



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“La evolución de la imagen de la mujer en la
publicidad televisiva: roles, estereotipos y
contradicciones”**

Presentado por Elvira Rodríguez Labrador

Tutelado por Prof^a Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, 28 de julio de 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

Organismos reguladores y campañas a favor de la mujer

1.1. Órganos reguladores de la publicidad	4
1.1.1. Instituto de la Mujer.....	4
1.1.2. Autocontrol.....	6
1.2. Organismos y campañas a favor de la mujer.....	7
1.2.1. Instituto de la Mujer en colaboración con el gobierno de España.....	7
1.2.2. Amnistía Internacional.....	10
1.2.3. Otros Organismos.....	10

CAPÍTULO 2

Desde los 80 hasta la actualidad, análisis de las campañas

2.1. Análisis de las campañas televisivas.....	13
2.1.1. Años 80.....	13
2.1.2. Años 90.....	16
2.1.3. Año 2000/2009.....	19
2.1.4. Año 2010/actualidad.....	22
2.2. Conclusiones de los análisis.....	25

CAPÍTULO 3

Roles y estereotipos ¿evolución de la publicidad?

3.1. La mujer diez y los cánones de belleza publicitarios.....	28
3.2. La mujer: el objeto de la publicidad.....	30
3.3. Las amas de casa publicitarias: de mujeres imperfectas a <i>superwomen</i>.....	32

CONCLUSIONES.....	34
-------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
---------------------------------	----

ANEXO I

Ficha Técnica.....	37
--------------------	----

ANEXO II

Lista detallada de anuncios utilizados.....	38
---	----

INTRODUCCIÓN

El tema que he escogido para el Trabajo de Fin de Grado se basa en el análisis de la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva española desde los años 80 hasta la actualidad.

Para ello se procede a una exploración cualitativa de anuncios televisivos, prestando especial atención a la imagen que representa la mujer. La publicidad no sólo es un tipo de comunicación persuasiva, sino que es un fenómeno social, por lo tanto los roles y estereotipos que presenta son de gran influencia sobre su público, e influyen en su concepción de la mujer u otros sujetos presentados por dicha publicidad.

Los objetivos que me planteo con este trabajo son los siguientes:

- Llevar a cabo un análisis de la imagen de la mujer que muestra la publicidad.
- Describir los roles y estereotipos utilizados por la publicidad.
- Analizar la evolución que ha seguido la publicidad en las representaciones femeninas.
- Analizar la reacción del público frente a estas representaciones femeninas.
- Conocer las organizaciones que actúan frente a unas representaciones femeninas negativas.

Asimismo, el trabajo está directamente relacionado con el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en cuanto a que se lleva a cabo un análisis publicitario del objeto de estudio seleccionado. Hay que tener en cuenta los conocimientos aprendidos a lo largo de los cuatro años, los estereotipos publicitarios, el público objetivo, la composición de una campaña publicitaria, la evolución de los recursos para hacer publicidad -tanto tecnológicos como sociales-, cómo trabajan agencias y anunciantes, etc.

El objeto de estudio en el que me he centrado tiene una triple vertiente: la imagen de la mujer en cuanto a su labor como ama de casa y cuidado de los hijos; la mujer objeto para incitar la venta del producto aunque esté desvinculado con ella; y la búsqueda del cuerpo perfecto mediante la imitación de las modelos, que da lugar a enfermedades como la anorexia, la bulimia o la vigorexia.

Para el desarrollo del presente trabajo se ha llevado a cabo un análisis del contenido de anuncios desde los años 80 hasta la actualidad, emitidos por televisión. He creado una ficha técnica con una serie de parámetros a tener en cuenta para realizar dicho análisis, de forma que se utilizarán en todos los anuncios de forma sistemática. Dichos anuncios han utilizado estrategias publicitarias varias, desde el humor al testimonio y, utilizada con más frecuencia, la argumentación. En cada uno de los anuncios se muestra a la mujer dentro de un rol o estereotipo que es utilizado por la publicidad regularmente, es decir, como ama de casa, como objeto que incita a la compra o como mujer perfecta. Asimismo, los anuncios pertenecen a diferentes marcas y, por lo tanto, anuncian diferentes productos, siendo las más recurridos los productos de limpieza, alimentación o electrodomésticos.

Asimismo, se ha tomado como fuente de análisis y estudio, los organismos que se encargan de velar por la protección de la imagen de la mujer. He analizado las campañas que han sido objeto de denuncia o polémica, y las pautas que dichos organismos toman en cuenta para clasificar un anuncio como sexista o no.

El trabajo permite confirmar la descripción de una imagen de la mujer como la aliada perfecta del consumo: la publicidad la cosifica y la convierte en un mero objeto. Así, frente al cuerpo real de la mujer se impone un cuerpo mediático, y la metáfora es convenientemente recurrida para que el público, sin escandalizarse, observe con naturalidad la imagen estereotipada de la

mujer. Las nuevas feminidades se centran en un nuevo rol, alejado de la evolución de la imagen de la mujer, en el que se añade a la ama de casa y mujer perfecta, y a la mujer con vida laboral. La publicidad es una herramienta útil y efectiva que influye en el comportamiento de la sociedad, y por ello todas estas prácticas han de ser controladas.

Las limitaciones que he encontrado a la hora de realizar el trabajo han sido, básicamente mi estancia en Italia como experiencia internacional Erasmus este último curso 2013/2014. Por lo tanto, me era imposible acceder a centros de documentación físicamente, ya que el trabajo trata de publicidad española y los documentos que necesitaba no podría encontrarlos en bibliotecas italianas. Asimismo, la mayor parte de la documentación obtenida está realizada por autoras, es decir, que en escasas ocasiones he encontrado la opinión de un hombre desde un punto de vista profesional. Asimismo, existe mucha más información acerca de este tema sobre medios impresos que sobre la televisión, según Navarro (2013:8) “hay más investigación sobre sexismo y discriminación en función del género en la publicidad en prensa que en televisión. Hay una razón operativa para esta tendencia: analizar el contenido de este último soporte es más difícil”. Por otra parte, la participación por parte de organismos y anunciantes a los que he enviado correos personales ha sido escasa o nula.

Considero que el trabajo me ha aportado más información y en mayor profundidad de la que ya conocía para que mi opinión se base sobre argumentos más sólidos y, sobre todo, para ser más crítica con anuncios que aparentemente muestran una imagen igualitaria de la mujer.

Una adecuada imagen de la mujer ayudaría a que la sociedad reconsiderase ciertos comportamientos, que a día de hoy, siguen resultando sexistas. Una descripción diferente facilitaría que niños y niñas de futuras generaciones dieran un paso más en contra del sexismo, que las mujeres dejaran de obsesionarse con ser la mujer perfecta que muestra la publicidad, ni que los hombres buscasen ideales vacíos. Por ello considero que el análisis llevado a cabo en el presente estudio es pertinente y útil.

CAPÍTULO 1

ORGANISMOS REGULADORES Y CAMPAÑAS A FAVOR DE LA MUJER

1.1. ÓRGANOS REGULADORES DE LA PUBLICIDAD

Existen una serie de organismos que se encargan de velar por una publicidad igualitaria, sin comportamientos sexistas entre otros. Dichas instituciones son el Instituto de la Mujer, dentro del cual encontramos el Observatorio de las Imágenes de la Mujeres, y Autocontrol. A continuación veremos de qué tratan cada uno de ellos.

1.1.1. Instituto de la Mujer

El Instituto de la mujer es un organismo autónomo que no sólo se limita a la publicidad, sino que lucha por la igualdad de géneros a otros niveles.

Dentro de dicho Instituto de la mujer, encontramos el Observatorio de las Imágenes de las mujeres, situado en Madrid. Anteriormente se denominaba Observatorio de la Publicidad Sexista, creado en 1994. El Observatorio se rige por las siguientes normas jurídicas:

- Constitución Española, 6 de diciembre de 1978, por la cual se establece que todos los hombres y mujeres somos iguales ante la ley (artículo número 14).
- Ley 34/88 General de Publicidad, del 11 de noviembre, modificada posteriormente por la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género (artículos número 3 y 25).
- Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, del 22 de marzo (artículo número 41).
- Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, del 31 de marzo (artículos número 4.2 y 18.1).

Teniendo en cuenta las leyes anteriores, el Observatorio de las Imágenes de las mujeres (OIM) tiene como objetivo principal el análisis de la imagen de la mujer y los posibles comportamientos sexistas en contra de ésta en los medios de comunicación y más específicamente en la publicidad. Su correspondiente actuación mediante la solicitud de retirada del anuncio en cuestión y cambio de la línea de pensamiento para futuras campañas de comunicación. De esta forma, se busca la evolución a una imagen más igualitaria entre hombres y mujeres, eliminando los roles negativos o tradicionales.

Asimismo, en armonía con su objetivo principal, el Observatorio trata de infundir a la sociedad un sentimiento de rechazo a la discriminación por sexos. Por ello, realiza campañas de sensibilización, actividades de formación, y reparte información acerca de la situación actual respecto a este tema. Esta comunicación no es unilateral, ya que también recoge quejas y opiniones de la sociedad acerca de contenidos que puedan ser objeto de análisis y reprobación, no obstante, estos deben de haber aparecido en territorio español.

Sus objetivos estaban principalmente determinados en el III Plan de Igualdad de Oportunidades de Hombres y Mujeres, cuyo periodo de actuación se establecía de 1997 al 2000. El primer plan data de 1988 a 1990, y el segundo de 1993 a 1995.

