

**UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**  
**FACULTAT DE FILOLOGIA, TRADUCCIÓ I COMUNICACIÓ**  
**DEPARTAMENT DE FILOLOGIA ANGLESA I ALEMANYA**  
**Programa de Doctorado en Lenguas, Literaturas, Culturas y sus**  
**Aplicaciones**



*Mírame, contrólame, protégeme. ¿Soy un coche?*  
**La publicidad sexista en televisión y su regulación en España:**  
**Análisis crítico discursivo del sexismo indirecto en anuncios**  
**denunciados (2010-2013)**

**Tesis doctoral presentada por:**  
**Begoña Barrado Jiménez**

**Dirigida por:**  
**Dr. D. José Santaemilia Ruiz**  
**Dr. D. Sergio Maruenda Bataller**

**Septiembre 2017**



*A mi madre, Marisol,*

*La ausencia más presente,*

*El abrazo más anhelado.*



## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quisiera agradecer a mis directores de tesis, el Dr. José Santaemilia Ruiz y el Dr. Sergio Maruenda Bataller, su constante apoyo, generosidad y confianza en mí a lo largo de esta etapa. Gracias por vuestra profesionalidad, paciencia, sabios consejos y sobre todo, por vuestra calidad humana.

Asimismo, gracias a mis estudiantes, por todo lo que aprendo de ellos cada día. Un recuerdo muy especial para Pilar Albert, esta tesis también es tuya.

A mis compañeras y compañeros del Área de Traducción y Lenguas de la Universidad Europea de Valencia: Eivor, Emmanuël, Ernesto, Gisela, Guillermo, Juan de Dios, Lance, Ludivine, Lynn, Marcia, Ruth, Stan y Virginia. Solo vosotros sabéis cuánto té y galletas de chocolate he consumido durante este tiempo. Gracias también al claustro de docentes con quien tengo el privilegio de compartir despacho a diario, y al gran equipo humano de la universidad, siempre habéis tenido una palabra de aliento para mí.

A mis amigas y amigos, imposible nombraros a todos, gracias por vuestro cariño y por recordarme que rendirse no es una opción. Gracias, Sergio, por aquella libreta con las páginas en blanco. Carolina y Álvaro, mil gracias por vuestros ánimos.

A toda mi familia, a Pili, a Julio César, y en especial a mi hermana Sol, a mi hermano Manu y a Argen. Gracias por vuestro apoyo constante e incondicional.

Gracias a mi padre, Manolo, por ser ejemplo de lucha y tesón, hombre avanzado a su tiempo y alejado de cualquier estereotipo. Gracias, Manoli, por tu afecto.

Gracias a Carlos, por creer en mí sin reservas. Tu cariño y comprensión, así como tu mirada crítica han sido fundamentales.

Gracias a mis hijas, Noa y Daniela, niñas de hoy, mujeres del mañana. Vosotras me enseñáis a escribir una nueva página cada día, recordándome los detalles importantes de la vida.



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	15
PARTE I: CONCEPTOS TEÓRICOS.....	29
CAPÍTULO 1 - SEXISMO: VIEJAS Y NUEVAS FORMAS .....	31
1.1. Género como constructo social .....	33
1.2. Concepto de sexismo: definición y teorías.....	40
1.2.1. Definición .....	40
1.2.2. Teorías explicativas del sexismo.....	48
1.3. Tipologías de sexismo.....	51
1.3.1. Formas tradicionales .....	52
1.3.2. Nuevas formas .....	54
1.4. Sexismo y su incidencia en los medios de comunicación.....	76
CAPÍTULO 2 - LA PUBLICIDAD SEXISTA.....	83
2.1. La publicidad como espacio de género .....	85
2.1.1. Definición y características del discurso publicitario .....	85
2.1.2. Representación de género en la publicidad televisiva.....	103
2.2. Sexismo en la publicidad televisiva: estereotipos y roles de género.....	118
2.2.1. Concepto de publicidad sexista.....	118
2.2.2. Estereotipos y roles de género .....	122
2.2.2.1. Estereotipos femeninos .....	128
2.2.2.2. Estereotipos masculinos.....	130
CAPÍTULO 3 - REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA .....	139
3.1. Legislación.....	141
3.1.1. Normativa internacional.....	142
3.1.2. Europa.....	148
3.1.3. España.....	152
3.1.4. Comunidad Valenciana.....	163
3.1.5. Reino Unido.....	163
3.2. Organismos de regulación de la publicidad en España y Reino Unido.....	165
3.2.1. Instituciones públicas en España.....	165
3.2.1.1. Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) .....	166
3.2.1.2. Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista .....	174

3.2.1.3. Observatorio de la Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana.....	197
3.2.2. Autorregulación en el marco internacional europeo y España .....	200
3.2.2.1. Europa: EASA (European Advertising Standards Alliance).....	200
3.2.2.2. España: Autocontrol.....	204
3.2.2.3. Reino Unido: ASA (Advertising Standards Authority).....	208

## PARTE II: ESTUDIO PRÁCTICO DEL SEXISMO INDIRECTO EN ANUNCIOS DE TELEVISIÓN

DENUNCIADOS.....	221
------------------	-----

### CAPÍTULO 4 - METODOLOGÍA DE ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL CORPUS.....

4.1. Justificación del corpus: objetivos, preguntas de investigación e hipótesis .....	225
4.2. Descripción del corpus .....	227
4.3. Estructura organizativa y procedimiento.....	231
4.4. Herramienta para un análisis crítico .....	246
4.4.1. Humor .....	259
4.4.2. Presuposición .....	265
4.4.3. Mensajes conflictivos.....	270
4.4.4. Scripts y metáforas .....	272
4.4.5. Colocaciones .....	275
4.4.6. Perspectiva androcéntrica.....	278

### CAPÍTULO 5 - DESCRIPCIÓN, ANÁLISIS DEL CORPUS Y RESULTADOS.....

5.1. Tipología de anuncios denunciados (2010-2013) según el Observatorio Andaluz .....	283
5.2. Análisis macroestructural: fichas descriptivas .....	286
5.3. Análisis microestructural: análisis del sexismo indirecto y resultados .....	327
5.3.1. Grupo A: Atribuir a las mujeres determinadas características o modelos tradicionales previamente fijados.....	328
5.3.1.1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres (punto 1).....	328
5.3.1.2. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia (punto 4) ..	332
5.3.1.3. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas (punto 7).....	339
5.3.2. Grupo B: Referirse específicamente a la representación o la imagen del cuerpo de la mujer..	347
5.3.2.1. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito (punto 2) .....	347
5.3.2.2. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir (punto 3) .....	349
5.3.2.3. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio, en definitiva (punto 6).....	352
5.3.3. Grupo C: Ser directamente discriminatorios hacia la mujer.....	358



5.3.3.1. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás (punto 5).....	358
5.3.3.2. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución (punto 8).....	362
5.3.3.3. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad (punto 9).....	362
5.3.3.4. Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas (punto 10).....	365
<b>PARTE III: CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>367</b>
<b>CAPÍTULO 6 - CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>369</b>
6.1. Conclusiones del estudio.....	371
6.2. Futuras líneas de investigación .....	400
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>403</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>425</b>
Anexo 1 – Formulario de denuncia online del Observatorio de la Imagen de las Mujeres .....	427
Anexo 2 – Código Deontológico en Publicidad No Sexista del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista .....	429
Anexo 3 – Formulario de denuncia online del OAPnS.....	432
Anexo 4 – Formulario de denuncia online del Observatorio de Publicidad no Sexista de la C. V.....	434
Anexo 5 – Formulario de denuncia online de ASA (capturas de pantalla).....	435



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Portada Revista GQ (agosto 2015)</i> .....	65
<i>Figura 2. Anuncio lavadoras Kelvinator (1974)</i> .....	87
<i>Figura 3. Anuncio detergente Skip (2009)</i> .....	88
<i>Figura 4. Anuncio lavadoras Bosch (2004)</i> .....	89
<i>Figura 5. Anuncio Apple Watch Series 2 (2016)</i> .....	94
<i>Figura 6. Anuncio Levi's (2007)</i> .....	104
<i>Figura 7. Anuncio Sisley (2014)</i> .....	105
<i>Figura 8. Anuncio Axe Effect (2007)</i> .....	106
<i>Figura 9. Anuncio detergente Ariel líquido (2010)</i> .....	108
<i>Figura 10. Anuncio J'adore de Dior (2012)</i> .....	112
<i>Figura 11. Anuncio de J'adore de Dior (2016)</i> .....	112
<i>Figura 12. Anuncio perfume Dolce &amp; Gabbana (2007)</i> .....	156
<i>Figura 13. Contenidos denunciados en 2013 y 2012. (Adaptado del Informe OIM, 2013)</i> .....	170
<i>Figura 14. Denuncias de publicidad por medios en 2013 y 2012. (Adaptado del Informe OIM, 2013)</i> .....	171
<i>Figura 15. Página principal del OAPnS (2017)</i> .....	181
<i>Figura 16. Apartados disponibles para el usuario. Página principal del OAPnS (2017)</i> .....	181
<i>Figura 17. Página principal del perfil de Facebook del OAPnS (2017)</i> .....	185
<i>Figura 18. Página de Inicio del Canal YouTube del Instituto Andaluz de la Mujer (2017)</i> .....	186
<i>Figura 19. Malas prácticas. Página del OAPnS (2017)</i> .....	186
<i>Figura 20. Campaña Perfume Opium, de YVL (2000)</i> .....	202
<i>Figura 21. Reclamaciones en función del medio de difusión. (Adaptado del Balance Actividad Autocontrol, 2016)</i> .....	206
<i>Figura 22. Anuncio perfume Oh Lola! (2011)</i> .....	213
<i>Figura 23. Anuncio de Light Blue de D&amp;G (2011)</i> .....	213
<i>Figura 24. Anuncio Marks &amp; Spencer (2011)</i> .....	214
<i>Figura 25. Rejilla para el análisis cualitativo del sexismo en la publicidad en TV. (Fuente: Espin et al., 2004)</i> .....	234
<i>Figura 26. Ficha propia de descripción de anuncios televisivos</i> .....	236
<i>Figura 27. Rasgos de la publicidad sexista según el Decálogo de la Publicidad no Sexista (Adaptado del Informe del OAPnS, 2013)</i> .....	245
<i>Figura 28. Estrategias de sexismo indirecto. Adaptado de Mills (2008)</i> .....	246
<i>Figura 29. Principios generales del CDA. (Adaptado de Titscher et al., 2000)</i> .....	252
<i>Figura 30. Funciones del humor. Adaptado de Hay (1995)</i> .....	263
<i>Figura 31. Anuncio Cerveza Budlight (2009)</i> .....	264
<i>Figura 32. Anuncio Axe Twist (2010)</i> .....	269
<i>Figura 33. Anuncio Heineken (2009)</i> .....	271
<i>Figura 34. Anuncio Axe Excite (2011)</i> .....	275
<i>Figura 35. Anuncio Nissan Tiida (2006)</i> .....	277
<i>Figura 36. Anuncio Mercedes (2011)</i> .....	279
<i>Figura 37. Paso primero del formulario online de ASA</i> .....	435
<i>Figura 38. Paso segundo del formulario online de ASA</i> .....	436
<i>Figura 39. Paso tercero del formulario online de ASA. Tipo de anuncio</i> .....	437
<i>Figura 40. Paso tercero del formulario online de ASA. Subtipo de anuncio</i> .....	437
<i>Figura 41. Paso cuarto del formulario online de ASA</i> .....	438
<i>Figura 42. Paso quinto del formulario online de ASA</i> .....	438



