, las lleva realiza la mujer.

4.6. Análisis conjunto de los anuncios: Estereotipos, personajes, tipos de familia y escenarios.

Se pueden encontrar diversos estereotipos tanto femeninos como masculinos, dentro de la publicidad y concretamente en los spot publicitarios. Para poder detectarlos se ha utilizado los indicadores descritos en el punto 2.3.3., estos fueron propuestos por el CAA, en su informe de 2007.

Tabla 4.21. Estereotipos localizados

	Ariel	Colon	Dixan	Skip	Wipp express
Estereotipos femeninos					
Mujer responsable del cuidado de la casa		X		X	X
Mujer cuidadora de la familia				X	X
Mujer exclusivamente ama de casa				X	X
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva de su casa					
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres					
Mujer en posición dependiente del varón					
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad					
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones					
Estereotipos masculinos					
Hombre experto y profesional					
Hombre torpe en las tareas domésticas		X			
Hombre cabeza de familia					
Hombre como padre ideal					X
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres					
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer					
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones					

Elaboración propia

Los estereotipos no son las únicas características que influyen en la imagen y la representación de la mujer en los anuncios, el tipo de personajes que aparecen, su diversidad y su papel en el mismo afectan a la visión generalizada de las mujeres, así como los espacios en los que se centra el spot. También es importante mencionar el tipo de familia que representan los mismos.

Tabla 4.22. Personajes del anuncio

	Mujer	Hombre	Niño	Grupo mixto de personas	Personaje ficticio
Ariel				X	
Dixan				X	X
Colon	X	X			
Skip	X		X		
Wipp Express	X	X	X		

Elaboración Propia

Tabla 4.23. Tipos de familia

	Madre con hijo	Hombre, mujer e hijo	Matrimonio heterosexual	Grupo mixto (no familia)
Ariel				X
Dixan				X
Colon			X	
Skip	X	X		
Wipp Express		X	X	

Elaboración Propia

Tabla 4.23. Escenarios de los anuncios

	Cocina	Salón	Otro escenario
Ariel			X
Dixan			X
Colon	X	X	
Skip	X		
Wipp Express	X	X	

Elaboración Propia

4.7. Conclusión conjunta de los anuncios analizados

Los personajes de los anuncios con una línea más clásica, estructura familiar (madre, padre e hijo) tienen un elemento en común, los personajes portan alianzas, dando a entender que están casados. Todos estos personajes están casados, cosa que difiere de la realidad actual, pues cada vez hay más parejas de hecho o simplemente parejas que deciden poner su vida en común sin necesidad de casarse.

En el caso de Skip y Wipp Express, la mujer es la protagonista total del anuncio. Skip, menciona el futuro del hijo de la protagonista, asegurando que un día hará grandes cosas, como bien refleja el ejemplo del anuncio, será un inventor. En ningún momento se da a entender que la mujer tenga un trabajo fuera de casa, se la muestra pendiente de su hijo y no se sabe más de ella.

Wipp Express, muestra a la mujer cocinando, ella vuelve a ser la protagonista única del anuncio, hasta que aparecen su marido y su hijo al final del mismo, cuando ella ya ha realizado dos tareas del hogar, cocinar y lavar la ropa.

Bajo la premisa "Cuanto más vives tu vida, más disfrutas de tu Wipp Express" el *insight* de este anuncio, es disfrutar y no preocuparse por ensuciarse, pues el producto tiene la solución, pero dónde vemos que la protagonista se divierte es en la cocina, cocinando, puede que sí sea una de sus aficiones. Pero los que sí vemos tienen conexión con el exterior son su marido que llega de trabajar y el niño del colegio. Otra vez al igual que con Skip vemos que se da a entender que el espacio natural de la mujer es la cocina y que los otros personajes tienen más vida fuera del hogar.