La consideración de un anuncio sexista o no está determinada por una serie de factores. A continuación, nombre una serie de ellos para obtener una idea aproximada:

- Justificación de comportamientos o actitudes que agreden física o psicológicamente a una mujer.
- Mostrar a la mujer y a su cuerpo como mero objeto sexual, en servicio del hombre. Asimismo como objeto para llamar la atención del público masculino, sin que este tenga nada que ver con el anuncio y el bien o servicio anunciado.

CAPÍTULO 1

- Creación de cánones de belleza femeninos basados en la delgadez y perfección.
- Establecer, de mane clara y distinguida, una serie de actividades profesionales que no puedan ser realizados por la mujer o que ésta no sea digna de ellas. Asimismo, relacionarla únicamente con los trabajos del hogar y el cuidado de los hijos, exceptuando a los hombres o dándoles un lugar secundario en esta tarea.

En resumen, aquellas campañas de comunicación que atenten contra la dignidad de las mujeres. Por último, es importante mencionar que este organismo cuenta con unos informes que se publican anualmente desde 1998.

Análisis a continuación, brevemente, los informes de los años 2000 y 2009.

- Durante el año 2000, el medio más denunciado es la prensa, obteniendo la televisión el segundo puesto. Ambos medios son el 71,3% del total de las quejas. Madrid es la Comunidad Autónoma con más denuncias en todo el año, es decir, un 43,6% del total; porcentaje notablemente superior a la siguiente Comunidad Autónoma, Andalucía, con un 8,2%.

El sector que ha recibido más quejas es el automovilístico, el mismo que años pasados. Respecto al sexo de los denunciados, hay un claro predominio del género femenino, siendo 84,4% mujeres.

La figura que más ha sido denunciada es el rol de mujer como ama de casa. Aunque esta sea utilizada en numerosas ocasiones por los anunciantes y las agencias de publicidad, en muchas ocasiones sobrepasan los límites, infravalorándola y comparándola con un mero objeto capaz de ser comprado y vendido. Por otra parte, la mujer como objeto sexual también es fácilmente recurrida por la publicidad. No es sorprendente que mujeres ligeras de ropa y con actitudes insinuantes aparezcan en multitud de anuncios a pesar de que el producto o servicio de anuncio no tenga ninguna relación con ella.

Como ejemplo de un anuncio de estas características que fue denunciado en multitud de ocasiones, y que es nombrado en el informe del año 2000, podemos ver a la marca de automóviles Seat anunciando su Mitsubishi Carisma. En el texto se puede leer “vendo madre cariñosa en buen estado, buena cocinera, limpia, fija y da esplendor. Amplia experiencia en cuidado de niños y animales”. Por lo tanto, lo que propone de forma relativamente cómica, es que el posible intercambio de la madre por el coche. Junto al texto anterior, también se puede leer “hay gente que está dispuesta a hacer cualquier cosa para aprovechar esta oportunidad”. En este punto, si este anuncio no se estudia con suficiente sentido humorístico, puede dar lugar a sentimientos de rechazo en cuanto a la ama de casa comparado con un mero objeto de escaso valor.

- Durante el año 2009, el informe es ligeramente diferente del analizado anteriormente en ciertos aspectos. Como ejemplo, en este caso la televisión es el medio más denunciado, con un 44%, seguido por Internet con un 33%. Madrid es, de nuevo, la Comunidad Autónoma con mayor número de denuncias aunque, durante este año, acumula el 38% sobre el total. Andalucía es sigue a Madrid en el ranking, con un 8,7%.

Los sectores más denunciados son: higiene personal y salud/farmacia, cerca del 10% del total de las quejas, cada una de ellas. Respecto al sexo de los denunciados, a pesar de haber pasado nueve años desde el informe anterior, no se ha observado evolución. Es decir, el 83% son mujeres, un punto y medio inferior al del año 2000. Los perfiles

de éstas son mujeres solteras, con estudios universitarios, de entre 25 y 35 años, con empleo y cuyo hábitat es urbano.

Los estereotipos empleados siguen siendo los mismos, aunque el prototipo de joven y estilizada se ha impuesto frente a la mujer normal del día a día. Como ejemplo de publicidad de este tipo, nombro al anuncio de la marca Frenadol de comprimidos efervescentes de gama farmacéutica.

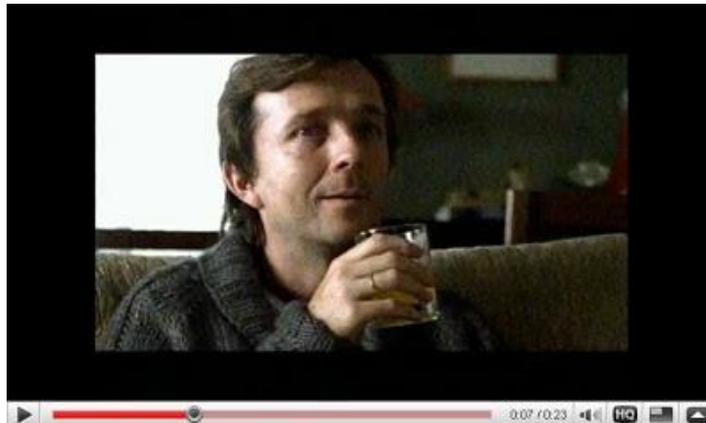


Figura 1.1. Fuente: Youtube¹

Éste forma parte del informe del año 2009, y corresponde a la imagen superior de estas líneas. El tema de anuncio se basa en el constipado del hombre de la imagen, cuya mujer no puede cuidarlo y por lo tanto será la suegra quien ocupe su lugar. Ante ésta se opone la imagen de la niñera de los hijos, joven y atractiva. El hombre cambia claramente su estado de ánimo dependiendo de quién fuera la que finalmente se ocupara de él. El Observatorio de la Imagen de la Mujer declara la existencia de tres estereotipos:

1. Las mujeres deben ocuparse y cuidar a los hombres enfermos.
2. Rechazo de las mujeres mayores frente a las jóvenes y atractivas.
3. Representación negativa de la imagen de la suegra.

1.1.2. Autocontrol

La asociación sin ánimo de lucro Autocontrol es conocida entre la sociedad como el principal sistema regulador de la publicidad.

Autocontrol, al igual que el Observatorio de las Imágenes de la Mujeres, cuenta con un sistema mediante el cual el consumidor puede realizar una queja, es decir, denunciar cualquier campaña publicitaria que considere inadecuada. No obstante, Autocontrol a diferencia del OIM no sólo trata asuntos relacionados con la imagen femenina, sino en general. José Domingo Gómez, encargado de la Dirección General de la asociación, en agosto de 2007 habló para los medios de comunicación y afirmó que el Jurado de Autocontrol tiene en cuenta "las mayores o menores connotaciones eróticas de los anuncios o la eventual focalización de la imagen de una parte de su cuerpo".

¹ http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=ErqW_XioT_g

1.2. ORGANISMOS Y CAMPAÑAS A FAVOR DE LA MUJER

A pesar de que se tenga una visión negativa de la publicidad en cuanto que fomenta los roles y estereotipos de la mujer, y la trata de forma desigual en los medios de comunicación, también existe otro tipo de publicidad que lucha por la igualdad y por acabar con otras acciones que atentan contra la dignidad de la mujer e incluso contra su propio bienestar. Como por ejemplo, podemos nombrar las campañas contra la violencia de género o la conciliación de la vida familiar y laboral.

A continuación, nombraré diferentes organismos y anuncios que se han creado con estos fines, así como el Premio “Crea Igualdad”, otorgado por el Instituto de la mujer, y creado para fomentar este tipo de publicidad basada en los no estereotipos.

1.2.4. Instituto de la Mujer en colaboración con el gobierno de España

- Igualdad en el reparto de las tareas domésticas.

La campaña comenzó el 17 de marzo de 2003 y tuvo una duración de un mes y una semana. "Está claro. Sabes limpiar. ¿Por qué no lo haces en casa?", era su lema y se difundió en televisión y prensa, para un público objetivo varón de entre unos 30 y 60 años. Su objetivo era el reparto igualitario de las tareas domésticas, y lo cierto es que la campaña fue muy clara y persuasiva.



Figura 1.2. Fuente: Youtube²

La foto superior es el minuto 0:12 de dicho spot, en el que aparece un hombre durante medio minuto aproximadamente, limpiando su coche a profundidad y con mucho esmero. La voz en off, masculina, aparece en el minuto 0:22 diciendo el eslogan de la campaña.

- Plan de Comunicación para la difusión de la Ley de la Igualdad.

La campaña se puso en marcha el 26 de noviembre de 2007 y tuvo una duración de un mes aproximadamente. Su lema es el siguiente “Para que la igualdad sea algo más que una palabra. Para que sea una realidad”, y los medios de comunicación utilizados para su difusión fueron la televisión, la radio, la prensa e Internet. Sus objetivos principales, como el propio nombre indica, fueron la difusión de la Ley de la Igualdad Efectiva

² <http://www.youtube.com/watch?v=LdIleDHePUo>

entre Hombres y Mujeres para el conocimiento de los derechos y responsabilidades que conlleva.



Figura 1.3. Fuente: *Página Oficial del Instituto de la Mujer*³

Sobre estas líneas, imagen del minuto 0:14 de uno de los dos spots creados para esta campaña. A lo largo del mismo, aparecen mujeres con trabajos actuales y responsabilidades laborales mientras dos voces en off, femenina y masculina, hablan al espectador de los beneficios y objetivos de dicha ley.

- Campaña de prevención contra los embarazos no deseados.