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Modelos de mujer en la publicidad en prensa y en televisión. Adaptado de Espin et al. (2004) ....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 2. Modelos masculinos en el discurso publicitario. Adaptado de Rey (1994).....</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 3. Opciones para denunciar contenidos sexistas en la publicidad (Adaptado de OAPnS, 2017) .....</i>	<i>182</i>
<i>Tabla 4. Motivo de la denuncia. (Adaptado del Informe del OAPnS, 2012).....</i>	<i>188</i>
<i>Tabla 5. Denuncias por medio de difusión. (Adaptado del Informe OAPnS, 2013).....</i>	<i>191</i>
<i>Tabla 6. Puntos del Decálogo más denunciados desde 2005 a 2013. (Adaptado del Informe OAPnS, 2013)</i> .....	<i>193</i>
<i>Tabla 7. Tipologías más denunciadas en 2013. (Adaptado del Informe del OAPnS, 2013).....</i>	<i>195</i>
<i>Tabla 8. Número de consultas previas en materia de protección de la dignidad de la mujer. (Adaptado del Balance Actividad Autocontrol, 2016) .....</i>	<i>205</i>
<i>Tabla 9. Datos número de casos tramitados por Autocontrol. (Adaptado del Balance Actividad Autocontrol, 2016).....</i>	<i>205</i>
<i>Tabla 10. Tipología de productos. (Adaptado del Informe del OAPnS, 2013).....</i>	<i>237</i>
<i>Tabla 11. Tipología de productos en anuncios del corpus.....</i>	<i>284</i>
<i>Tabla 12. Listado de los 35 anuncios que componen nuestro corpus .....</i>	<i>286</i>



# INTRODUCCIÓN

---





Los medios de comunicación actuales, como transmisores de valores culturales y sociales, ejercen a diario una gran influencia en los individuos que consumen sus contenidos. Así, su papel como agente socializador les sitúa como parte responsable en la construcción de nuestra realidad, mostrando patrones y conformando identidades. Además, a través de los mensajes que proponen, son capaces de consolidar valores tradicionalmente anclados en la sociedad, marcar nuevas tendencias, o transformar otras ya existentes. Por esta razón, no deberían ser ajenos a aquellos cambios o avances que se van produciendo a nivel social en los distintos ámbitos. Esta característica de los medios de comunicación en general ha suscitado nuestro interés, concretamente respecto a una de sus áreas de influencia como es la visión de género que se muestra en ellos y el tratamiento que se le otorga en los mismos. Según Sunderland (2004), toda forma de expresión humana contiene un matiz de género. Desde bien pequeños, aprendemos lo que significa tener asignado un género u otro, reproduciendo aquellas conductas que se esperan de nosotros, según la época. Talbot (2003) respalda la opinión de que el género actúa como una “lente”, a través de la cual se nos mira y miramos, asignándonos determinadas características según el género al que pertenezcamos.

Así, los medios de comunicación se erigen en espacios de expresión en los que se representa, a la vez que se conforma, la imagen del hombre y la mujer desde un determinado prisma. En múltiples ocasiones hemos sido testigos de representaciones de índole sexista, en las que se muestran patrones y elementos todavía discriminatorios, principalmente hacia las mujeres, que no contribuyen a fomentar una imagen igualitaria de género. Dada la vasta amplitud de discursos presentes en dichos medios, limitaremos el presente estudio a la publicidad televisiva, la cual nos resulta particularmente interesante desde un punto de vista del análisis discursivo, por varias razones. La primera, porque se trata de un eficaz vehículo cultural de persuasión, que pretende no sólo convencernos respecto al consumo de un determinado producto sino también transmitirnos modelos de conducta, generando determinados comportamientos y actitudes que pueden convertirse en prescriptivos. La segunda, porque constituye una fuente de construcción de identidades de género, que nosotros como receptores hemos de interpretar y sobre las que debemos posicionarnos. Cada día, la programación se ve interrumpida por anuncios que inundan nuestras pantallas de imágenes de mujeres y hombres que, en muchas ocasiones, distan de la realidad cotidiana, bien porque muestran un ideal inalcanzable (Cabrera, 2010) o bien

porque relegan a determinado sexo, en este caso las mujeres, a un rol tradicional que no se ajusta a los cambios sociales. Respecto de lo primero, tal y como apunta Rey (1994: 135), la ley básica de la publicidad consiste en proponer siempre modelos que se encuentran un escalón inmediatamente superior al público al que están dirigidos. Como veremos en el presente trabajo, la publicidad dibuja en ocasiones una representación de un “yo” casi perfecto.

Desde la perspectiva de género, vemos sobre todo mujeres en busca de su perfección, cada una según su franja de edad. Dejando el sector infantil a un lado, la mujer ha de responder a unos requisitos muy estrictos: las adolescentes y veinteañeras han de tener una piel perfecta, libre de impurezas propias de la edad, lucir unos exuberantes maquillajes, largas pestañas o unos labios brillantes y jugosos. Si la mujer ya está en la treintena, ha de estar pendiente de su familia, aunque trabaje fuera de casa, al tiempo que ha de cuidar su cuerpo y rostro, utilizando productos como los anticelulíticos, cuyos anuncios nos muestran cuerpos que poco tienen que ver con las mujeres de carne y hueso; todo ello sin olvidar alimentarse de forma sana cuidando la dieta. Cuando la mujer alcanza los cuarenta, su representación se orienta todavía más al cuidado de la familia, compaginándolo con el trabajo, al tiempo que no ha de descuidar su aspecto físico, ya que ahora tiene un enemigo implacable, la edad y los primeros signos de envejecimiento. A partir de los cincuenta años, las mujeres aparecen menos en los anuncios, y cuando lo hacen, suele ser relacionado con productos para la menopausia, primeras incontinencias, o cosmética para pieles maduras, convirtiendo un proceso biológico natural en un problema que hay que evitar a toda costa. Los hombres, aunque existen diferencias, no escapan a estas imágenes en busca de la perfección, siendo cada vez más, como veremos en el presente trabajo, un objeto de deseo que ha de cuidar su cuerpo si quiere estar acorde con los cánones establecidos.

La publicidad es una práctica social que contiene un discurso compuesto por elementos tanto lingüísticos como no lingüísticos, reflejando así su carácter multimodal. Cuando comenzamos nuestra labor investigadora en este ámbito, nos llamó la atención un anuncio del desodorante masculino Axe Dark Temptation del año 2008. El joven protagonista, una vez perfumado con este producto, se transformaba en un feliz hombre-muñeco de chocolate. Gracias a esta cualidad, el chico, que no destacaba precisamente por su atractivo físico, se convertía en objeto de deseo para toda mujer que se cruzaba a su

paso. Como cabría esperar, las chicas que se sentían profundamente atraídas por él eran todas jóvenes y bellas, mujeres esculturales que en una situación real sería improbable que se fijaran en él, o al menos no debido al uso de un desodorante. Más allá de la anécdota o lo novedoso de este anuncio en su momento, cabe detenerse en sus características como discurso publicitario, destacando el hecho de que contiene exclusivamente elementos extralingüísticos, no existe un código verbal; sin embargo, éstos son lo suficientemente significativos, desde nuestro punto de vista, como para proceder a su estudio como transmisor de contenidos de índole sexista. En primer lugar, la elección de los actores, tanto del chico protagonista (aunque sólo aparece unos segundos), con el que podría identificarse físicamente una buena parte de la audiencia masculina a la que está dirigido este anuncio, como de las actrices que interpretan el papel de mujeres totalmente fascinadas por él. En segundo lugar, las ocurrentes situaciones creadas, en las que podemos ver al chico, convertido ahora en hombre de chocolate, siendo placenteramente degustado e incluso “mutilado” por ellas, sin perder su eterna sonrisa. En este sentido, el humor, tantas veces utilizado en publicidad, juega un papel fundamental como estrategia, como veremos en nuestro análisis del corpus. En tercer lugar, el “ingrediente” principal del que el chico está hecho, el chocolate, hilo conductor del argumento, en absoluto elegido al azar, ya que es popularmente conocido como uno de los sabores preferidos por las mujeres; es decir, se trata de una apuesta casi segura en lo que se refiere a intentar gustar a una mujer, situando al hombre como objeto dentro de una metáfora que relaciona comida y sexo. Así, el producto supone una promesa de beneficio sexual (Hultin y Lundh, 2004), matiz que, como veremos en nuestra investigación, está presente en la publicidad actual. Finalmente, nos fijamos en otros componentes del anuncio, tales como la elección de la banda sonora, que puede predisponer al destinatario hacia el mensaje, además de facilitarle el recuerdo; en este caso, una canción de estilo *rhythm and blues*, *Sweet Touch of Love*, de Allen Toussaint. Desconocida para el gran público, resulta acertada tanto por su melodía suave y pegadiza, como por la letra, que hace referencia a un “dulce toque de amor”, dulce como el chocolate.