El caso de de Colon refleja la misma realidad de mujer en la cocina, pero esta vez sí que el hombre interviene más, en teoría él ha puesto la lavadora utilizando un producto de baja calidad, y es su mujer la que recoge la ropa lavada y le indica este error. En este caso la mujer salva la situación y vuelve a ser ella la que se ocupa otra vez de poner la lavadora, se comparten las tareas, sí, pero al hombre se le da un aire torpe y de principiante sin dejarle terminar la tarea empezada. Este spot da una visión más nueva de la repartición de tareas del hogar pero sigue utilizando el patrón de la mujer como protagonista y el hombre actúa en segundo plano, colaborando un poco, sin terminar bien la tarea doméstica.

Existe sexismo en la publicidad de detergentes puesto que mayoritariamente se asigna a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres. Existen anuncios inclusivos, los anuncios que ofrecen un producto nuevo, son más propensos a enseñar personajes más variados y salir del patrón clásico de una estructura familiar. Por el contrario en los anuncios del detergente clásico aún se utiliza el ideal de familia feliz, situando a la madre en la cocina y realizando las labores del hogar.

El caso de Dixan y Ariel, ambos ofrecen un producto nuevo dentro de la gama de detergentes y tienen en común que su anuncio se compone por personajes diferentes entre sí, al igual que el escenario ya no es la cocina de un hogar. Estos anuncios promueven la igualdad, puesto que no van dirigidos únicamente al público femenino sino que se dirigen a todo el público, al no generalizar el rol de la mujer como ama de casa.

Anuncios como el de Dixan y Ariel, promueven la igualdad, puesto que no van dirigidos únicamente al público femenino. La mejor solución para los anuncios sexistas es la creación de otros anuncios del mismo sector que cuenten historias diferentes, que promuevan la igualdad y que reflejen mejor la realidad actual.

5. Ideas principales de la entrevista a Rosa Cursach (Instituto Balear de la Mujer)

La publicidad se adapta a los tiempos, por tanto si la sociedad cambia, la publicidad cambiará. Las personas deben usar las herramientas que se le ofrecen para cambiar aquello que este dentro de sus posibilidades, existen entidades que trabajan diariamente para que la publicidad no juegue con los estereotipos de género, por tanto la solución al sexismo en la publicidad se basa en la crítica social y en la denuncia a través de las diferentes entidades que se ocupan de vigilar que se cumpla la normativa.

Es efectivo y útil denunciar los contenidos sexistas y discriminatorios. Debemos recordar que toda la sociedad gana con la difusión de una imagen de la mujer fundamentada en la igualdad de sexos en todos los ámbitos de la vida pública y privada, dando gran importancia a evitar la cosificación de los seres humanos.

Las quejas que recibe este Instituto, se estudian individualmente y en los casos que el uso de la imagen de la mujer sea ilícito, se solicita el cese de la publicación o una rectificación evitando esta práctica reprobable y asegurando que la substitución de esta cumpla con la normativa

Actualmente se está reforzando la formación a los ciudadanos por parte de las administraciones públicas, sin olvidar la importancia socializadora de los medios y el cumplimiento de las normativas estatales y autonómicas en materia de igualdad y de la normativa de comunicación audiovisual.

Conseguir una verdadera conciliación y evitar el sexismo es una meta a lograr, es un trabajo que compromete a las familias, a las empresas, a las administraciones públicas, a los trabajadores, a los sindicatos y también a los medios. Mantener abierto el debate, la información y la crítica es la gran aportación que pueden hacer los medios de comunicación. La igualdad es un trabajo conjunto que afecta a todos.

La entrevista completa se encuentra en el Anexo I.

6. Conclusiones

El análisis de los spots publicitarios ha servido para averiguar si existe o no sexismo en los anuncios de detergentes, en este caso el resultado es claro, pues a varias de las mujeres protagonistas de los mismos, se les asigna la responsabilidad del hogar y del cuidado de familiares, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.

Existe sexismo en la publicidad de detergentes, no en todos los anuncios analizados, pero en la mayoría de ellos, aún se asigna a las mujeres las responsabilidades del hogar y de la familia, se dirigen exclusivamente al modelo único imperante y no considera la pluralidad y la diversidad de familias presentes en nuestra sociedad, dónde se producen cambios constantes y la redefinición de modelos familiares (mono parental, homosexual, reconstituido, adoptivo, etc.).