Esta campaña vio la luz el 13 de diciembre de 2010 y se emitió durante un mes. Los medios de comunicación escogidos para su difusión fueron tanto la televisión, como la radio, la prensa e incluso Internet. De hecho, cuenta con su propia página web (www.embarazoescosade2.es). Su eslogan: “Si quieres, puedes. Evitar los embarazos no deseados es cosa de dos. Usa el preservativo”, y sus objetivos son claros. Es decir, fomentar buenas actitudes sexuales, basadas en el respeto, responsabilidad y confianza entre ambos miembros de la pareja, así como el uso de preservativos para evitar la transmisión de enfermedades sexuales, como por ejemplo, el SIDA.



Figura 1.4. Fuente: www.embarazoescosade2.es

La imagen sobre estas líneas es la principal de la página web creada exclusivamente para esta campaña, y el video que se puede ver en el centro de ésta es uno de los cuatro spots que la conforman. En él, podemos ver a dos jóvenes famosos de la

³ <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/campanas/difusionLeyIgualdad.htm>

televisión, Víctor Elías y Elena Furiase, por lo que el público objetivo son jóvenes de entre 15 y 25 años. La página ha tenido más de 33.000 visitas.

PREMIO “CREA IGUALDAD”

Como he mencionado anteriormente, El Instituto de la mujer tiene como objetivo sensibilizar a la población acerca de la igualdad entre mujeres y hombres, entre otros objetivos. Por ello, en 2005 y en colaboración con los Ministerios de Presidencia y de Igualdad, se creó el premio “Crea Igualdad”. El cual, como su propio nombre indica, premia al anuncio o a la campaña publicitaria que se haya emitido por medios televisivos que mejor comparta los objetivos de este organismo, es decir, que promueva valores de igualdad.

Desde sus comienzos hasta la actualidad, el premio he llegado a su cuarta edición. Para conocer el modelo de anuncio que obtiene dicho galardón, a continuación, los premiados de la primera y de la tercera edición.

- I EDICIÓN: premio otorgado a la marca de electrodomésticos Bosch. El nombre de la campaña es “Adopción”, y durante el anuncio podemos ver como una pareja decide adoptar a dos niñas de otro país. Todos juntos realizan una comida y posteriormente, el padre y una de sus hijas adoptivas ponen juntos una lavadora. De esta forma, se inculcan valores que rompen con la imagen de la mujer como encargada de las tareas del hogar.



Figura 1.5. Fuente: Youtube⁴

- III EDICIÓN: premio otorgado a la marca de detergente Puntomatic. La campaña recibe el nombre de “Ellos también pueden” y se caracteriza por su carácter innovador y cómico. Durante el anuncio, un grupo de chicos realizan un baile al ritmo de una canción acerca de las tareas del hogar, como se puede ver en la foto debajo de estas líneas (minuto 0:37). La marca, gracias a esta campaña, aumentó sus ventas un 20,7%. Los valores que promueve son, al igual que en la campaña anterior, la ruptura de la imagen de la mujer relacionada con las tareas del hogar.

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=2v653oONGs>



Figura 1.6. Fuente: Youtube ⁵

1.2.5. Campañas de Amnistía Internacional

Amnistía Internacional de forma periódica lleva a cabo una serie de campañas que se centran en un tema determinado. Una de ellas, como por ejemplo, es la lucha por los derechos de las mujeres en cuanto a todos los sectores de su vida se refiere, personal, laboral, económico, político, etc.

Actualmente, la ONG está llevando a cabo la campaña llamada “Mi cuerpo, mis derechos”. Dicha campaña tiene una duración de dos años, durante el 2014 y el próximo año 2015, y sus objetivos a pesar de ser a escala mundial, se buscan cumplir en cada uno de los países en los que se va a llevar a cabo la campaña. La libertad de elección sobre el cuerpo, la salud y la sexualidad, es uno de los derechos de los que son privados las mujeres en numerosas ocasiones.

La campaña se lleva a cabo en diferentes medios de comunicación, y como presentación dispone de un video de 2 minutos y 20 segundos de duración, en el que cita las situaciones de muchas mujeres a lo largo del mundo. En la imagen bajo estas líneas, minuto 1:14 de dicho anuncio.



Figura 1.7. Fuente: www.es.amnesty.org

1.2.6. Otros Organismos

Existen también otros organismos de menor tamaño y ámbito de influencia que realizan campañas relacionadas con la mujer, en su lucha hacia la igualdad y el cumplimiento de sus derechos, aunque tengan otros objetivos relacionados con temas variados.

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=Wn7-3Dy5AbI>

CAPÍTULO 1

Entre ellas, encontramos la Plataforma Estatal en Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos, la cual está formada por más de 355 organizaciones, de las cuales 251 son estatales y otras pertenecen a Asturias, Cataluña, Galicia, Valencia y Acai (Asociación de Clínicas Acreditadas para La Interrupción del Embarazo).

Y La Asociación de Mujeres Separadas y Divorciadas (AMSD), la cual ofrece asistencia jurídica y psicológica a mujeres que se encuentren en proceso de separación y divorcio, o bien para aquellas que no se decidan a dar el paso. La asociación ha realizado varias campañas, algunas de ellas en colaboración con el Gobierno de España.



Figura 1.8. Fuente: www.separadasydivorciadas.org

Sobre estas líneas, una de las campañas que divulga la asociación, la cual se posiciona en contra de la violencia de género, con el objetivo de prevenir los malos tratos entre un público joven.

CAPÍTULO 2
DESDE LOS AÑOS 80 HASTA LA ACTUALIDAD: ANÁLISIS DE LAS
CAMPAÑAS

2.1. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS TELEVISIVAS

He realizado un análisis de diversos anuncios emitidos por televisión desde los años 80 hasta la actualidad. Los anuncios escogidos para dicho análisis han sido seleccionados de una gran variedad debido a que son las mujeres quienes los protagonizan. Asimismo, muchos de ellos han sido motivo de polémica tanto a favor como en contra de la evolución de la imagen de la mujer en el ámbito publicitario televisivo.

A continuación, se puede ver cada uno de los anuncios analizados divididos en los siguientes grupos: años 80, años 90, del 2000 al 2009, y del 2010 a la actualidad.

2.1.1. Años 80

- PAPILLAS RIBERA-MARSÁ



Figura 2.1. Fuente: Youtube⁶



Figura 2.2. Fuente: Youtube

Las imágenes superiores forman parte de un spot de la industria *Ribera-Marsá*, que se emitió en TVE durante los años 80. El objetivo del anuncio era anunciar las papillas de la marca.

El anuncio tiene una duración aproximada de 20 segundos, en los cuales podemos observar a tres personajes: la madre, el padre, y el hijo bebé. Aparentemente, el protagonista del anuncio sería el bebé ya que es el que más aparece en las imágenes. Posteriormente, la madre y el padre se encontrarían en una posición similar, de forma que ambos se encargaran de la alimentación y el cuidado del niño.

No obstante, la voz en off es masculina, quien utiliza una argumentación emotiva hablando de los primeros pasos de la infancia, y a la vez crea una relación entre ésta y la papilla, aconsejando a los padres su uso, con especial interés sobre la madre.

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=qo9wH_mH5NY

- ROYAL



Figura 2.3. Fuente: Youtube⁷



Figura 2.4. Fuente: Youtube

Las anteriores imágenes forman parte del spot de la conocida marca de postres *Royal*. En dicho anuncio se promocionan los productos para elaborar el flan y las natillas. Se emitió durante los años 80 en TVE.

El anuncio tiene 20 segundos de duración. En él aparece una familia formada por una madre, un padre, y dos hijos jóvenes de sexo femenino y masculino respectivamente, es decir, la típica imagen de una familia. El protagonista es, indudablemente, la madre, quien elabora los postres utilizando el producto anunciado y se los ofrece a la familia esperando para que ésta la disfrute. La madre se siente feliz al obtener la aprobación de la familia, especialmente cuando el hijo de ésta le pregunta sorprendido si las había hecho ella misma. Ella viste una camisa y una falda larga, y al comienzo del anuncio, mientras sostiene la caja del producto, lleva un delantal para cocinar.

La voz en off es masculina, magnifica las características del producto y de la propia marca. No se dirige a un público es especial, no obstante, y debido a que es la madre la que en todo momento se encarga de elaborar el postre, se da por entendido que es a éste público específico al que se dirige con mayor interés.

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=qo9wH_mH5NY

- FAGOR



Figura 2.5. Fuente: Youtube⁸



Figura 2.6. Fuente: Youtube

Las imágenes sobre estas líneas pertenecen a dicho anuncio de la marca de electrodomésticos *Fagor*. En este caso, el spot trata de promocionar la lavadora inteligente Solaris, que forma parte de la campaña “Fagor es Fantástico”, emitida en TVE a finales de los años 80.

Durante los 29 segundos que dura el spot observamos un total de cinco personas, todas del sexo femenino. El tema principal del spot es la muestra al espectador de las diferentes partes de la lavadora. No obstante, en los primeros segundos aparece el camión de transporte de la compañía, y a una niña sentada en un escritorio que mira a la cámara y sonríe. Respecto a los personajes, encontramos tres mujeres, una niña y un bebé, las cuales comparten prácticamente el mismo nivel de protagonismo. Dos de las tres mujeres que aparecen se ven manipulando la lavadora, cogiendo la ropa, abrazándola y otras actitudes relacionadas con el acto de lavar, siempre con una sonrisa y una actitud positiva. La última de ellas, que podemos observar en la imagen 2.6., simplemente sostiene a un bebé y sonríe.