Años después, encontramos la publicidad televisiva del coche Giulietta de Alfa Romeo (2012), en el que una sensual voz en *off* femenina nos dice: “Mírame, tócame, acaríciame, provócame, sedúceme, contrólame, protégeme, grítame, relájame. Yo soy Giulietta. Si vas a hablar de mí, pruébame”. Si bien el anterior anuncio de desodorante

carecía de elementos lingüísticos, en este caso sí existe, además de múltiples elementos visuales, un mensaje verbal cargado de connotaciones que no nos llevan precisamente a relacionarlo con un coche, sino más bien con una mujer, agravado por el uso de un nombre femenino, Giulietta. Además, el tiempo verbal utilizado, el imperativo positivo, junto con la elección de los verbos, transmiten la idea de que quien o aquello que se dirige al espectador le insta a manejarlo a su discreción. Nosotras podemos ser como un coche, o un coche puede ser como nosotras. Sin embargo, no hay una alusión directa o afirmación explícita que nos diga “la mujer es un objeto” o “la mujer puede ser manipulada”, sino que se propone un juego en el que se le dan pistas al espectador, el cual, en última instancia, será el que decodifique o interprete aquello que se plantea de manera implícita o indirecta. El mensaje prosigue, parece que a modo de aclaración: “Nuevo motor diésel completamente equipado y con una financiación excepcional”.

Tomando estos anuncios como punto de partida para una reflexión más profunda, nos surge la inquietud de investigar en busca de respuestas a preguntas como cuál es la imagen que se proyecta de las mujeres y los hombres, a qué tipo de estereotipos de género se está recurriendo, y si se constata la presencia de sexismo y de qué tipo. Además, nos planteamos qué estrategias, tales como el humor, se encuentran involucradas en dichas manifestaciones sexistas, y si la audiencia, de alguna forma y como receptora del mensaje, aporta algún tipo de respuesta activa al respecto.

A nivel mundial, la discriminación por género sigue siendo una preocupación vigente en todos los ámbitos. La difusión de roles sociales, tanto de hombre como de mujer, a través de los medios, puede contribuir a mantener ciertos estereotipos sexistas o bien a romper con éstos. Respecto a dicha representación estereotipada y tradicional del género en la publicidad, cabría plantearse de qué forma dichas representaciones pueden fomentar la desigualdad, tan denostada por muchos sectores como el feminista, y regulada por las leyes al respecto. Concretamente, desde los diversos organismos internacionales y estatales, se insta a los gobiernos, instituciones y organizaciones privadas a aplicar las normativas reguladoras existentes al respecto en el ámbito de los medios de comunicación. Concretamente en el ámbito publicitario, existe una regulación basada en principios que velan por la igualdad y la erradicación de cualquier manifestación sexista y discriminatoria en la representación de género. En principio, y debido a las normativas vigentes y a la

presión social, cabría esperar que el discurso publicitario tuviera un menor contenido sexista. A tenor de los anuncios que podemos ver en la actualidad, la industria publicitaria parece que continúa reforzando roles que incumplen los preceptos establecidos por las leyes. Sin embargo, dado el rechazo que determinados mensajes abiertamente sexistas pudieran suponer por parte de diversos sectores, pensamos que se transmiten, en algunos casos, de una manera más sutil, evitando exhibir actitudes tradicionales que no facilitan el camino hacia un reconocimiento pleno de la igualdad real entre hombres y mujeres.

Los anunciantes, sabedores de dicha tendencia actual a denunciar o rechazar discursos de tipo discriminatorio o sexista de forma directa, se abren camino gracias a un tipo de sexismo que, si bien es más sutil, no deja de ser perjudicial para el logro de la igualdad de género: el sexismo indirecto (Mills, 2008). Este tipo de sexismo se sirve de varios recursos para transmitir el mensaje que le interesa, sin por ello tener que asumir la responsabilidad que conllevarían afirmaciones más abiertamente sexistas. En definitiva, los anunciantes aprovechan la dificultad que puede suponer mostrar desacuerdo con un tipo de sexismo que se manifiesta a nivel de la presuposición o la inferencia, ya que puede verse como una interpretación individual de cada persona. En este sentido, Mills (2008) afirma que el sexismo indirecto es un fenómeno con una raíz social y no se trata de un desliz que se comete a nivel individual.

A diario podemos ver anuncios en los que se utiliza la representación de hombres y mujeres para publicitar sus productos o servicios. De forma un tanto velada, encontramos mensajes impregnados de tintes discriminatorios que siguen distando mucho de las indicaciones establecidas por los organismos e instituciones en cuanto a la igualdad de género. De esta forma, tenemos en el horizonte publicitario un panorama dibujado con un trazo más sutil pero igualmente sexista, en el que ambos géneros, aunque especialmente las mujeres, reciben un tratamiento desigual. Dicho sexismo indirecto se abre camino mediante recursos que operan a nivel pragmático, que Mills (2008) denomina *tipologías* de sexismo indirecto: el humor, la presuposición, los mensajes conflictivos, los *scripts* y metáforas, las colocaciones y la perspectiva androcéntrica. Será la presencia de estos mecanismos o estrategias la que analizaremos en el discurso publicitario televisivo.

Con todo lo anteriormente expuesto, creemos necesario profundizar en todos estos aspectos mencionados para llevar a cabo una investigación sobre sexismo en la publicidad

televisiva, analizando concretamente la presencia de un sexismo más sutil o indirecto en la misma. Para ello, y teniendo en cuenta la importancia que hemos comentado de la regulación existente al respecto de la publicidad considerada sexista, el análisis se delimita a un espectro concreto de anuncios que hayan podido ser calificados de alguna forma como sexistas mediante una queja o denuncia. De esta forma, se evita un punto de vista subjetivo en cuanto a la elección del corpus, analizándose aquellos que han sido denunciados por la ciudadanía. Además, el hecho de que hayan sido objeto de queja denota, en nuestra opinión, un cierto consenso en torno a lo que se considera sexismo y la evaluación del mismo.

Por lo tanto, el presente trabajo tiene como objetivo principal estudiar y analizar discursivamente y desde una perspectiva crítica el sexismo indirecto en la publicidad denunciada ante los organismos encargados de velar por una publicidad no sexista. Para lograr la consecución de nuestro objetivo general, nos marcamos tres objetivos específicos, para cada uno de los cuales se han propuesto las correspondientes preguntas de investigación e hipótesis.

En primer lugar, pretendemos definir y documentar el concepto de sexismo y sus diferentes tipologías, centrándonos en la publicidad televisiva. Para ello, formulamos nuestra primera pregunta de investigación: ¿Cómo podemos definir la publicidad sexista en el marco internacional europeo y en España en la actualidad?

En segundo lugar, nos hemos propuesto documentar la normativa actual sobre la publicidad sexista en el marco internacional europeo y en España, al tiempo que describir las características, el funcionamiento y las respuestas de las instituciones y organismos reguladores más relevantes en este ámbito. Para alcanzar este segundo objetivo específico, planteamos las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la normativa actual sobre publicidad sexista en España y en el marco internacional europeo? ¿Cómo funcionan y cuáles son las características de las instituciones y organismos reguladores en este ámbito? ¿Qué respuestas institucionales se dan ante los anuncios denunciados por sexismo y cómo se articulan dichas respuestas?

Como tercer objetivo específico, y partiendo de la publicidad televisiva denunciada antes los organismos reguladores — y en concreto ante el Observatorio Andaluz de la

Publicidad no Sexista (OAPnS) —, vamos a describir y analizar los anuncios denunciados, siguiendo los criterios establecidos por el mencionado Observatorio. Asimismo, pretendemos explorar la presencia de un “sexismo indirecto”, según la formulación de Sara Mills (2008), en los mencionados anuncios. Para ello, la tercera pregunta de investigación plantea las siguientes cuestiones: ¿Cómo podemos caracterizar discursivamente los anuncios denunciados? ¿Cuál es la presencia del denominado ‘sexismo indirecto’ (según la teoría de Mills, 2008) en los mencionados anuncios?

Las anteriores preguntas de investigación nos conducen a diseñar las siguientes hipótesis para nuestro estudio. En primer lugar, pensamos que la normativa reguladora existente aportará una definición institucional de la publicidad sexista, al tiempo que habrá una definición social del concepto proporcionada por la ciudadanía. Además, suponemos que una definición de sexismo incluirá aquellos actos que supongan una discriminación hacia las personas por cuestión de sexo, siendo especialmente discriminatorios en el caso de las mujeres. Finalmente, podemos hipotetizar que la definición de publicidad sexista será aquella que presente rasgos discriminatorios basados en el género y que se caracterice por la presencia de roles y estereotipos tradicionales que perpetúen las diferencias entre hombres y mujeres, en ocasiones obsoletos y lejanos de la realidad cotidiana.