También cabe destacar que existen anuncios inclusivos, en este sentido, los anuncios que ofrecen un producto nuevo, son más propensos a enseñar personajes más variados y salir del patrón clásico de estructura familiar. Por el contrario en los anuncios del detergente clásico aún se utiliza el ideal de “familia feliz”, situando a la madre en la cocina y realizando las labores del hogar.

Es importante que los ciudadanos sepan que tienen derecho a denunciar y que su voz tiene valor. Es efectivo y útil denunciar los contenidos sexistas y discriminatorios. Debemos recordar que toda la sociedad gana con la difusión de una imagen de la mujer fundamentada en la igualdad de sexos en todos los ámbitos de la vida pública y privada, dando gran importancia a evitar la cosificación de los seres humanos.

Las quejas que reciben las diferentes instituciones y organismos oficiales, se estudian individualmente y en los casos que el uso de la imagen de la mujer sea ilícito, se solicita el cese de la publicación o una rectificación evitando esta práctica reprobable y asegurando que la substitución de esta cumpla con la normativa.

Anuncios como el de Dixan y Ariel, promueven la igualdad, puesto que no van dirigidos únicamente al público femenino. La mejor solución para los anuncios sexistas es la

creación de otros anuncios del mismo sector que cuenten historias diferentes, que promuevan la igualdad y que reflejen mejor la realidad actual.

Otra marca que ha conseguido llegar a un público más abierto y que sus anuncios reflejan todos los tipos de familia de España, es la marca Asevi Mío. Con su campaña “Familias reales” (Hogar Sevi, 2015) ha conseguido que muchos medios hagan eco de esta nueva publicidad. Su campaña sigue siendo viral, por presentar una visión más cercana y real del hogar, no enseñan la familia perfecta, ni una casa impoluta, por el contrario refuerzan la diversidad de familias y que una casa se ensucia.

En sus diferentes anuncios, se ve una pareja homosexual, una mujer viuda, un matrimonio de la tercera edad que vive con su hijo de mediana edad, entre otros. Esta campaña ha sido reconocida por el Instituto de la Mujer para la Igualdad de Oportunidades, que afirmó que este tipo de anuncios es un ejemplo positivo de cómo la publicidad puede ser creativa, tener notoriedad y ser eficaz a la vez que socialmente responsable, fomentando la corresponsabilidad en el hogar y la igualdad (anexo III).

En la página de la marca Asevi, en su campaña “El reflejo más real de un suelo limpio” se pueden leer las siguientes premisas (Hogar Sevi, 2015), que representan muy bien la necesidad de promover otra publicidad más acorde con la realidad:

“Hogar típico, menudo tópico”

“Que viva la gente, que vive sola”

“Hogar no es el que te enseñan en la tele, es lo que está enfrente de tu tele”

“No hay hogar más cliché que el compuesto por una mamá, un papá y el hijito”

La igualdad es un trabajo de todos, la ciudadanía debe estar concienciada e informada. Deben aportar sus opiniones y ser críticos frente a las desigualdades, gracias a ello es posible crear un nuevo discurso publicitario. Este nuevo discurso que defienda la integración y la igualdad social de todas las personas.

7. Bibliografía y fuentes de información

Abuín, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, 1-12

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2017). Marco General de los medios en España. Recuperado de: <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>

Bernad, E. y López, R. (2007) Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. Revista del Ministerio y Asuntos Sociales, 67. 213-225

Castro, T. y Seiz, M. (2015) VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España. La transformación de las familias en España desde una perspectiva socio-demográfica. Instituto de Economías, Geografía y Demografía, CSIC. Fundación FOESSA.

Consejo Audiovisual Andaluz, CAA (2007). La Publicidad del Sector de Limpieza: Modelos y representaciones de género. Recuperado de: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/publicidad_sexista.pdf

Control Publicidad (30 de junio de 2014) #LikeAGirl de Always. Revista Control Publicidad. Recuperado de: <http://controlpublicidad.com/likeagirl-de-always/>

Cuadrado, M. (2008) El género femenino a través de la publicidad. *Federación de Mujeres jóvenes*.