La voz en off es masculina, además de una especie de coro que de vez en cuando hace comentarios acerca de la marca, al mismo tiempo que dice el slogan “Favor es fantástico”. La voz en off habla de las características innovadoras de la lavadora sin dirigirse a un público en especial, aunque teniendo en cuenta que los únicos personajes que aparecen en el spot son mujeres, podemos llegar a la conclusión de que el público femenino es el de mayor interés.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=hwco7AHcLSI>

2.1.2. Años 90

- COLACAO



Figura 2.7. Fuente: Youtube⁹



Figura 2.8. Fuente: Youtube

El siguiente anuncio pertenece a la conocida marca, y al mismo tiempo, producto *Colacao*, que a su vez forma parte del Grupo Nutrexpa. El anuncio, del cual forman parte las dos imágenes que se encuentran sobre estas líneas, es de 1990 y se emitió durante este año en la cadena TVE.

La duración del anuncio es de 26 segundos. En él aparece una mujer y varios niños. Los papeles que obtienen cada uno de ellos son: dos de los niños que aparecen en las escenas finales son hijos de la mujer, dicha mujer obtiene el papel de madre, y ésta junto a sus dos hijos son los personajes principales del anuncio. El resto de los niños representan el papel de amigos de sus hijos. Por lo tanto, la idea principal de anuncio es la mujer preocupada por la alimentación de sus hijos en verano, ya que en esta época del año en los que éstos están de vacaciones, se encuentran siempre moviéndose y jugando con el resto de sus amigos, a los que invitan a su casa a pasar la tarde y disfrutar de la piscina. Ante esta idea principal, la marca pretende relacionar el rol de la madre perfecta con el Colacao. Es decir, aparece bien vestida y arreglada, algo que podemos observar especialmente en los primeros siete segundos del spot, con el pelo recogido, maquillada pero no en exceso, viste un vestido por debajo de las rodillas y sus uñas se encuentran perfectamente arregladas. Respecto a sus hijos, un niño y una niña de edades aproximadas a los diez años y que aparecen en la primera imagen sobre estas líneas.

La voz en off es masculina, habla directamente a la madre del anuncio, como si hablara al conjunto de las madres en general. Serenamente, y con simpatía le propone a la madre "sorprender" a sus hijos preparándoles un Colacao frío. A continuación le explica los sencillos

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=uRBNUq22BLg>

pasos para realizarlo, utilizando un argumento racional-emocional, es decir, cita alguna de sus propiedades: refrescante, les aporta fuerza, etc. mostrando preocupación por los niños. Ninguno de los protagonistas habla en ningún momento.

- KODAK



Figura 2.9. Fuente: Youtube¹⁰



Figura 2.10. Fuente: Youtube

El anuncio pertenece a la marca de equipamiento fotográfico *Kodak*. El producto que comercializa es una cámara desechable de pequeño tamaño cuyo nombre es Kodak Fun. El anuncio se emitió en Antena 3 durante 1996.

La duración es de 30 segundos aproximadamente, y el propio spot está dividido en tres escenas diferentes protagonizadas por los mismos personajes, tres jóvenes de unos 30 años y de sexo masculino. A dichos tres personajes se unen varias mujeres que aparecen en distintos momentos del spot. La idea principal de cada escena se basa en que uno de los jóvenes protagonistas se haga una foto con dicha cámara junto a una o varias chicas cuyas características se basan en la belleza, la juventud y la delgadez. Sin embargo, en todas las ocasiones algo sale mal y finalmente es una mujer mayor, con sobrepeso y aspecto estrofaario debido a sus vestimentas, la que sale junto al joven en la foto provocando la burla del espectador. El anuncio tiene tono humorístico. Tras dichas tres escenas, aparecen las distintas cámaras (acuática, panorámica y con flash), y el eslogan “la máquina del buen rollo”.

En el anuncio no existe voz en off ni los personajes hablan, tan sólo encontramos el sonido ambiente y una música en segundo plato.

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=mvotOIWrpbl>

- AJAX



Figura 2.11. Fuente: Youtube¹¹



Figura 2.12. Fuente: Youtube

El anuncio forma parte de la marca de productos de limpieza *Ajax*, y esta vez anuncia su producto *Ajax Fiesta de Flores*, como limpiahogar de tres fragancias diferentes. Se emitió en TVE durante noviembre del año 1998.

La duración es de 23 segundos, durante los cuales aparecen cuatro personajes, es decir, una familia formada por el padre, la madre, y los dos hijos de ambos sexos. A lo largo del spot, el padre y los dos hijos de corta edad se encuentran en un campo en el cual la hija recoge unas flores y encantada de su buen olor las coloca en un tarro en la cocina, donde se encuentra su madre. Ésta mira a su alrededor y se propone que toda la casa huela bien, como los flores. Por ello limpia la pared de la cocina y el suelo. Al día siguiente se encuentra desayunando con el hijo en el comedor y la hija aparece en la sala bajando unas escaleras comentando que aún huelen sus flores y todos sonríen. La madre y la hija son las protagonistas principales, especialmente la madre quien aparece en una toma final sonriendo y tirando unas flores sobre ella. Por el contrario, el padre apenas aparece un segundo al comienzo del spot. La imagen de la madre se basa en la preocupación por la limpieza y el cuidado de la casa.

Aparece una voz en off masculina, la cual habla acerca del producto con argumento racional, como un producto eficaz. No se dirige a un público en especial, aunque debido a que es la mujer y madre de la familia quien se encarga exclusivamente de la limpieza, suponemos que se dirige a este sector.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=l041VNQr5aE>

2.1.3. Años 2000/2009

- MISTOL



Figura 2.13. Fuente: Youtube¹²



Figura 2.14. Fuente: Youtube

Las dos imágenes que se encuentran sobre estas líneas pertenecen a la marca de productos de limpieza *Mistol*, muy conocida en España, y que a su vez pertenece a la compañía Henkel. En el spot anuncia su producto *Mistol Plus*. El anuncio se emitió durante el año 2000 y forma parte de la campaña "Yo me ofrezco voluntario" por la cual, además de otras acciones llevadas por la marca, obtuvo en el año 2001 el Premio Equidad-Diferencia entre Hombre y Mujeres, por parte del Instituto Catalán de la Mujer.

El anuncio tiene una duración de 26 segundos. Durante el anuncio aparece un conjunto de personas en una terraza junto a una cocina, en la que han realizado una comida y llega el momento de fregar los platos. Los personajes son básicamente dos, una mujer la cual se encarga de preguntar por un voluntario para dicha actividad, y el hombre quien es el que se ofrece, en este caso, conocido por el espectador. Éste se trata de Jorge Sanz, actor español, que decide hacerse voluntario al ver que el producto de limpieza era *Mistol*. Finalmente la mujer, agradecida, le da un beso en la mejilla. El anuncio se presenta con una idea innovadora, ya que normalmente los hombres no se relacionan con las tareas del hogar, como lo es fregar los platos.

La voz en off es masculina y aparece en la parte final de spot hablando de la calidad del producto. No se dirige a ningún público en especial, pero dado que es el hombre quien se ofrece, se entiende que se refiere a los espectadores masculinos que rechazan las prácticas relacionadas con la limpieza del hogar. Asimismo, Jorge Sanz habla también al espectador, citando el eslogan de la campaña.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=nh0GXmsAhmA>

- BOSCH

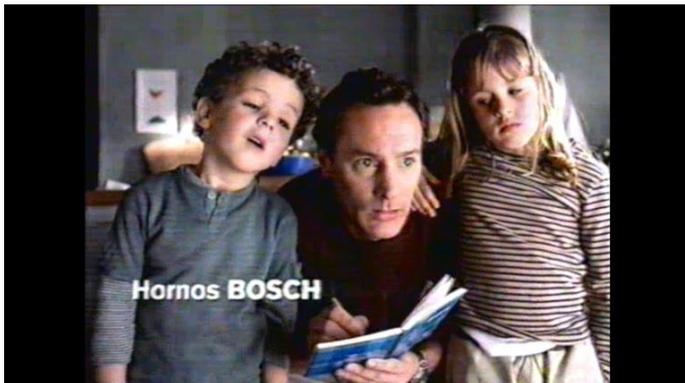


Figura 2.15. Fuente: Youtube¹³



Figura 2.16. Fuente: Youtube

El anuncio pertenece a la marca de electrodomésticos *Bosch*, la cual pretende dar a conocer sus diferentes productos con una campaña que corresponde al nombre de “La cocina de tu vida” y está formada por varios spots protagonizados por la misma familia. En estos podemos conocer sus hornos, campanas, frigoríficos, etc. Se emitió en diferentes cadenas de televisión durante el año 2000.

El anuncio escogido tiene una duración de 40 segundos, dado que se trata de una versión más larga que se emitió sólo al comienzo de la campaña. En este encontramos a una familia formada por la madre, el padre, y los dos hijos de entre cinco y ocho años, de ambos sexos (podemos conocerlos en la primera imagen sobre estas líneas). A lo largo del mismo, observamos la vida que realiza la familia en la cocina. El anuncio marca la diferencia entre otros de marcas similares, ya que se muestra una especial implicación por parte de toda la familia en las tareas que allí se llevan a cabo, es decir, no sólo se relaciona a la madre con las tareas de cocinar y limpiar sino que podemos ver al padre con ayuda de los hijos realizando dichas labores. El anuncio está enfocado de forma cómica y emotiva de forma que llegue más al espectador. También es debido a que tanto el aspecto como la vestimenta de los personajes no destacan del de resto de las familias españolas más allá del obvio equipamiento de la cocina por parte de la marca.

No encontramos voz en off, más allá de la conocida canción de marca que es utilizada en otras campañas. Se dirige a un público familiar, especialmente en aquellas familias en las que existe implicación por parte del hombre en las tareas del hogar.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=lQKSMbKtFDk>

- GRAN CAPITÁN



Figura 2.17. Fuente: Youtube¹⁴



Figura 2.18. Fuente: Youtube

El anuncio pertenece a la marca de quesos *Gran Capitán*, la cual con este anuncio quiere dar a conocer su nuevo queso *Gran Capitán Light*. El anuncio se emitió en diferentes cadenas durante el año 2008.