Una segunda hipótesis nos lleva a especular que existirá una amplia y extensa legislación sobre sexismo en los medios de comunicación y una acción coordinada entre diferentes ámbitos territoriales y sus organismos. Un panorama legislativo de tales características incluirá, en mayor o menor medida, la existencia de organismos de regulación y/o autorregulación que velen por el cumplimiento de la legislación en vigor sobre sexismo. Por lo tanto, son de esperar respuestas institucionales a aquellas conductas sexistas detectadas por ellos mismos o por la ciudadanía en los anuncios denunciados, así como un seguimiento posterior de las acciones tomadas por los anunciantes para rectificar dichas conductas. Dichas respuestas se articularán, previsiblemente, por medio de publicaciones de carácter divulgativo al respecto de la publicidad sexista, informes, e incluso podrían incluir algún tipo de actuación coercitiva.

En cuanto a la tercera hipótesis, dada la creciente presión social ante los comportamientos y los mensajes discriminatorios y sexistas, cabe pensar que las formas de expresión sexistas se tornarán cada vez más sutiles e indirectas (en la línea del ‘sexismo

indirecto' propuesto por Sara Mills en 2008), sirviéndose no tanto de mensajes visuales explícitos sino de articulaciones expresivas multimodales cada vez más sutiles, que puedan sortear los criterios institucionales sobre la discriminación o el sexismo.

Para la consecución de nuestro fin, hemos organizado nuestro trabajo en torno a tres grandes bloques o partes. En primer lugar, en la Parte I hacemos una revisión de las bases que contextualizarán el marco teórico en el que se inscribe este trabajo, y que servirán como referencia para el análisis posterior del corpus de anuncios. Dentro de esta primera parte, en el capítulo 1 tratamos el concepto de sexismo y sus diversos tipos de manifestaciones. Primeramente, llevamos a cabo un recorrido por el concepto de género como constructo social y el papel del feminismo en su divulgación. Seguidamente, nos adentramos en la noción de sexismo, aportando las definiciones propuestas al respecto por distintos autores, así como las diferentes teorías que lo explican desde un punto de vista psicosocial. En tercer lugar, presentamos las distintas tipologías de sexismo que hemos encontrado en la literatura revisada, estableciendo una división general entre formas tradicionales y nuevas formas de sexismo. En este apartado prestaremos especial atención al sexismo indirecto (Mills, 2008), por ser aquel en el que centraremos nuestro posterior análisis. Por último, dedicamos un cuarto apartado a la incidencia que el sexismo tiene en los medios de comunicación.

En el capítulo 2 profundizamos en la publicidad sexista en los medios, en concreto en televisión. En primer lugar, tratamos la publicidad como espacio de género, apartado en el cual definimos y caracterizamos el discurso publicitario. Respecto a este, estudiamos su conexión con la realidad y su función social, revisando su papel en la construcción del género como espacio de representación del mismo. Además, abordamos la representación de género que se lleva a cabo en la publicidad televisiva. En un segundo apartado, damos cuenta del sexismo en este medio. Para ello, presentamos el concepto de publicidad sexista y revisamos los estereotipos y roles presentes en la misma, teniendo en cuenta tanto el género femenino como el masculino.

En el capítulo 3 abordamos la regulación de la publicidad sexista, aproximándonos de una manera general al marco internacional europeo al respecto, y atendiendo de manera específica al caso de España. En un primer apartado, revisamos la legislación existente en materia de género y publicidad. Para ello, estudiamos la normativa internacional sobre



igualdad de género, centrándonos en aquellas medidas que se ocupan especialmente de los medios de comunicación. A nivel de la Unión Europea, abordamos la regulación jurídica en materia de publicidad, destacando aquellas directivas comunitarias al respecto. Seguidamente, atendemos el caso concreto de España y las leyes que rigen la publicidad en este país. Para finalizar este apartado de legislación, hacemos mención al panorama legislativo en la Comunidad Valenciana y Reino Unido. En un segundo apartado, llevamos a cabo un repaso por los organismos que aplican la regulación de la publicidad, haciendo una distinción entre instituciones públicas y organismos autorreguladores. En primer lugar, nos hacemos eco de las instituciones públicas en España, atendiendo a los dos observatorios más destacados por su actividad, y haciendo mención, en última instancia, al observatorio propio de la Comunidad Valenciana. En segundo lugar, reflejamos el panorama existente respecto a la autorregulación en el marco internacional europeo y español, añadiendo a efectos comparativos el caso concreto de Reino Unido.

En el segundo bloque o Parte II, llevamos a cabo un estudio práctico del sexismo indirecto en aquellos anuncios de televisión que se han denunciado ante el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en el periodo comprendido entre 2010 y 2013. Dentro de esta segunda parte, en el capítulo 4 explicamos la metodología que se ha adoptado para el análisis de los anuncios, así como una descripción del corpus del cual forman parte. En un primer apartado, procedemos a justificar la elección de nuestro corpus mediante la descripción con mayor detalle de nuestro objetivo principal, los objetivos específicos y las preguntas de investigación que nos hemos formulado, así como de las hipótesis que se desprenden de ellas. En un segundo apartado, describimos el criterio de selección de nuestro corpus de anuncios, así como la estructura organizativa y el procedimiento llevado a cabo en el mismo. Respecto al criterio seguido, obedece al hecho de haber sido denunciados como sexistas ante el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en el periodo comprendido entre 2010 y 2013. Nos hemos decantado por este organismo debido, en primer lugar, a que se ha consolidado como un eficaz instrumento de análisis del discurso publicitario, gracias a su amplia tarea de difusión social y arbitraje, al tiempo que su actividad en las redes sociales. En segundo lugar, su propio Decálogo para una Publicidad No Sexista, que les permite sistematizar las quejas y nos proporciona una herramienta para la clasificación de los anuncios denunciados mediante esta serie de diez pautas. En cuanto a la estructura organizativa del corpus, se ha llevado a cabo en dos

partes, teniendo en cuenta la perspectiva de análisis que adoptamos. En una primera parte, realizamos un análisis *macroestructural* en el que prestamos atención al corpus de anuncios que han sido objeto de denuncia ante el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en el periodo 2010-2013 y obtenemos, así, una visión descriptiva de conjunto del fenómeno. En una segunda parte, llevamos a cabo un análisis *microestructural* en el que se adopta una perspectiva complementaria; de esta forma, analizamos de manera detallada, los procesos de construcción del sexismo indirecto en la publicidad televisiva. El nexo de unión entre ambas perspectivas lo constituye el mencionado Decálogo para una Publicidad no Sexista del OAPnS con fecha de 2013. Los procedimientos serán complementarios: para el análisis macroestructural se incluye la ficha descriptiva, de elaboración propia, que se ha diseñado para tal fin, en que se explican los elementos más relevantes (los datos de identificación del anuncio y el contenido, en el que se detallan los personajes, relación entre códigos escritos y orales o visuales, entre otros) que definen cada anuncio denunciado como sexista. Para el análisis microestructural, que se centrará en una selección de anuncios que juzgamos que contienen sexismo indirecto, el procedimiento de investigación sugerido aún la respuesta institucional de un organismo público, en este caso el Decálogo mencionado, con la teorización de Mills (2008) sobre sexismo indirecto. Para llevar a cabo dicho análisis, hemos utilizado como herramienta los postulados del Análisis Crítico del Discurso (CDA), dentro de un marco interpretativo que tenga en cuenta la realidad multimodal de los anuncios televisivos. Según Mills (2008), se hace necesario encontrar herramientas que nos permitan analizar no sólo la parte lingüística de forma aislada, sino también el contexto, y para ello hemos elaborado unas fichas de análisis como instrumento de apoyo, en las que prestaremos atención tanto al código lingüístico como al extralingüístico.

Así pues, en el capítulo 5 llevamos a cabo la descripción y el análisis del corpus de anuncios, empezando por incluir la tipología de anuncios denunciados según el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en el periodo 2010-2013. En un segundo apartado realizamos un análisis macroestructural del corpus de anuncios, mediante el uso de las fichas descriptivas que hemos elaborado expresamente para ello. En un tercer y último apartado, llevamos a cabo el análisis crítico discursivo del sexismo indirecto, a un nivel microestructural, en el mismo corpus de anuncios. Por medio de dicho análisis del corpus, intentaremos explorar la presencia de este tipo de sexismo más sutil e indirecto.

Para ello, intentaremos dilucidar si se recurre a estereotipos masculinos y femeninos, a la asignación de roles tradicionales, a la ya típica dicotomía hombre-mujer, y si se hace utilizando estrategias tales como el humor y que Mills (2008) considera tipos de sexismo indirecto, los cuales suponen recursos en algunos casos superiores al nivel léxico, y que consiguen suavizar si no paliar los efectos negativos que tendrían si fueran planteados de una forma más directa. De esta forma, aplicaremos los presupuestos teóricos propuestos por esta investigadora, con el fin de dilucidar si la categorización propuesta sobre tipologías de sexismo indirecto resulta suficiente para un tipo de discurso como el publicitario, o si se hace necesario proponer alguna variación o adecuación al modelo propuesto.

En la parte III, finalmente, describimos las Conclusiones extraídas de nuestro estudio, al tiempo que planteamos algunas propuestas de futuras líneas de investigación, todo ello en el capítulo 6. De esta forma, y a modo de valoración global de nuestro trabajo, intentamos ofrecer un panorama investigador novedoso que reúna e integre tres miradas o perspectivas esenciales sobre el ámbito de la publicidad y el sexismo. Por un lado, la que ofrecen los anunciantes a través de sus campañas publicitarias que, día tras día, inundan nuestros medios con mensajes más sutiles pero igualmente sexistas. Por otro, la perspectiva de los organismos que se encargan de velar por una publicidad que respete los derechos fundamentales y no atente contra los principios básicos de igualdad. Por último, la mirada de la audiencia, como elemento fundamental en la investigación sobre comunicación publicitaria y género, dado que su respuesta ante ciertos contenidos discriminatorios puede retroalimentar a los distintos organismos e instituciones, los cuales a su vez pueden hacer llegar su voz a la industria publicitaria. De esta forma, pretendemos ofrecer una perspectiva pertinente y novedosa sobre los anuncios que han sido denunciados, cubriendo la necesidad que nos surge de conocer los organismos reguladores y autorreguladores. Movidos por una conciencia y responsabilidad sociales, llevamos a cabo un análisis crítico discursivo del sexismo indirecto presente en los anuncios denunciados.