Del Moral, M. (2000) Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14. 208-217

El Economista (13 de abril de 2016) Las empresas fabricantes de jabón y detergente facturan casi 3.000 millones. El Economista digital. Recuperado de:

<http://www.eleconomista.es/ranking-empresas/noticias/7489380/04/16/Las-empresas-fabricantes-de-jabon-y-detergente-facturan-casi-3000-millones.html>

El Periódico (21 de enero de 2018) Un fotógrafo cuestiona el machismo publicitario de los 50. El Periódico digital. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20180121/fotografo-cuestiona-machismo-publicitario-6564860>

Eurostat e INE (2017). La vida de las mujeres y los hombres en Europa. Un retrato estadístico. Recuperado de: <http://www.ine.es/prodyser/myhue17/index.html?lang=es>

Ezquerro, D. (3 de diciembre de 2017) El sexismo subliminal en los anuncios de televisión. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/television/2017/12/03/5a218d11ca47412e2a8b45fc.html>

Fundación Mujeres. (2010) Conciliación de la vida laboral, familiar y personal. Ministerio de Igualdad. Recuperado de: http://www.ib.ccoo.es/comunes/recursos/12/doc22183_Conciliacion_de_la_vida_laboral_familiar_y_personal_.pdf

Gámez, M. (2009) Conciliación, Publicidad e Infancia. Asparkía, 20. 81-98.

Hogar Asevi (2015) El reflejo más real de un suelo limpio. Recuperado de: <http://hogaresasevi.com/>

Instituto Andaluz de la Mujer (2015). Decálogo para una publicidad no sexista. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf>

Instituto de la Mujer (2014). Informe resumen de actividad. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe2014.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (2016). Encuesta Continua de Hogares. Recuperado de: http://www.ine.es/prensa/ech_2017.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2017). Informe Mujeres y Hombres en España. Recuperado de:

<http://www.inmujer.gob.es/MujerCifras/MujeresHombresEspana/MujeresHombresEspana.htm>

Ley 34/1998, Ley General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado núm. 274, España, 11 de noviembre 1988.

Ley orgánica 03/2007, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Boletín Oficial del Estado núm.71, España, 22 de marzo 2007.

Ley 39/1999, para promover la conciliación de la vida familiar y laboral de las personas trabajadoras. Boletín Oficial del Estado núm.266, España, 5 de noviembre 1999.

Rezkallah, E. Biografía y proyecto “In a Parallel Universe”. Recuperado de: <http://www.elirezkallah.com>

Unilever (20 de enero de 2015) Dover por la belleza real. Comunicado de prensa de Unilever. Recuperado de: <https://www.unilever.com.ar/news/comunicados-de-prensa/2015/dove-por-la-belleza-real.html>

8. Anexos

Anexo I

Entrevista al Instituto Balear de la mujer.

1. Los medios de comunicación reflejan la realidad social, por tanto, es importante que no genere estereotipos y desigualdades. ¿Creéis que actualmente los anuncios de productos para el hogar ayudan a que haya desigualdad? ¿De qué forma creéis que afecta a nuestro concepto de familia?

2. La conciliación familiar ha evolucionado estos últimos años, y por tanto, las labores del hogar deberían estar distribuidas equitativamente entre hombres y mujeres que convivan en pareja. En cambio, la realidad muestra que no es así. Según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística, España se encuentra por debajo de la media europea en referencia a la repartición equitativa. ¿Qué pueden hacer los medios de comunicación para que esta realidad sea diferente?

3. Como entidad que trabaja constantemente por un cambio en la situación actual, ¿Creen que se debería enfocar en un cambio de actitud por parte de las personas, el público, en lugar de pedir a los medios que sean ellos los que cambien? Es decir, que sean las personas las que representen el cambio de actitud, educar y concienciar a la sociedad, que sean más críticos con lo que aparece en televisión. Si el público cambia, los medios de comunicación también tendrán que cambiar. ¿Estáis de acuerdo?