Tiene una duración de 21 segundos. En él aparece un hombre joven, que se levanta cada día a las siete de la mañana con la misma canción, "Delgadito" del grupo "La Rabia", se pone las zapatillas, y se dirige al servicio donde se sube a su báscula. Siempre pesa 72,4 kilos. Es el único personaje que aparece en el spot, vestido con un pijama pues siempre está recién levantado.

Además de la canción anteriormente nombrada, al final del spot aparece una voz en off masculina que además de nombrar el producto, afirma que no adelgaza pero tampoco engorda. Este anuncio supone una ruptura con los anuncios tradicionales en los que es siempre la mujer quien, preocupada por su figura, se pesa y consume alimentos bajos en calorías.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=j4ERsHkomiE>

2.1.4. Años 2010/actualidad

- AXE



Figura 2.19. Fuente: Youtube¹⁵



Figura 2.20. Fuente: Youtube

El anuncio pertenece a la marca de desodorantes para hombres AXE, y forma parte de su campaña “Feliz Fin del Mundo” mediante la cual desea dar a conocer su nuevo desodorante AXE 2012. Se emitió a finales del año 2011 en diversas cadenas de televisión durante toda la franja horaria. Al año siguiente obtuvo el “Premio Sombra a la peor publicidad”, otorgado por Ecologistas en Acción, ya que acusan a la marca de utilizar a las mujeres como reclamos sexuales.

El anuncio completo tiene un minuto de duración, no obstante éste solo se emitió al comienzo de la campaña y posteriormente el spot se emitiría con unos 20 segundos de duración. La historia que narra en sus 60 segundos se basa en la llegada del fin del mundo y una especie de Noé del siglo veintiuno el cual, al igual que la historia original, construye un arca. No obstante, una vez que lo finaliza por completo, se pone el desodorante de la marca y son mujeres, en pareja, las que salen de entre la maleza y se dirigen al arca. Todas ellas cumplen los ideales de belleza que se buscan actualmente en los medios, es decir, son jóvenes y delgadas. De este modo, el protagonista principal sería el joven, con unos 25 años de edad, y posteriormente las chicas que aparecen al final del spot. Estas son tratadas como objeto por parte de la marca, ya que su aparición está totalmente desvinculada del producto, y se crea una similitud y comparación entre estas y los animales de la historia original.

No tiene voz en off excepto los últimos segundos del spot en los que nombra al producto. Se dirige a un público joven teniendo en cuenta la edad de los personajes, y a pesar de ser acusado por su carácter sexista tuvo un gran impacto y acogida por su público.

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=k0_Ob3b9AdQ

- ALFA ROMEO



Figura 2.21. Fuente: Youtube¹⁶



Figura 2.22. Fuente: Youtube

Las imágenes sobre estas líneas pertenecen al anuncio “Pruébame” de la marca italiana de coches *Alfa Romeo*, la cual pretende anunciar a su nuevo modelo Alfa Romeo Giulietta. El anuncio se emitió en varias cadenas de televisión durante los meses de septiembre y octubre del año 2011. Dicho spot fue un tanto polémico ya que el Instituto de la Mujer hizo declaraciones sobre el mismo acusándolo de fomentar actitudes machistas y a favor de la violencia de género.

El spot tiene 21 segundos de duración. A lo largo del mismo aparece una mujer tocando el coche, una mujer de espaldas y aparentemente sin ropa tocándose la espalda, una mujer tocando a un hombre, dos niños sobre el maletero, y finalmente un hombre corriendo tras él. En él aparecen un total de siete personas, de ambos sexos y edades varias, aunque ninguna lo protagoniza pues apenas salen unos segundos dependiendo de la escena. Finalmente aparece el coche expuesto en el exterior de una casa.

La voz en off la pone una mujer, que sensualmente recita lo siguiente "Mírame, tócame, incítame, provócame, sedúceme, contrólame, protégeme, grítame, relájame". De esta manera, identifica a la mujer con el coche y la convierte en un mero objeto. No obstante, otros espectadores se han visto sorprendidos ante tales acusaciones ya que no encuentran al anuncio sexista, sino que se ha exagerado y sacado de contexto.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=CThcHiKqAFo>

- DESIGUAL



Figura 2.23. Fuente: Youtube¹⁷



Figura 2.24. Fuente: Youtube

El anuncio forma parte de la marca de ropa *Desigual*, la cual no pretende anunciar ninguna prenda en especial sino simplemente a la marca y su relación con los clientes. El anuncio forma parte de la campaña realizada el año 2014 para el día de la madre, con el nombre "Tú decides" y bajo el eslogan "la vida es chula" el cual ha sido utilizado en otros comerciales de la marca. El anuncio se ha emitido en varias cadenas de televisión, no obstante algunas de ellas se han planteado retirarla debido a la polémica que ha suscitado debido a su contenido, el cual lo tachan de sexista. Esta no sería la primera revuelta de la marca en cuanto a publicidad pues la campaña "Tengo un plan" del año 2012 formada por tres spots se consideró feminista.

El anuncio tiene una duración de 20 segundos. En él aparece exclusivamente una joven vestida con un vestido de la marca. Frente a un espejo se coloca un cojín bajo el vestido, simulando ser una barriga de embarazada, posteriormente se lo quita y pincha un preservativo.

La voz en off es femenina y aparece al final de spot. No es usual, como hemos visto en anuncios anteriores que sea una mujer quien hable. Se dirige a un público femenino joven, y lo invita a tomar sus propias decisiones sobre su vida de forma que se relacione a la marca con una ruptura de los estereotipos habituales.

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=mXX7jIIJ7to>

2.2. CONCLUSIONES DE LOS ANÁLISIS

Las primeras conclusiones obtenidas de los análisis de anuncios en la cronología elegida se exponen a continuación.

Para comenzar, existe una obvia evolución de la imagen de la mujer en los medios televisivos. Es decir, durante los años 80 y 90 la mujer era exclusivamente quien se encargaba de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, con una escasa evolución entre ambos periodos de tiempo. Es por ello que se recurre en innumerables ocasiones a la imagen de “madre perfecta” la cual se preocupa por que sus hijos estén sanos y la casa impoluta. Como ejemplo, podemos nombrar los anuncios de las marcas Fagor (años 80) y Ajax (años 90) en los que la mujer está realizando las tareas del hogar y el hombre no aparece en ningún momento. Del mismo modo, los anuncios de Royal (años 80) o Colacao (años 90) en los que la madre se preocupa por la familia y se encarga de su alimentación, es decir, de cocinar y de obtener la aprobación de la familia en cuanto a los platos elaborados. No obstante, a partir de los años 2000 se aprecia un mayor interés por la búsqueda de la igualdad de la mujer en la publicidad, y aunque aún continúan emitiéndose muchos anuncios con los roles tradicionales, como Axe y Alfa Romeo (ambos del 2011), aparecen otros en los que rompen con dichos estereotipos, como son las marcas Mistol y Bosch (ambos del año 2000), y la marca Gran Capitán (año 2008).

Asimismo, además de la propia imagen de la mujer en los anuncios, hay que tener en cuenta la voz en off que encontramos en un segundo plano. Como he podido observar, lo más común es encontrar una voz en off masculina en cuanto que es el hombre quien conoce el producto y aconseja al público objetivo del anuncio, aunque sea exclusivamente mujeres, del uso de las ventajas que el bien o servicio aporta. Es decir, el hombre es el experto y el público objetivo se deja persuadir por los beneficios que este narra a lo largo del anuncio. Como ejemplos, anuncio de Fagor (años 80), anuncio de Colacao (años 90), Mistol (2000), y Axe (2011). No obstante, existen algunos anuncios, aunque no es lo característico del sector, en los que la voz en off es femenina. Esta particularidad puede enfocarse desde un punto de vista positivo y negativo en cuanto a la imagen de la mujer. Es decir, puede considerarse positiva cuando es una mujer quien habla como experta, independientemente del público al que se dirige, o simplemente menciona al producto fomentando una identidad favorable para las mujeres. Puede considerarse negativa cuando la voz de la mujer la relaciona con una identidad desventajosa para las mujeres, o sencillamente, la relaciona con el propio producto como mujer objeto (por ejemplo, Alfa Romeo 2011).

Es en este punto, cuando debo hacer hincapié en la supuesta ruptura de los estereotipos por varias marcas. Para comenzar, la marca española Mistol dio un gran paso con su campaña “Yo me ofrezco voluntario”, mencionada en el análisis, y por ello fue premiado por el Instituto Catalán de la Mujer. Sin embargo, existen dos hechos que hacen que el anuncio pierda valor en cuanto a su lucha por la igualdad: para empezar, que el hombre no se ofrezca por sí mismo, sino que sea la mujer quien tenga que preguntar si alguien se ofrecería a limpiar los platos. Asimismo, el hecho de que posteriormente le dé las gracias cuando es una actividad que debería realizarse equitativamente por personas de ambos sexos sin causar sorpresa ni agradecimiento en el caso de que la realice el hombre. Por lo tanto, respecto a otros anuncios de productos de limpieza, este anuncio es significativo, pero la marca aún tiene mucho que evolucionar en este aspecto. Por otra parte, el anuncio de la marca alemana Bosch del mismo año también se caracteriza por la involucración por parte del hombre en las tareas del hogar. Si tuviera que mencionar algo negativo acerca de su campaña, sería simplemente que es la mujer quien le enseña a utilizar el horno y el hombre toma nota, cuando ambos deberían conocer el funcionamiento de dicho electrodoméstico dado que los dos se encargarían de la tarea de cocinar. No obstante, no me parece un detalle suficientemente importante como para

CAPÍTULO 2

dar un punto negativo al anuncio. Lo que quiero decir con las observaciones anteriores, es que existe una diferenciación entre la publicidad televisiva de las marcas dependiendo del país procedente. Es innegable, que la situación social en cuanto a la imagen de la mujer puede variar dependiendo del país, y por ello lo que manifiesten en su publicidad puede tener una mayor o menor valor.