## PARTE I: CONCEPTOS TEÓRICOS

---



# CAPÍTULO 1 - SEXISMO: VIEJAS Y NUEVAS FORMAS

---





## **Capítulo 1: Sexismo: viejas y nuevas formas**

En este primer capítulo haremos una revisión teórica en torno a la noción de sexismo. Previamente, hemos considerado conveniente abordar el concepto de género como constructo social, puesto que es en ese ámbito en el que tiene lugar la desigualdad entre hombres y mujeres que desencadena actitudes sexistas. Además, creemos necesario recoger conceptos básicos como *roles*, *identidades* o *ideologías* de género que ayudan a contextualizar nuestro estudio al tiempo que conocer el importante papel del feminismo en pos de una sociedad más igualitaria. A este respecto, la intervención de las reformas feministas propuestas ha propiciado cambios en la forma en la que se articulan las creencias sexistas. Según Mills (2008), dichos cambios se han materializado, entre otras respuestas, en un sexismo más indirecto, cuya presencia en la publicidad televisiva estudiaremos. Seguidamente, expondremos las distintas definiciones de sexismo que hemos revisado, así como aquellas teorías que lo explican desde varias perspectivas. En un siguiente apartado, estudiaremos las tipologías de sexismo existentes, partiendo de una clasificación más general que distingue entre formas tradicionales y aquellas más nuevas. Por último, y debido a que nuestro estudio se centra en el ámbito de la publicidad sexista en televisión, veremos la presencia del sexismo en los medios de comunicación y su incidencia en los mismos.

### **1.1. Género como constructo social**

En primer lugar, es conveniente diferenciar los términos “sexo” y “género”, siendo el primero una “condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas” según definición de la Real Academia Española (2001). Es, por tanto, un rasgo biológico que distingue a hombres de mujeres. Por su lado, el género se trata de un concepto que se construye tanto cultural como socialmente y que va asociado a cada sexo. Oakley afirmaba:

Gender is socially and not biologically defined. Gender is visible as a sum of qualities, including mannerism, ways of speaking, dress, choice of topics in conversation and so on. Gender is a visible fact most of the time: sex is not. (Oakley, 1985: 161)

De esta forma, es un concepto que tiene un componente social y no biológico. West y Zimmerman (1991) lo definieron como un estatus que se alcanza y que se construye a

través de medios psicológicos, culturales y sociales. En la misma línea, Eckert y McConnell-Ginet (2003) establecen la siguiente diferencia entre sexo y género: “Sex is a biological categorization based primarily on reproductive potential, whereas gender is the social elaboration of biological sex” (Eckert y McConnell-Ginet, 2003: 10). Es decir, conciben el género como una construcción muy arraigada en nuestra práctica social y en la forma de entendernos a nosotros mismos y a los demás. Se sostiene y a su vez sostiene estructuras de convención, ideología, emoción y deseo. Respecto a la convención, su poder reside en que se aprenden formas de hacer y de ser sin plantearnos las razones de por qué lo hacemos, además de su aparente atemporalidad. Además, afirman que una característica del género es la ubicuidad: “Gender consists in a pattern of relations that develops over time to define male and female, masculinity and femininity, simultaneously structuring and regulating people’s relation to society” (Eckert and McConnell-Ginet, 2003: 33).

Según Sunderland, el género implica “any differences between women and men being socially or culturally learned, mediated or constructed” (Sunderland, 2004: 14). Así pues, en torno a las diferencias físicas que se derivan del hecho de haber nacido hombre o mujer, encontramos otro tipo de diferencias que hemos aprendido según nuestro entorno cultural y social.

El concepto de género ha sido estudiado desde distintas disciplinas, desde la historia hasta la psicología social, pasando por la literatura, la antropología o la lingüística. No se considera un concepto estable, sino que ha ido evolucionando, siendo hoy en día más sofisticado y amplio. A principios de los años 60, el término *género* se ubicaba en el ámbito de la sexología, “to refer to the social and cultural aspects of sexual difference” (Santaemilia, 2012: 5). Sin embargo, a finales de los 70 el concepto adquiere un matiz más psicológico, haciendo referencia a las creencias que se asocian al hecho de ser una mujer o un hombre. Es entonces cuando se incorporan nociones como rol, identidad o estereotipo de género, que confieren a dicho concepto una mayor complejidad, con lo que pasaremos a explicar brevemente cada uno de ellos, dedicándole a los estereotipos mayor profundidad más adelante en el capítulo 2 por cuestiones de interés para nuestro estudio.

Respecto a los *roles de género*, estos constituyen creaciones sociales y no roles naturales, construyéndose en torno a las categorías de femenino y masculino. Se definen como expectativas sociales que se aplican a los individuos en función del sexo socialmente

identificado, adjudicando a hombres y mujeres, creencias y comportamientos (i.e. representaciones mentales) que les son propios o ‘inherentes’ (Eagly *et al.*, 2000). Dichas creencias se traducen en comportamientos con los que los individuos se posicionan dentro de una sociedad y época. Según estos autores, la teoría del rol social considera que los roles de género son un aspecto dinámico de la cultura, que responden a los cambios que se producen en la sociedad en ámbitos como la familia o el trabajo. En 1984, Eagly y Steffen hablaban de creencias o características estereotípicas acerca de los sexos, cuyo origen podría residir en la distribución de los roles que desempeñan hombres y mujeres y que se perciben a nivel social. Según estas autoras, la diferencia se establece de acuerdo a rasgos personales comunales o expresivos y rasgos agénticos o instrumentales. Los primeros se atribuyen generalmente a las mujeres, y se manifiestan a través de la abnegación, la preocupación por los demás y un deseo de estar conectado con otros individuos; por su parte, los rasgos agénticos se atribuyen en general a los hombres, y se expresan por medio de la asertividad, autoexpansión o crecimiento personal y la necesidad de controlar. Dicha distribución desigual de los roles se ve reflejada en distintos ámbitos como el laboral, en el que se centra el estudio de estas autoras. Para nuestra investigación, nos ceñiremos a la industria publicitaria y en concreto a los anuncios de televisión considerados sexistas, y cómo los roles de género se representan en el discurso publicitario, según veremos en el capítulo 5 dedicado al análisis del corpus.

Cuando hablamos de *identidades de género*, nos referimos a la percepción que tienen hombres y mujeres acerca de su propio género, la cual ha ido cambiando a lo largo de la historia. Lo que se considera hoy en día como símbolo de feminidad y masculinidad es reflejo de la sociedad y cultura en la que vivimos, aunque aún persisten matices tradicionales que, aunque no reflejen el momento actual, siguen marcando una pauta a modo de norma para mujeres y hombres. Una reacción en contra de estos estándares tradicionales podría ser el llamado *girl-power*, que reclama el poder de decisión de la mujer sin que ningún hombre intervenga: mujer sujeto y no objeto (Santaemilia, 2012). En cuanto a la masculinidad, existen rasgos que tradicionalmente se han asociado al hecho de ser un hombre, como la heterosexualidad, lo racional, el trabajo, la dominación e incluso la violencia, atributos con los que muchos hombres podrían no estar de acuerdo hoy en día. La masculinidad hegemónica, ese ideal social y cultural que hemos visto reflejado en los medios, ha tenido como contrapunto nuevas masculinidades como el denominado *New*

*Man*, que combina elementos tradicionales con otros más novedosos como la ternura o la sensualidad. Así, han surgido nuevas representaciones masculinas a las que dedicaremos especial atención capítulo 2.

En muchas ocasiones, es a través del lenguaje la forma en la que las llamadas *ideologías de género* se transmiten y, sobre todo, se perpetúan. *Language ideologies* se utiliza en general para referirse a “sets of representations through which language is imbued with cultural meaning for a certain community” (Cameron, 2003: 447). Las ideologías de género y lenguaje no son estancas y van variando según las distintas épocas y culturas. Además, es importante subrayar que, desde su punto de vista, se trata de representaciones y no de sistemas de creencias, precisamente para evitar identificar el concepto de ideología con el de algo contrario a la verdad. A este respecto, también se podría pensar de manera distinta a esta autora y afirmar que las representaciones sociales y culturales son, precisamente, reflejo de dichos sistemas de creencias, y que el problema radica en asociarlo a valores absolutos de verdad. Respecto a las ideologías, según Cameron se conciben como “constructos sociales”, que constituyen las sociedades y, a su vez, son constituidas por estas, y su estudio supone “examining the texts and practices in which languages are represented – not only spoken and written but also spoken and written about” (Cameron, 2003: 448). Dichas representaciones de género y lenguaje tienen como función hacer que las relaciones entre hombres y mujeres sean naturales y legítimas en un contexto social determinado. Según Eckert y McConnell-Ginet (2003) se trata del sistema de creencias por las cuales los individuos explicamos, representamos y justificamos nuestro comportamiento, al tiempo que interpretamos y valoramos el de los demás: “Gender ideology is the set of beliefs that govern people’s participation in the gender order, and by which they explain and justify that participation” (Eckert y McConnell-Ginet, 2003: 35). La ideología dominante de género en nuestra sociedad prescribe que los hombres y las mujeres son diferentes, basando estas diferencias en una cualidad esencial y permanente inherente a cada uno. Este aspecto se denomina *esencialismo*, desde el cual ambos géneros se contemplan como opuestos. Por otro lado, estos autores hablan de lo que los teóricos sociales denominan *funcionalismo*, según el cual las diferencias de género tienen un propósito social central; se trata de un componente esencial de la ideología de género dominante, el cual desempeña un papel fundamental en el discurso conservador de género. Al respecto de este último concepto, Santaemilia (2012), en la misma línea que

Sunderland (2004), afirma que las ideologías mencionadas logran mantener y reforzar las diferencias de género, perpetuando tanto la idea de enfrentamiento como las jerarquías de género.