4. Actualmente las leyes españolas que promueven la igualdad son:
 - **Ley 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres**
Artículo 39. *La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.*

 - **Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.**

Artículo 4.2. *Establece que “la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la **erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres**”.*

Artículo 18.1. *Establece que “está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente **está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio**”*

Tras la lectura de estas leyes, ¿Se podría considerar sexismo, el hecho que los hombres no aparezcan en anuncios de productos de limpieza o que cuando aparecen tengan un papel secundario, de supervisor o beneficiario de las labores, en ningún caso involucrados en ellas? Expliquen los motivos.

5. Como entidad autonómica que sois, estudiáis la situación de la mujer en las Islas Baleares, pero tenéis comunicación o formáis parte de algún simposio con otras entidades de diferentes comunidades autónomas ¿ponéis en común vuestros conocimientos, así como todo el trabajo que lleváis a cabo? ¿Conocéis el trabajo que realiza el Observatorio de la Imagen de la Mujer? ¿Creéis que es efectivo que los ciudadanos denuncien anuncios, programas y revistas que tienen contenido sexista y/o discriminatorio, mediante estas entidades?

Respuestas entrevista al Institut Balear de la dona

- **1ª pregunta**

Uno de los criterios para determinar sexismo en los contenidos publicitarios en general, y en particular en los anuncios de productos para el hogar, es asignar a las mujeres la responsabilidad del hogar y del cuidado de familiares, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres o asignando a los hombres trabajos de carácter técnico sugiriendo falta de aptitudes por parte de la mujer, o incluso casos en los cuales aparecen hombres que se dirigen a las mujeres exclusivamente como madres, esposas, con responsabilidad directa del cuidado y atención de los hijos y de sus maridos. Todo esto fomenta los estereotipo de roles de género. Por tanto, sí, ayuda a que haya desigualdad.

Respecto a la forma de afectar al concepto de familia, no sabemos de qué manera puede afectar al concepto particular que se tenga, lo que sí detectamos es que los anuncios se dirigen exclusivamente al modelo único imperante y no considera la pluralidad y la diversidad de familias presentes en nuestra sociedad, dónde se producen cambios constantes y la redefinición de modelos familiares (mono parentales, homosexuales, reconstituidas, adoptivas, etc.).

- **2ª pregunta**

La conciliación de la vida personal, familiar y laboral de los hombres y de las mujeres, es una condición indispensable para conseguir la igualdad. La conciliación entendida como la participación equilibrada en la vida familiar, personal y laboral ha de suponer unos cambios estructurales que permitirán variar los roles y estereotipos tradicionales, garantizando de manera simultánea el mantener los derechos a una carrera profesional plena, el desarrollo de la propia personalidad, el ocio y la atención y cuidado de las personas dependientes.

Conseguir una verdadera conciliación es un reto aún por alcanzar y es un trabajo que compromete a las familias, a las empresas, a las administraciones públicas, a los trabajadores, a los sindicatos y también a los medios de comunicación. Mantener abierto el debate, la información y la crítica es la gran aportación que pueden hacer los medios de comunicación.

- **3ª pregunta**

Durante estos últimos años se han producido grandes muestras de rechazo a este tipo de publicidad sexista, que ha sido ampliamente denunciada por la ciudadanía y por las instituciones, por considerar que supone un tratamiento sexista y estereotipado del rol de género.

Es cierto que se ha reforzado la formación a los ciudadanos por parte de las administraciones públicas, sin olvidar la importancia socializadora de los medios y el cumplimiento de las normativas estatales y autonómicas en

materia de igualdad y de la normativa de comunicación audiovisual. Es, por tanto, un trabajo conjunto que afecta a todos y todas.

- **4ª pregunta**

El Gobierno de las Islas Baleares, en concreto este Instituto, de acuerdo con la Ley autonómica 11/2016, de 28 de julio, de igualdad de mujeres y hombres, tiene que velar por el respeto hacia las mujeres en todos los ámbitos y tiene que fomentarlo, tiene que luchar por la dignidad de las mujeres y por eso de acuerdo con el artículo 62.3 de la mencionada Ley “Llei 11/2016, de 28 de juliol, d’igualtat de dones i homes”, que dice:

“El Instituto Balear de la Mujer, en caso que tenga conocimiento de un trato ilícito de la imagen de la mujer, tiene que solicitar a la empresa anunciante el cese y la rectificación de la publicidad, de conformidad con la legislación aplicable”

El Instituto solicitará que se cese de inmediato la publicidad sexista o en su caso una rectificación evitando esta práctica reprobable y asegurando que la sustitución de esta cumpla con la normativa.