Relacionado con la evolución, apreciamos un cambio en el comportamiento del espectador en cuanto a que es más receptivo en el caso de anuncios sexistas. Me refiero a que organismos reguladores de este tipo de publicidad comienzan, según el paso de los años, a recibir más quejas de un público más exigente. El problema principal que se presenta es que, como bien notifican los informes del Instituto de la Mujer, más del 80% de las quejas provienen de un público femenino, por lo que los hombres aún no se muestran tan partícipes o no son tan conscientes del problema que supone una publicidad desigualdad.

Por último, aparece una ruptura con los roles tradicionales por parte de algunas marcas. Sin embargo, aunque alguna de ellas lo haga de forma paulatina, otras como la marca Desigual generan polémicas. El público no está acostumbrado a ese tipo de comportamiento por parte de las mujeres en la publicidad y se abre un debate a favor y en contra de dichos spots, como el de 2014 del Día de la Madre "Tú decides".

CAPÍTULO 3

ROLES Y ESTEREOTIPOS, ¿EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD?

3.1. LA MUJER DIEZ Y LOS CÁNONES DE BELLEZA PUBLICITARIOS

En la publicidad existen gran variedad de roles y estereotipos relacionados con la imagen de la mujer. Uno de los más frecuentes está basado en los cánones de belleza que los medios de comunicación y, en especial, los anuncios publicitarios muestran a su público. Estos modelos se basan en la perfección y la delgadez por parte del público femenino, lo que ha generado un culto al cuerpo cuya meta es, básicamente, la imitación de las modelos y actrices que salen en dichos anuncios. No obstante, y como bien comenta Soloaga (2010:5) los cuerpos de dichas modelos no son los que encontramos a diario:

“La publicidad [...] parece incidir en la construcción social de los cánones estéticos corporales masculinos y femeninos. Sin embargo, los cuerpos que la publicidad selecciona suelen responder a unos ideales estéticos alejados de los reales presentes en la cotidianidad del destinatario”.

Si bien anteriormente la publicidad influenciaba a las mujeres para concentrar sus esfuerzos en ser una buena madre, esposa, o pretendiente, actualmente es el físico sobre el que recae la atención.

Para comenzar, cuando pensamos en la mujer en publicidad la relacionamos con el aspecto físico y la belleza, mientras que a los hombres los relacionamos con otros conceptos como autoridad y competición. Concentrando nuestro interés en el sector femenino, podemos observar que gran parte de los anuncios que protagonizan las mujeres dirigidos también a un público femenino, están relacionados con el cuidado del cuerpo y la preocupación por la imagen. Guerrero (2007: 6) opina lo mismo y caracteriza de “idealizada o desvalorizada, divinizada o satanizada, la imagen se convierte en producto”. Desde una crema anti-arrugas de la marca Nivea, a la marca de yogures Danone, o los cereales de la marca Kellogg’s. Todos y cada uno de ellos relacionan su producto con la mujer y su búsqueda de un cuerpo perfecto. Y, más allá de ello, en ocasiones esa búsqueda resulta ridícula cuando es la propia modelo, con un cuerpo perceptiblemente muy delgado, quien desea bajar de peso. Es el caso de la marca de mayonesas Ligeresa. En el spot del año 2007, de 25 segundos, aparecen dos amigas hablando acerca de que un tal Pablo había sacado un par de defectos a una de ellas, la cual se podría considerar con una talla inferior a la media española. Al finalizar, se ríen de lo que pueda pensar Pablo, no obstante, continúan comiendo con mayonesa light lo que se puede considerar una contradicción. Asimismo, el anuncio puede considerarse estereotipado, ya que trata de dos mujeres jóvenes y delgadas hablando de su físico, ¿por qué no colocar a dos hombres en su lugar? La imagen bajo estas líneas pertenece al minuto 0:16 del anuncio.



Figura 3.1. Fuente: Youtube¹⁸

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=d4ptla0y67k>

La mayor parte de estos anuncios relacionados con los cánones de belleza generan actitudes de descontento, infelicidad e inseguridad por parte de la mujer hacia su propio cuerpo. De esta forma, el cuerpo natural no será socialmente aceptado ya que no es exactamente igual al del spot porque no poseemos el producto que anuncia. De este modo, podemos ver la relación que crean las marcas entre producto y deseo, y los efectos que tiene en el público femenino. De hecho, es complicado encontrar un comercial en el que no se hayan utilizado programas de retoque fotográfico.

La necesidad de cumplir los requisitos de una “mujer diez” que ha creado la publicidad en sus destinatarias ha provocado consecuencias graves. Desde depresión a bulimia, vigorexia o anorexia, el público joven es el más susceptible a decaer en estos problemas de los que la sociedad está informada.

Ante la denuncia por parte de algunos sectores de la sociedad de estas prácticas tan perjudiciales para la salud tanto física como mental, algunas marcas han decidido colaborar con la causa y han modificado la línea de sus anuncios.

Como ejemplo, la marca Dove ha apostado por una campaña llamada “Por la Belleza Real” en la cual aparecen mujeres que no cumplen las pautas de belleza establecidas. Asimismo, se ha establecido una nueva visión, el movimiento Dove por la Autoestima. La marca ha realizado estudios entre el público femenino, especialmente el más joven de entre 10 y 17 años, llegando a la conclusión de que las jóvenes se sienten presionadas por cumplir los requisitos de belleza actuales. Por ello han programado actividades y programas de educación para la autoestima. Siendo o no una manera de diferenciarse de la competencia, la marca está ganando más adeptas debido a su innovadora forma de hacer publicidad. No obstante, la marca continúa anunciando productos para el culto al cuerpo como, por ejemplo, un kit anticelulítico.



Figura 3.2. Fuente: Youtube¹⁹

La imagen anterior pertenece a un spot del año 2009 de la nombrada campaña “Por la Belleza Real”, en el cual durante 45 segundos de duración un conjunto de niñas se quejan de supuestos defectos, mientras la marca pide cooperación para liberar a la próxima generación de los estereotipos.

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=DFvalQ7KUCg>

3.2. LA MUJER: EL OBJETO DE LA PUBLICIDAD

Uno de los reclamos de la publicidad es el uso de la imagen de la mujer para atraer al cliente. En muchas ocasiones, dicha imagen se desvincula con el producto y se utiliza especialmente para captar la atención del público masculino recurriendo al erotismo.

A lo que me refiero con esta breve introducción, es a las campañas publicitarias en las cuales aparecen mujeres desnudas o semidesnudas, con actitud provocadora, o a disposición del hombre, de forma que éste se sienta atraído por el producto aunque, en realidad, no tengan relación. De hecho, en muchas ocasiones la propia mujer y el público masculino al que se dirige el anuncio obtienen más importancia que el bien o servicio que se está anunciando. Este tipo de publicidad no es original ni innovadora, y deja bastante que desear por parte del trabajo de creativos y publicistas en general, así como de la imagen de la marca.

Este uso de la imagen femenina nos lleva a hablar de conceptos como la mujer objeto, comparada con cualquier objeto (valga la redundancia), la mujer trofeo, que simboliza el éxito del hombre, o la mujer propiedad de éste, a su servicio. Este uso de la imagen de la mujer se relaciona directamente con la tradición machista que se está intentando erradicar, por ello, atenta contra la dignidad de las mujeres y puede generar violencia de género.

El problema surge cuando la sociedad concibe estas prácticas como algo normal. En publicidad se recurre con mucha frecuencia al uso de metáforas. Por ello, en muchas ocasiones se mezcla el erotismo con el humor, y se resta importancia al significado real del anuncio, especialmente por parte del público masculino. No obstante, el hecho de que sea humorístico no implica que deba pasarse por alto el trato y la imagen que muestra de las mujeres. La campaña de 2005, "Academia Axe", de la marca de desodorantes para hombre Axe. Su objetivo es la promoción de su nuevo desodorante "Axe Unlimited", sin embargo, apenas aparece un par de segundos en cada spot. En ellos enseñan a jóvenes a ligar con un conjunto de mujeres rubias supuestamente inaccesibles. En él encontramos tópicos como que las rubias son necias o que las mujeres hablan demasiado, de hecho, junto al nombre del spot, el eslogan "ya no te verás obligado a escuchar a las chicas". Asimismo, todas las mujeres que aparecen en los spots son altas, delgadas y jóvenes, cumplen con los requisitos de belleza actuales. Sus vestimentas se limitan a un vestido negro ceñido con un gran escote, básicamente semidesnudas.



Figura 3.3. Fuente: Youtube²⁰

La imagen superior pertenece al minuto 0:54 del spot de 2:06 segundos, el cual sólo se emitió por televisión al comienzo de la campaña.

Esta forma de llamar la atención puede ser consecuencia de la evolución que ha sufrido la publicidad desde los años 60 hasta la actualidad. Es decir, anteriormente estaba prácticamente

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=3D-NYRAYWOM>

prohibido el uso de imágenes eróticas u otras que pudieran considerarse inadecuadas ya que los valores rígidos se basaban en la religión y la familia. Sin embargo, con el paso del tiempo los publicistas descubrieron otro tipo de publicidad, la subliminal, que consiguió resultados rápidos y eficaces. Cuando se prohibió recurrir a este tipo de publicidad, ésta ya había abierto las puertas a un nuevo tipo de anuncios más provocativos que utilizaban la sugestión y la insinuación. Finalmente, estos desembocarían en los anuncios actuales, totalmente directos.