La desigualdad de género es un tema presente, no sólo a nivel social sino también a nivel académico y científico, siendo como ya hemos visto objeto de estudio desde distintas disciplinas. Lejos de ser una preocupación surgida recientemente, las primeras investigaciones en este campo se remontan a mediados del siglo XIX a través de la llamada psicología diferencial. No obstante, será a mediados del siglo XX cuando, gracias al movimiento feminista, las diferencias de género serán objeto de estudio en sí mismo. Así pues, se considera que el género, como categoría social, es una de las contribuciones teóricas más significativas del feminismo contemporáneo. Durante el siglo XIX los esfuerzos previos que se habían realizado a un nivel más individual, se materializaron en un movimiento feminista más organizado que se desarrolló en Gran Bretaña y Estados Unidos hacia 1850. Esta denominada *Primera Ola Feminista* tenía como preocupaciones principales la educación, las leyes matrimoniales, el empleo y los derechos de las mujeres a la propiedad, activando un debate social necesario en la época.

Fue en 1949 cuando Simone de Beauvoir afirmó que la figura de la mujer en la sociedad la creaba la propia sociedad. Sus reflexiones contribuyeron también de forma clave a la construcción del feminismo moderno. Al hilo de este papel social de la mujer, Hannah Arendt, filósofa y política alemana de origen judío, utilizó por primera vez el término “mujer coartada” o “mujer alibi” en 1953, inicialmente acuñado en francés (*femme alibi*). Arendt establece un paralelismo con la expresión “judío alibi” o “judío de excepción”, aquel que creía en su condición de elegido. De forma similar, denominaba “mujer de excepción” a aquella que consigue abrirse camino profesional o políticamente en áreas reservadas a los hombres, atribuyendo su éxito a la ayuda recibida de éstos y no a su propia capacidad. De esta forma, y según la definición de este término en el *Diccionario Ideológico Feminista*, se pasaría a defender la idea de que aquellas que no alcanzan el mismo éxito “es por culpa de ellas mismas y no porque los hombres les pongan trabas. Para el hombre la mujer-alibi es la coartada por medio de la cual se disimula el sexismo masculino en la sociedad” (Sau, 1981: 184). Arendt utilizó este término cuando fue la primera mujer invitada a la Universidad de Princeton a impartir los seminarios de Christian

Gauss, y sus colegas resaltaron este honor que se le había otorgado. Según Comesaña (2001), la filósofa y politóloga fue muy crítica al respecto, sintiéndose incómoda en ese rol, ya que su lucha se centraba en evitar destacar por este aspecto, considerándose una mujer igual a las demás.

A partir de los años 60 y 70, en los que el género adquiere un papel relevante, surge la *Segunda Ola Feminista*, en la que se reflexionó sobre el tratamiento y la representación del género en la sociedad y el lenguaje, centrándose en el lenguaje de las mujeres, que eran consideradas un grupo subordinado. La lingüística de esta segunda ola asumía que el género era anterior a cualquier interacción de los participantes, afectando así posteriormente a esta. Lakoff (1975) estudió las diferencias entre mujeres y hombres desde el punto de vista del uso del lenguaje, lo que denomina *women's language*. Dicho término gira, en su opinión, alrededor de un factor básico, el poder, el cual irá unido al concepto de género mientras exista la desigualdad en este sentido. Esta autora señalaba que el lenguaje de las mujeres se plasma en todos los niveles de la lengua inglesa: gramatical, léxico, sintáctico e incluso de entonación. Estas discrepancias que hombres y mujeres hacen en el uso de la misma lengua reflejan las diferencias que existen a nivel social entre géneros; en este caso, la tarea del lingüista es la de detectar dónde residen dichas disparidades a través del análisis, y sugerir cuándo se han llevado a cabo mejoras. Sin embargo, opina que el cambio social es el que crea el cambio en el lenguaje, y no al contrario; este último podría influir en ciertas actitudes de manera lenta e indirecta, pero no se reflejarán a nivel social a menos que la sociedad se muestre receptiva a cambiar. En nuestra opinión, esta afirmación de Lakoff podría ser cuestionable hoy en día, ya que un cambio en el lenguaje sí podría originar un cambio en la sociedad, influyendo o propiciando variaciones en determinadas actitudes o comportamientos.

Además, Lakoff prosigue con la tarea del lingüista, afirmando que “the linguist can suggest which linguistic disparities reflect real and serious social inequalities; which are changeable, which will resist change” (Lakoff, 1975: 47). De esta forma, pueden tener un papel que contribuya a tener una visión más completa de la desigualdad de género a nivel social. En una edición comentada posterior de este mismo libro y en el que también participa la autora, Bucholtz (2004) destacaba el trabajo de Lakoff como un precedente en el estudio del lenguaje y el género, pero también señalaba la necesidad de revisar el texto

original debido a los cambios que han tenido lugar en este campo, fruto de los avances logrados gracias a intervenciones como la feminista. Su propio foco de atención ha sufrido un giro a lo largo de los años, ya que al principio se centraba en el discurso privado y diario de hombres y mujeres, mientras que en sus últimas investigaciones se trata del discurso público de figuras políticas y de los medios.

Además, la obra original también incluía un análisis del *men's language*, llegando a la conclusión que, para los hombres, las normas lingüísticas de género funcionaban como una forma de demostrar su relación con las estructuras de poder a nivel social. Según Bucholtz, su forma de abordar este tema, incluyendo a hombres cuyas identidades se separaban de algún modo de las normas masculinas del momento, presagiaba una posterior y creciente atención a los hombres y las masculinidades en los estudios de lenguaje y género.

Mills (2008) señala como principal logro de las campañas de concienciación de esta segunda ola feminista mencionada el cambio de actitudes en los roles de las mujeres, y la consecuente mejora en la igualdad de oportunidades, aunque dichas campañas estuvieran centradas en aquel momento en las necesidades de un grupo concreto de mujeres: heterosexuales, blancas y de clase media.

Será en los años 70 cuando surjan los *Estudios de Género*, tratando de dar respuesta a nuevas formas de entender el género y las relaciones que se establecen entre ellos, investigando cómo se construyen tanto las diferencias como las interconexiones entre el género y otros elementos como la sexualidad, la clase social o la raza (Santaemilia, 2012). El nacimiento de dichos estudios de carácter interdisciplinar dará paso, según Mills (2008), a la denominada *Tercera Ola Feminista* por unos, o *Post-feminismo* por otros autores. Al respecto de estas dos perspectivas, existe un debate ideológico sobre el mismo periodo que llega hasta la actualidad; Mills es de la opinión que es preferible utilizar el primer término, ya que el segundo asume que los objetivos ya han sido cumplidos y por lo tanto el feminismo sería irrelevante. Este tipo de análisis feminista apuesta por la heterogeneidad de las mujeres como grupo, centrándose en sus diferencias a la hora de utilizar el lenguaje y en los distintos contextos de este uso:

Third Wave feminist linguistics does not make global statements about women's language or the language used about women but rather focuses on a more punctual analysis, that is, one

which can analyse the way that one's interpretation of statements about women can vary from context to context. (Mills, 2008: 24)

Además, desde el punto de vista de la tercera ola feminista, el género se concibe como verbo, es decir, se trata de un proceso que se lleva a cabo durante la interacción, no es anterior a ella, marcando así una diferencia respecto al punto de vista de la segunda ola.

Gracias a la intervención de las reformas feministas propuestas, se han constatado cambios en la forma en la que se articulan las creencias sexistas; según Mills, dichos cambios se han materializado en dos respuestas: la corrección política y el sexismo indirecto. En primer lugar, la denominada “corrección política”, que en general se caracteriza por “an excessive attention to the sensibilities of those who are seen as different from the norm (women, lesbians, gays, disabled people, black people)” (Mills, 2008: 100). Esta actitud, en ocasiones exagerada, ha hecho que dicho concepto tenga connotaciones negativas, lo que crea confusión en la sociedad y al final puede que no contribuya como se desearía a acabar con el sexismo. En segundo lugar, el sexismo indirecto, en el que profundizamos más adelante en capítulo 2, por ser en el que vamos a centrar nuestro análisis, aplicado a la publicidad en televisión.

## **1.2. Concepto de sexismo: definición y teorías**

### **1.2.1. Definición**

El concepto de sexismo ha sido abordado desde distintas disciplinas como la psicología social (Lippmann, 1964; Allport, 1954; Tajfel y Turner, 1986; Fiske, 1993, Cook, 1992; Glick y Fiske, 1996), la cual estudia las formas en las que el género organiza los sistemas sociales a través de la interacción, ya que no lo considera tan sólo un rasgo de los individuos; la sociología (Bourdieu, 1998; Butler, 1999) o los *Gender Studies and Women's Studies* (Estudios de la Mujer y Género) (De Beauvoir, 1949; Scott y McClellan, 1990; Smith, 1992; Haraway, 1991). Se trata de un término complejo de definir, ya que está sujeto a los cambios que se han ido produciendo a nivel social y cultural. En un sentido amplio, el sexismo es la discriminación hacia personas de un sexo por ser considerado inferior al otro. De manera más concreta, Lledó afirma que debería definirse como una actitud que “se caracteriza por el menosprecio y la desvalorización, por exceso o por defecto, de lo que son o hacen las mujeres” (Lledó, 2004: 7). Las primeras



aportaciones respecto a la conceptualización del sexismo se remontan a Allport (1954) quien lo definió como un prejuicio hacia las mujeres, entendiéndolo como una actitud hostil y de aversión. De esta forma, se trataba de una aproximación al concepto basada en connotaciones negativas, lo que posteriormente se ha denominado sexismo explícito (*overt sexism*) (Benokraitis y Feagin, 1986; Mills, 2008) o viejo sexismo (*old-fashioned sexism*) (Swim *et al.*, 1995), frente al sexismo moderno (*modern sexism*) de estos últimos autores o neosexismo (Tougas *et al.*, 1995).