- **5ª pregunta**

Existen diferentes redes entre comunidades autónomas y del Estado. Conocemos los trabajos realizados por el OIM y les trasladamos denuncias de ámbito nacional y colaboramos en algunos de sus proyectos.

Consideramos que es efectivo y útil denunciar los contenidos sexistas y discriminatorios. Recordar que toda la sociedad gana con la difusión de una imagen de la mujer fundamentada en la igualdad de sexos en todos los ámbitos de la vida pública y privada, dando gran importancia a evitar la cosificación de los seres humanos.

TIPO DE CONTENIDO:

1) DE PUBLICIDAD

PRODUCTO/MARCA:

NOMBRE DEL ANUNCIANTE:

MEDIO DE DIFUSIÓN: -

-

NOMBRE DEL MEDIO:

2) DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN / INTERNET

NOMBRE DEL PROGRAMA O TÍTULO DEL TEXTO:

NOMBRE DEL MEDIO O SOPORTE:

FECHA (HORA) DE EMISIÓN / PUBLICACIÓN:

3) OTROS CONTENIDOS:

OBJETO DE LA QUEJA:

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO:

MOTIVO DE LA QUEJA:

OTRAS OBSERVACIONES:

MEDIO POR EL QUE CONOCE EL OBSERVATORIO: - -

A efectos de lo previsto en el artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de octubre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa de que los datos personales que se recogen en el formulario de denuncia no van a ser registrados en ningún soporte físico que los haga susceptibles de tratamiento informático o manual estructurado.

Anexo III



MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE
SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA
IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
Carmen Plaza Martín
DIRECTORA GENERAL

Sr. D. Josep Pons
Director General
Pons Químicas. S.L
Carretera Gata, 143
03730 Xàbia (Alicante)

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS
SOCIALES E IGUALDAD
REGISTRO AUXILIAR
REGISTRO GENERAL
INSTITUTO DE LA MUJER
SALIDA
N. de Registro: 689 / RG 13567
Fecha: 24/03/2015 14:54:09

Madrid, 13 de marzo de 2015

Estimado Sr. Pons:

Desde el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, organismo autónomo dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, se gestiona un Observatorio de la Imagen de las Mujeres, con el objetivo de erradicar los estereotipos discriminatorios sobre las mujeres y mejorar su representación en la publicidad y los medios de comunicación, así como de velar por el cumplimiento de la normativa vigente.

El motivo de ponerme en contacto con usted es hacerle llegar nuestro reconocimiento y felicitación por la campaña de televisión del producto ASEVI que, con el lema "El reflejo más real de un suelo limpio", su compañía está emitiendo. Para este organismo esta campaña constituye un ejemplo positivo de como la publicidad puede ser creativa, notoria y eficaz, a la vez que socialmente responsable, fomentando la corresponsabilidad en el hogar y la igualdad, y eludiendo los estereotipos de género habituales en los anuncios de este tipo de producto.

Representar, como hace su campaña, la realidad y diversidad social actual no solo es una forma de contribuir a modificar actitudes y comportamientos discriminatorios sino que promueve una mejor sintonía entre las organizaciones empresariales y sus potenciales consumidoras y consumidores.

Dadas estas valoraciones, me animo también a invitarle a conocer nuestras convocatorias para obtener el Distintivo de Igualdad en la Empresa, dirigido a empresas comprometidas con la igualdad, por si es de su interés. Puede obtener información en la página web de la Red de Empresas por la Igualdad www.igualdadenaempresa.es

Quedo a su disposición para cualquier colaboración o asunto que desee y reciba un cordial saludo.



CORREO
ELECTRONICO
prensa-inmujer@inmujer.es

C/ CONDESA DE VENADITO, 34
28027 MADRID
TEL: 91 452 86 48/85 65/65 67
FAX: 91 452 87 82