Aunque cada vez se dé más importancia al incorrecto uso de la imagen de la mujer, aún existe un amplio abanico de marcas que la utilizan para llamar la atención de sus consumidores. No obstante, también podemos encontrar otros anuncios que animan al cambio. Uno de ellos es el anuncio de Pavofrío, que forma parte de la marca de alimentación Campofrío, en el que rinde homenaje a las mujeres. Bajo el nombre “Muñecas”, los spots de 60 o 10 segundos se emitieron en todos los canales de televisión durante el verano de 2010. Su eslogan es el siguiente: “porque no hay nada mejor que alimentar a otro modelo de mujer”, y se basaron en un estudio a 800 mujeres en el que han llegado a la conclusión de que la sensibilidad y la entrega son lo que mejor las define. Durante el spot, una joven que trabaja en una empresa que fabrica muñecas, elige una de ellas y cambia su look de princesa por el de una chica común. Finalmente, una niña en la tienda de juguetes se encuentra frente a la estantería con todas las muñecas listas para la venta y escoge la que la joven había retocado. Bajo estas líneas, minuto 1:48 de la versión larga de 2:02 minutos.



Figura 3.4. Fuente: Youtube²¹

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Y-x18ALg9i4>

3.3. LAS AMAS DE CASA PUBLICITARIAS: DE MUJERES IMPERFECTAS A SUPERWOMEN

Una vez conocida la situación de la publicidad en cuanto al rol de la mujer objeto y mujer perfecta que cumple los actuales cánones de belleza, existe otro estereotipo al que ha recurrido la publicidad desde prácticamente sus inicios en los medios de comunicación. Este es el de la imagen de la mujer como ama de casa que se encarga del cuidado del hogar y de los hijos, al mismo tiempo que trata de complacer al marido, quien queda apartado de dichas tareas. Este tipo de publicidad la encontramos en gran variedad de productos, sin embargo, es el sector de la alimentación y, principalmente, el de la limpieza en los que encontramos más este prototipo de mujer. Y como muestra de ello, en el análisis que realicé en puntos anteriores, las mujeres eran las protagonistas de los anuncios de limpieza y al mismo tiempo el público objetivo.

El Consejo Audiovisual de Andalucía realizó en el año 2007 un estudio acerca de la publicidad en el sector de limpieza. Este nos ofrece las siguientes cifras: la audiencia de dichos anuncios tenía un predominio femenino del 61%; el 91,4% de dicha audiencia estaba formada por mujeres de clase baja, media baja y media; y la edad predominante era de 45 años en adelante. Asimismo, la franja con mayor emisión de este tipo de productos era por la mañana en días laborales y por la tarde durante los fines de semana. Esto se debe a que normalmente las amas de casa se encuentran en sus casas por la mañana para realizar las tareas del hogar entre semana.

Es cierto que la imagen de la mujer ha evolucionado notablemente, pues anteriormente se le añadían cualidades que denigraban su imagen relacionadas con la disposición total al marido, viviendo para servirle, y para lograr su felicidad y comodidad especialmente cuando llega del trabajo. Actualmente esta situación es prácticamente inexistente en publicidad, sin embargo continúa la imagen de la mujer ama de casa como una figura débil, dependiente y con una baja formación. Asimismo, aunque cada vez encontramos más anuncios en los que el hombre participa en las tareas del hogar, aún son muchas las marcas en las que es exclusivamente la mujer la encargada de dichas tareas, así como del cuidado de sus hijos y la alimentación familiar. En la mayoría de los casos, cuando el hombre aparece en el anuncio lo hace como autoridad o experto, es decir, desde un perfil profesional.

No obstante, no es necesario que sea un producto de limpieza el anunciado para recurrir a este rol. Como ejemplo, el spot al homenaje al tercer centenario de la Real Academia Española emitido el año pasado. En sus 50 segundos de duración aparece un ama de casa ignorante incapaz de reñir a su hijo, quien ha roto un bote de mermelada sobre la alfombra de la cocina, utilizando las palabras adecuadas y sin cometer errores. El spot generó polémica y varias asociaciones a favor de la igualdad de la mujer pidieron su retirada. Bajo estas líneas, el minuto 0:15 del citado anuncio.



Figura 3.5. Fuente: Youtube²²

Relacionado con esto, otro de los roles que han aparecido en los últimos años y que es más acorde a la realidad es el de “superwoman”, es decir, la mujer que además de encargarse de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos, tiene una vida laboral independiente. Por lo tanto, no tiene tiempo libre ya que ha de encargarse de todo y es por ello que recibe el apodo de “supermujer”. Aunque este nuevo rol pueda considerarse positivo para la imagen de la mujer, el hombre continúa sin participar en las tareas del hogar. Continuamos con la situación del rol anterior pero con más trabajo y, por lo tanto, más carga para la mujer. Independientemente de ello, es un pequeño paso. Esta opinión es compartida por Arraiga Flórez (2006: 157) que insiste en que este nuevo no es beneficioso y lo ridiculiza comparando la imagen de la mujer con el personaje fílmico Jame Bond:

“Últimamente se ha incorporado otro papel que si bien pretende defender a la mujer antes las posturas machistas [...] mensaje ridículo ante otras mujeres. Se trata de las “supermujeres” vestidas de ejecutivas que a modo de James Bond, limpian la casa rápidamente y tienen tiempo para otras actividades [...] aunque no deja de presentar a la mujer como la responsable de las tareas del hogar”.

Como ejemplo, este anuncio del año 2006 de la marca de desodorantes Rexona, de la multinacional Unilever, en la que una madre se encarga de los hijos, de ir al trabajo, y tiene tiempo para ir de compras y al gimnasio. Con un minuto de duración, el rol de “supermujer” se aprecia claramente en el anuncio.



Figura 3.6. Fuente: Youtube²³

²² <https://www.youtube.com/watch?v=Md4hghTR-XA>

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=sqdvtmlmJsk>

CONCLUSIONES

Tras analizar estos tres estereotipos que hemos encontrado en la publicidad durante la cronología elegida, podemos decir que ésta ha evolucionado a favor de la imagen de la mujer. Esto se debe no sólo por la integridad de los publicistas de las marcas ni a los directores de estas, sino a un cambio en la mentalidad de nuestra sociedad femenina y a la presión que ejercen las asociaciones de mujeres. También, evidentemente, a la propia evolución social de la que la publicidad ha sido testigo. Un cambio lento, e insuficiente, porque a pesar de los avances que hemos tenido en otros terrenos sociales, se siguen reproduciendo modelos erróneos y perjudiciales. Un cambio que se ha manifestado en el sector femenino, pero que en el masculino apenas es perceptible. Esto podemos observarlo en los datos aportados por el Instituto de la mujer, o en el análisis de los anuncios en el cual se mencionan spots polémicos cuyas quejas provenían principalmente de mujeres. Esta situación implica un mayor atraso social del que sería deseable. Este trabajo nos ayuda a observar en qué situación nos encontramos y cómo podríamos mejorar.

Algunas reflexiones que arroja nuestro estudio se refieren a la representación que la publicidad hace de la mujer o debería llevar a cabo. Por ejemplo, no ha variado el cambio en el spot del prototipo de mujer alta y delgada, que cumple con los requisitos de belleza del momento. Es decir, no hay representaciones de mujeres de más peso o edad, o con una vestimenta que no abogue por la desnudez o la exhibición de sus formas. Sigue apareciendo perfectamente maquillada y peinada, sin abogar por un aspecto más natural y menos sofisticado. La cuestión es que variar estos parámetros nos lleva a plantearnos si esa mujer vendería el producto que anuncia el spot, o si sería objeto de burlas o comentarios en las redes sociales, una maquinaria potente que parece estar dictando las pautas a seguir en casi cualquier ámbito.

Tras la reflexión sobre estas dos preguntas concluyo en torno a que el peso de la publicidad en cuanto a su capacidad para cambiar la imagen de la mujer es indiscutible. Los publicistas y los anunciantes no van a cambiar la línea de sus mensajes, sean sexistas o machistas: si estos son eficaces y obtienen los resultados esperados con menor esfuerzo y presupuesto que con otro tipo de mensajes, darán el visto bueno. Si el público objetivo se ríe con sus campañas, las comenta y las comparte por sus redes sociales, el impacto de estas es superior a cualquier otro anuncio en el que no haya elementos eróticos, ni mujeres perfectas con comportamientos provocadores, mantendrán la misma estrategia. Si en nuestras casas es nuestra madre quien se encarga absolutamente de todas las tareas del hogar y del cuidado de sus hijos, como siguen representando las marcas de productos de limpieza, por ejemplo, no van a modificar la narrativa para incluir también a los hombres porque parece, a priori, una apuesta arriesgada.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior, las conclusiones son:

- La publicidad es una herramienta esencial para cambiar tanto las imágenes estereotipadas de los sujetos en los medios de comunicación, como la opinión de la sociedad sobre estos.
- La imagen de la mujer en la publicidad ha evolucionado, gracias a un cambio por parte de anunciantes y agencias, y también gracias a la colaboración de organismos a favor de la mujer.
- La evolución de la imagen de la mujer es insuficiente: aún encontramos multitud de anuncios con contenido sexista, machista o que atenta contra la dignidad de la mujer.
- Los roles y estereotipos más comunes respecto a la imagen de la mujer son: la mujer ama de casa encargada del cuidado de sus hijos, la mujer como objeto que incita a la

compra estando desvinculada con el producto, y la mujer perfecta preocupada por su aspecto.