Spender (1998) distingue entre sexismo y patriarcado, aceptando el concepto de patriarcado de Cora Kaplan (1976) como el orden social bajo el que vivimos, que se caracteriza por una dominación masculina y de los medios tanto reales como simbólicos para perpetuar dicha dominación. Spender (1998: 15) entiende por sexismo las “particular manifestations of that order so that examples of the bias in favor of males—in language or sociology for instance—is sexism”. Lameiras (2004) lo define como “una actitud dirigida a las personas en virtud de su pertenencia a un denominado sexo biológico en función del cual se asumen diferentes características y conductas” (Lameiras, 2004: 92). Moya y Expósito (2001) definen el sexismo de manera general como el prejuicio que existe hacia las mujeres. De esta forma, dicha noción tiene su origen en la existencia de un prejuicio que se manifiesta a través de determinadas muestras de antipatía, como la distancia social o los estereotipos negativos. En una línea similar, Glick y Fiske (1996) afirman que el sexismo sí se trata de un prejuicio, pero es un caso especial, ya que no consiste en una antipatía uniforme hacia las mujeres sino que viene marcada por una profunda ambivalencia que incluye connotaciones tanto de dominación como de afecto y protección; de ahí que estos autores lo denominen sexismo ambivalente, sobre el que profundizaremos en el siguiente apartado, junto con otras tipologías.

Desde el feminismo, Cameron afirma que existe una cierta contradicción desde el mismo cuando se plantea la cuestión del sexismo. Por un lado, se ha destacado el abismo existente entre las representaciones de género y la realidad, al tiempo que se han criticado las representaciones de tipo sexista como perniciosas; respecto a estas, se supone que “regular exposure to them may cause people to take them as models for their own behavior” (Cameron, 2003: 463). De manera implícita, se asume que dichas representaciones afectan al comportamiento. Sin embargo, esta autora sostiene que no se

constata tal presencia de los estereotipos en el uso común del lenguaje, y remarca que no hay que olvidar que los seres humanos no nos comportamos, sino que más bien actuamos; no nos limitamos a imitar todo aquello que nos rodea sino que activamente participamos en la construcción de nuestra propia forma de actuar, aunque a veces no seamos conscientes de lo que nos pueda influir. Del mismo modo, el discurso es una forma de acción que también construimos, y todo discurso comunica, de forma más o menos directa, una serie de creencias, pensamientos y actitudes. Desde el Análisis del Discurso, Van Dijk (1977) afirma que tanto la producción como la comprensión del discurso dependen del contexto, el cual define como modelos mentales de las dimensiones relevantes de la situación comunicativa. Dichos contextos implican un conocimiento por parte de los interlocutores, no sólo acerca del mundo en general o de la situación comunicativa en concreto, sino también un conocimiento mutuo acerca del conocimiento del otro. En el proceso de construcción de los modelos, los interlocutores aplican actitudes ideológicas, con lo que este mismo autor encuentra una conexión entre discurso e ideología; a tal respecto, postula que esta relación es indirecta, ya que entre ambos existe la presencia de las cogniciones tanto sociales, tales como la actitud y el conocimiento, como personales, tales como los modelos (Van Dijk, 2008). Este planteamiento también explicaría “por qué el discurso no siempre muestra las estructuras ideológicas explícita y directamente, o incluso puede mostrar opiniones ideológicas contradictorias, o ninguna posición ideológica en especial” (Van Dijk, 2008: 216). Este aspecto resulta especialmente relevante para nuestro estudio, debido a que será la manifestación menos explícita o sutil del sexismo en el discurso publicitario televisivo en la que centraremos el análisis.

Respecto a los diversos tipos de discurso, sostiene que tienen funciones diferentes específicas, con lo que las intenciones, el conocimiento y las preferencias de los hablantes y oyentes serán, también, distintas. Es la diseminación de dichas creencias, pensamientos y actitudes la que contribuye a la construcción de un significado “social” compartido por una comunidad de práctica, entendiendo esta como “a group of persons with the same language and related conventions for interaction” (Van Dijk, 1977: 191). Tal y como afirman Eckert y McConnell-Ginet (1992), el género se produce (y a menudo reproduce) mediante complejas formas de participación dentro de las comunidades de práctica a las que los individuos pertenecen. En el curso de esta actividad en la que la gente se relaciona con los demás, “people collaboratively construct a sense of themselves and of others as certain

kinds of persons, as members of various communities with various forms of membership, authority, and privilege in those communities” (Eckert y McConnell-Ginet, 1992: 4).

La noción de sexismo resulta, pues, difícil de delimitar, y por tanto cualquier investigación que se lleve a cabo en torno a esta cuestión conlleva una serie de problemas, tal y como apunta Mills (2008): en primer lugar, la corrección política, término que se utiliza a menudo en los medios de comunicación y que trivializa en ocasiones este tema tan serio; en segundo lugar, el concepto de “sexismo” se encuentra en un proceso de continuo cambio, ya que ha ido evolucionando a lo largo de las décadas. Desde que surgiera en Estados Unidos en los años 60, se ha mostrado la preocupación, sobre todo en círculos feministas, por el sexismo en el lenguaje y la discriminación que este conlleva; en tercer lugar, como respuesta a los usos sexistas del lenguaje, ha surgido una reforma lingüística a la que Cameron (1995) denominó *higiene verbal*. Calificado esta como discurso ideológico, dicha autora afirma que interviene en el uso del lenguaje con el objetivo de ajustarlo a una representación idealizada. Además, opina que muchas feministas no parecen mostrar interés por el lenguaje sexista, debido a la aparente facilidad que existe para encontrar ejemplos al respecto. Es nuestro objetivo, siguiendo la línea de Mills (2008), no quedarnos con ese tipo de sexismo tan obvio y directo, y adentrarnos en otro más sutil, como ya hemos mencionado con anterioridad, en el que el contexto y la comunicación implícita juegan un papel fundamental y al que esta autora denomina *sexismo indirecto*.

En la actualidad, y debido a los cambios a nivel social, es necesaria una definición más compleja que la que se tenía en los años 80 y 90. Así lo plantea Mills: “Sexism is better understood as a set of discursive practices and stereotypical knowledge which changes over time and which can be challenged, rather than as the reflection of a fixed and unchanging patriarchy” (Mills, 2008: 21). Esta autora, además, se cuestiona la visión que sobre el sexismo que se tenía en los años 80, al entenderlo como un simple error o desliz que una persona cometía a nivel individual; desde su punto de vista, se trata de un fenómeno que, de manera similar a otras formas discriminatorias de lenguaje, tiene una raíz social. El lenguaje es una herramienta que, lejos de ser neutral, puede tener un uso estratégico. En esta línea, Bengoechea afirma que el lenguaje colabora en la construcción de la realidad, con lo que el lenguaje sexista contribuye a mantener unas relaciones de

género desiguales por medio de una serie de mecanismos verbales que “operan reflejando, construyendo, perpetuando y naturalizando el sexismo y el androcentrismo” (Bengoechea, 2003: 3). Mills trata no solo los elementos del sexismo en el lenguaje, sino también las creencias o discursos que sobre las mujeres y hombres se representan a través de este. Habrá que tener muy en cuenta la importancia del contexto en el que ocurre, dándole así una dimensión social al concepto de sexismo: “I will not be assuming an inherent sexism to words, but I will be arguing for a much more fluid and pragmatic, context-dependent view of sexism” (Mills, 2008: 4).

Desde la psicología social se ha estudiado el prejuicio como una forma evidente de discriminación hacia determinados grupos sociales; debido a los cambios acontecidos tanto en las relaciones entre grupos como en las políticas sociales, la forma en la que se manifiestan los prejuicios también van cambiando (Masser y Abrams, 1999). Según estos autores, hoy en día se constatan otras formas más sutiles o simbólicas, particularmente en cuanto al racismo se refiere, aunque se extiende a otras manifestaciones de discriminación y desigualdad sociales como el sexismo. Swim *et al.* (2001) estudian el sexismo cotidiano, examinando su incidencia, naturaleza e impacto. Este tipo de experiencias que tienen lugar a diario en nuestras vidas, afectan de manera significativa al bienestar psicológico de aquellos que pertenecen a los grupos oprimidos, y, en definitiva, a sus vidas. Según estos autores, las formas en las que se representa el sexismo son muy variadas, desde el más tradicional hasta el más sutil y encubierto, y tienen lugar en ambientes diferentes. El hecho de que dichos incidentes de naturaleza sexista sean cotidianos no significa que no tengan consecuencias en sus destinatarios; de hecho, su estudio demuestra que afectan al estado de ánimo tanto de hombres como de mujeres, asociándose con un mayor enfado, mayor nivel de depresión y una autoestima de tipo social más baja. Sin embargo, existe una tendencia por parte de las mujeres a denunciar más este tipo de discriminación, por lo que se deduce que tienen un mayor impacto en ellas. Al respecto de dicho enfrentamiento al sexismo como respuesta unánime de la sociedad, veremos a continuación el camino que aún queda por recorrer en este sentido, y las distintas reacciones según provengan de hombres o mujeres.