- A los estereotipos anteriores se añade uno nuevo llamado “superwoman” y relacionado con las nuevas feminidades. Éste se basa en la mujer encargada de los hijos y del hogar, con una vida laboral fuera de casa y que aún tiene tiempo para cuidar su imagen.
- Existe un tipo de publicidad a favor de la mujer que insiste en un cambio respecto a la percepción de ésta en la sociedad. Dicha publicidad no sólo está promovida por organizaciones defensoras de la mujer, sino por otras marcas que han decidido implicarse en el problema.
- La sociedad ha tenido un papel importante en dicha evolución. El público objetivo de las campañas publicitarias ha reaccionado cuando la representación de la mujer en el anuncio no ha sido la adecuada.
- El cambio que ha de observarse en el público ha de ser motivado tanto por la publicidad como por una educación ciudadana. Si los prejuicios, las actitudes machistas u otras actitudes ofensivas no existieran en la sociedad, dichos anuncios no tendrían éxito y se considerarían desacertados.

Este trabajo cumple con los objetivos propuestos de realizar una descripción de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva desde los años 80 hasta la actualidad. Los resultados concluyen con una evolución más relacionada con la modernidad que con aspectos sociales, por tanto, el peso de la publicidad para obtener ventas sigue teniendo mucho peso como para alterar determinados estereotipos femeninos muy presentes en la publicidad televisiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amnistía Internacional (2014, marzo 6). "Mi cuerpo, mis derechos". Extraída el 28/III/2014 desde <https://www.es.amnesty.org/actua/acciones/micuerpomisderechos-mar14/>
- Arraiga Flórez, M.; Browne Sartori, R.; Estévez Saá, J. y Silvia Echeto, V. (2006). "Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino: tecnología, comunicación y poder".
- Berganza Conde, M. y Hoyo Hurtado, M. (2006, junio 21). "El hombre y la mujer en publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". *Zer*, pp. 161-175.
- Chacón Gordillo, P. (2008). "La mujer como objeto sexual en la publicidad". *Comunicar*, Vol. XVI, Nº 31, pp. 403-409.
- Díaz Soloaga, P.; Quintas Froufe, N. y Muñiz, C. (2010). "Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales". *Revista Icono 14*, pp. 244-256. Madrid.
- "Elena Simón" (2012, 7 julio). Video en *Youtube*. Extraído el 5/VII/2014 desde <http://www.youtube.com/watch?v=DaYR6vcB-hU>
- España. Consejo Audiovisual de Andalucía (2007). *La publicidad del sector de limpieza: modelos y representaciones de género*.
- España. Ecologistas en Acción (2012). *Informe 2012 Premios Sombra a la Peor Publicidad*.
- España. Instituto de la Mujer, Servicio de Relaciones Externas (2014, abril 14). "Respuestas en torno al Instituto de la Mujer". Correo electrónico personal.
- España. Ministerio de Igualdad (2000). *El Observatorio de la Publicidad. Informe 2000*.
- España. Ministerio de Igualdad (2009). *Informe. Observatorio de las Imagen de las Mujeres*.
- García Pérez, N. (2009). *La mujer en Publicidad* [Tesis de Master]. España: Universidad de Salamanca.
- Márquez Guerrero M. (2007). "Análisis semiótico del concepto actual de "Belleza" en la publicidad dirigida a la mujer". *Trastornos de la Conducta Alimentaria 5*, pp. 483-506. Universidad de Sevilla.
- Martínez Martínez, I. (n. d.). "La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas". Universidad de Murcia. Extraída el 26/III/2014 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>
- Montero, M. (2011). "Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica". *Anagramas*, Vol. 9, Nº 18, pp. 83-92. Colombia: Medellín.
- Navarro, M. y Martín, M. (2013). "Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales". *Comunicar*, Vol. XXI, Nº 41, pp. 105-114.
- "Observatorio de la Imagen de las Mujeres" (n. d.). Extraída el 26/III/2014 desde <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>
- Ribas, M. y Todolí, J. (2008). "La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad". *Discurso & Sociedad*, Vol. 2, pp. 153-169.

ANEXO I

FICHA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE LOS SPOTS

- Nombre de la campaña
- Fecha de emisión
- Marca o anunciante
- Producto anunciado
- Protagonista (famoso/desconocido)
- Sexo del protagonista
- Edad (joven/adulto) y vestimenta (existencia de desnudos)
- Rol tradicional/no tradicional
- Posición de consumidor/ autoridad
- Voz de off (femenina/masculina) y posición frente al protagonista
- Argumentación aportada (emotiva/racional)
- Información adicional (premios, críticas)

ANEXO II

ORGANISMOS REGULADORES Y CAMPAÑAS A FAVOR DE LA MUJER

- 1.1. **Anunciante:** Frenadol, **Producto:** comprimidos efervescentes, **Fecha:** 2009, **Duración:** 23''
- 1.2. **Anunciante:** Instituto de la Mujer, **Fecha:** 17 de marzo de 2003, **Campaña:** Reparto de Responsabilidades Domésticas, **Duración:** 35''
- 1.3. **Anunciante:** Instituto de la Mujer, **Fecha:** 26 de noviembre de 2007, **Campaña:** Difusión de la Ley de Igualdad de 2007, **Duración:** 30''
- 1.4. **Anunciante:** Instituto de la Mujer, **Fecha:** 13 de diciembre de 2010, **Campaña:** Prevención contra los embarazos no deseados
- 1.5. **Anunciante:** Bosch, **Producto:** electrodomésticos, **Fecha:** 2005, **Campaña:** Adopción, **Duración:** 30''
- 1.6. **Anunciante:** Puntomatic, **Fecha:** 2007, **Campaña:** Ellos también pueden, **Duración:** 1' 10''
- 1.7. **Anunciante:** Amnistía Internacional, **Fecha:** 2014/2015, **Campaña:** Mi cuerpo, mis derechos, **Duración:** 2' 20''
- 1.8. **Anunciante:** Asociación de Mujeres Separadas y Divorciadas (AMSD), **Fecha:** 2008, **Campaña:** Prevención de malos tratos para jóvenes, El amor no es la ostia

DESDE LOS AÑOS 80 HASTA LA ACTUALIDAD, ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

- 2.1. **Anunciante:** Ribera-Marsá, **Producto:** papilla, **Fecha:** años, **Canal Tv:** TVE, **Duración:** 20''
- 2.2. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.
- 2.3. **Anunciante:** Royal, **Productos:** flan y natillas Royal, **Fecha:** años 80, **Canal Tv:** TVE, **Duración:** 20''
- 2.4. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.
- 2.5. **Anunciante:** Fagor, **Producto:** lavadora inteligente Solaris, **Fecha:** años 80, **Campaña:** Fagor es Fantástico, **Canal Tv:** TVE, **Duración:** 29''
- 2.6. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.
- 2.7. **Anunciante:** Colacao (Grupo Nutrexpa), **Producto:** Colacao, **Fecha:** 1990, **Duración:** 26''
- 2.8. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.
- 2.9. **Anunciante:** Kodak, **Producto:** cámara desechable Kokak Fun, **Fecha:** 1996, **Canal Tv:** Antena 3, **Duración:** 40''
- 2.10. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.
- 2.11. **Anunciante:** Ajax, **Producto:** limpiahogar Ajax Fiesta de Flores, **Fecha:** 1998, **Canal Tv:** TVE, **Duración:** 23''
- 2.12. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.
- 2.13. **Anunciante:** Mistol (Compañía Henkel), **Producto:** Mistol Plus, **Fecha:** 2000, **Campaña:** Yo me ofrezco voluntario, **Duración:** 26''
- 2.14. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.
- 2.15. **Anunciante:** Bosch, **Productos:** electrodomésticos Bosch **Fecha:** 2000, **Campaña:** La cocina de tu vida, **Duración:** 40''
- 2.16. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.
- 2.17. **Anunciante:** Gran Capitán, **Producto:** queso Gran Capitán Light, **Fecha:** 2008, **Duración:** 21''
- 2.18. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.

- 2.19. **Anunciante:** AXE, **Producto:** desodorante AXE 2012, **Fecha:** 2011
Campaña: Fin del Mundo, **Duración:** 20''
- 2.20. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.
- 2.21. **Anunciante:** Alfa Romeo, **Producto:** Alfa Romeo Giulietta, **Fecha:** septiembre/octubre 2011, **Campaña:** Pruébame, **Duración:** 21''
- 2.22. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.
- 2.23. **Anunciante:** Desigual, **Fecha:** 2014, **Campaña:** Tú decides (para El Día de la Madre), **Duración:** 20''
- 2.24. Se trata del mismo anuncio que el punto anterior, mismos datos.

ROLES Y ESTEREOTIPOS, ¿EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD?

- 3.1. **Anunciante:** Ligeresa, **Producto:** mayonesa Ligeresa, **Fecha:** 2007, **Duración:** 25''
- 3.2. **Anunciante:** Dove, **Fecha:** 2009, **Campaña:** Por la Belleza Real, **Duración:** 45''
- 3.3. **Anunciante:** Axe, **Producto:** Axe Unlimited, **Fecha:** 2005, **Campaña:** Academia Axe, **Duración:** 2' 06''
- 3.4. **Anunciante:** Pavofrío (Campofrío), **Fecha:** 2010, **Campaña:** Muñecas, **Duración:** 2' 02''
- 3.5. **Anunciante:** Real Academia Española, **Fecha:** 2013, **Campaña:** Tercer Centenario de la Academia, **Duración:** 50''
- 3.6. **Anunciante:** Rexona (grupo Unilever), **Fecha:** 2006, **Campaña:** Superwoman, **Duración:** 1' 01''