Según Lameiras (2004), en las sociedades más desarrolladas no puede entenderse el sexismo exclusivamente como una actitud negativa hacia las mujeres. En la actualidad la

discriminación persiste, pero se manifiesta a través de nuevas formas de expresión más encubiertas y sutiles que denominan *covert sexism*, y serán estas en las que centraremos nuestro objeto de estudio.

En su revisión sobre las investigaciones que se han llevado a cabo acerca del enfrentamiento y la reducción del sexismo, Becker *et al.* (2014) señalan que estas son escasas. A este respecto, y siguiendo la línea del sexismo como la manifestación de un prejuicio social, explican que los mecanismos que funcionan para reducir otras formas de prejuicio (basadas por ejemplo en la edad o la raza) no pueden ser adaptados al sexismo, debido a varias razones que lo diferencian del resto. Según el trabajo de Fiske y Stevens (1993), el género es distinto por los aspectos prescriptivos que caracterizan a los estereotipos de género, por las asimetrías de poder que existen de forma inherente entre hombres y mujeres, por el contacto cercano que hay entre ambos, y en último lugar por las facetas tanto sexuales como biológicas que se derivan de las relaciones íntimas. Intervenciones como unir dos grupos en una situación de contacto, las cuales funcionan por ejemplo para reducir el prejuicio racial hacia un grupo determinado, no funcionan con hombres y mujeres porque ya están en un contacto continuo.

Becker *et al.* (2014) señalan que, aunque el sexismo puede estar dirigido a los hombres, es mayoritariamente la mujer la que ha sido y es el objeto principal de este tipo de discriminación. Como respuesta a la discriminación que padecen, las mujeres tienen como una opción la confrontación directa con quien hace el comentario sexista, siendo una de las herramientas más importantes por su capacidad para reducir el sexismo a nivel interpersonal. Además, mencionan el humor, el sarcasmo o respuestas no verbales como otra posibilidad, pero que no transmiten de manera tan clara su disconformidad con el tratamiento sexista recibido. Según estos autores, enfrentarse al sexismo puede tener consecuencias tanto negativas como positivas, siendo estas últimas un mayor sentido de la competencia, la autoestima, el empoderamiento y la satisfacción; además, es una forma de enfrentarse a una situación que resulta estresante y puede reducir el uso de estereotipos por parte de los perpetradores e incluso los observadores. En nuestra opinión, no siempre que una persona responde de manera clara ante una actitud sexista consigue reducir dicho uso de estereotipos. Pensamos que el contexto es, en muchas ocasiones, determinante, no siendo igual de estresante en el ámbito familiar o amistoso que en un entorno laboral, por

ejemplo. Becker *et al.* (2014) afirman que, a pesar de los resultados positivos que pudieran derivarse de dicha confrontación, la mayoría de las mujeres no se enfrentan al sexismo. Existen varios modelos de conducta que intentan explicar el porqué de ello, entre los que ellos destacan el de Stangor *et al.* (2003) o el de Ashburn-Nardo, Morris y Goodwin (2008). El primero se le denomina *Ask, answer and announce model*, y se compone de tres fases; las dos primeras determinan si los individuos perciben un incidente como discriminatorio. En la tercera, ya se ha catalogado como discriminatorio (sexista en el ámbito que nos ocupa), y la persona decide si comunica públicamente su opinión a los demás. Respecto al segundo modelo, denominado *Confronting prejudiced responses (CPR) model*, describe aquellos factores que predicen si las personas se enfrentan al prejuicio del que son testigos; dichos factores son el nivel de prejuicio del observador, el tipo de discriminación (racismo o sexismo), y el estatus del autor (subordinado, compañero, superior u observador). El modelo CPR está diseñado en torno a una secuencia de cinco pasos; sugieren que el individuo primero ha de detectar el hecho discriminatorio, considerar si el incidente en sí se trata de una “emergencia”, asumir la responsabilidad de enfrentarse, decidir cómo hacerlo y por último emprender una acción como respuesta. En el caso de las mujeres, hay varias razones por las que es menos probable que una mujer dé el paso; entre ellas destacan las normas culturales, las consecuencias a nivel social como el hecho de que se las considere frías, problemáticas, egoístas o excesivamente reaccionarias, e incluso el percibir que gustan menos a los hombres por haberse enfrentado al sexismo. Swim *et al.* (2010) denominan a este silencio *self-silencing*. Estas autoras explican que se trata de la discrepancia entre querer decir algo y no decirlo finalmente, censurándose el individuo a sí mismo. Desde su punto de vista, puede parecer una elección, pero el contexto social impone ciertas consecuencias negativas en caso de decidir dar la opinión sobre un incidente de naturaleza sexista. A modo de conclusión, argumentan que dichos comportamientos auto-silenciadores cohíben a las mujeres y no les permiten expresarse libremente. Consecuentes con los roles de género prescriptivos, estas actitudes intentan evitar un posible conflicto en las relaciones, anteponiendo las necesidades de los demás a las del individuo, en este caso la mujer. Pensamos que en ciertos contextos es así, sobre todo en el laboral, en el que puede haber incluso un temor a represalia si la mujer manifiesta abiertamente su desagrado ante un incidente sexista con un superior, por

ejemplo. Sin embargo, en el ámbito personal más próximo, creemos que cada vez más las mujeres que detectan un comentario o una actitud sexista sí que dan su opinión al respecto.

Debido a que se trata de un prejuicio a nivel social, se podría también pensar que los hombres también reaccionan ante estas situaciones sexistas, enfrentándose a las mismas aun cuando no van dirigidas a ellos. Drury y Kaiser (2014) revisan precisamente la literatura que hay respecto a este tema, que si bien es escasa se encuentra en un momento emergente. Según sus investigaciones, en general los hombres tienen menos probabilidad de reconocer el sexismo que las mujeres, no sólo en situaciones interpersonales sino también a nivel de discriminación institucional tal como aquellas prácticas de empleo que desfavorecen a la mujer. Esto se debe a que no son capaces de reconocer la seriedad que reviste el sexismo, según se desprende de estudios como los que mencionan de Becker y Swim (2011); en dicho estudio, proveían a mujeres y hombres con un listado de comportamientos sexistas comunes, tanto tradicionales como sutiles, y debían anotar sus observaciones en un diario, mostrándose los hombres menos dispuestos a identificar actos sexistas como tales.

Sin embargo, según Drury y Kaiser (2014), a aquellos que lo reconocen y además se enfrentan a él, se les evalúa más positivamente que a ellas, ya que así favorecen a un grupo que se encuentra desfavorecido; al mismo tiempo, sus confrontaciones se consideran esfuerzos más serios, legítimos y convincentes, lo cual resulta paradójico. Según estos autores, este tipo de hombres se convierten en aliados contra el sexismo al adoptar un papel activo, ya que reconocen dicha acción como discriminatoria, son conscientes de la misma. En general no es así, los hombres son más reticentes a admitir un tratamiento injusto hacia las mujeres. Esta dificultad mencionada para detectar dichas situaciones se agudiza más cuando se trata de un sexismo sutil, que, aunque tiene del mismo modo consecuencias negativas para las mujeres, no se considera hiriente o tan perjudicial. Aquellos hombres que sí reconocen el sexismo poseen una sensibilidad especial hacia este tema, la cual viene dada por varios factores que estos autores analizan. En primer lugar, el rechazo a las creencias legitimadoras; es decir, comprenden que las jerarquías y las ideas que las sustentan son injustas, con lo cual las ventajas que otorgan a un grupo determinado son también inmerecidas. En su lugar, apoyan ideologías que deslegitiman el estatus, siendo el feminismo la más frecuente cuando nos referimos al contexto de la percepción del

sexismo, lo cual les permite ser más conscientes del mismo. En segundo lugar, la orientación en las relaciones personales, dado que aquellos hombres que se preocupan especialmente por el bienestar de los demás se aliarán con las mujeres para luchar contra un tratamiento injusto. Por último, estos autores proponen incrementar la sensibilidad de los hombres hacia el sexismo cambiando sus creencias sobre el mismo; se hace necesaria una educación sobre la importancia de este tema, empezando por cuestionar la legitimidad de la ventajosa posición de la que disfrutaban en la sociedad. De esta forma los hombres se convertirían en parte de la solución, cooperando con las mujeres y no luchando en nombre de ellas.

### 1.2.2. Teorías explicativas del sexismo

Para ahondar en la noción de sexismo y los distintos aspectos sociales que lo rodean, veremos a continuación y de manera sucinta cuatro teorías explicativas que desde la psicología social se han formulado respecto a este fenómeno. En primer lugar, la Teoría del Rol Social, planteada por Eagly (1987), entre otros autores, en los años 80. Esta teoría surgió con el objetivo de comprender las causas que originan las diferencias y similitudes entre los sexos respecto a su conducta social. De acuerdo con esta autora, las diferencias en el comportamiento de hombres y mujeres tienen su origen en la distribución tanto de los roles domésticos como laborales. En cuanto a los primeros, los asumieron mayoritariamente las mujeres, con lo que adquirieron competencias y habilidades que les permitieran desarrollar este tipo de actividades relacionadas con el hogar. En cuanto a los laborales, fueron los hombres los que ocuparon el papel de proveedor o *breadwinner*, siguiendo una distribución de las tareas basada en una jerarquía de género. De esta forma, los comportamientos se han ido rigiendo por estereotipos sociales que se han ido conformando a través de esta división de roles. En un intento por adecuarse a las expectativas que les han sido transmitidas, las mujeres tienden a desarrollar rasgos denominados “comunales” como el altruismo, la expresividad, o el cuidado por los demás; por su parte, los hombres desarrollaron rasgos “instrumentales” como la independencia o la competencia. A lo largo de los años, esta separación de roles fue adquiriendo un carácter normativo para ambos, convirtiéndose en el modelo de referencia a seguir e influyendo sobre la identidad de género.



En segundo lugar, exponemos la denominada Teoría de la Identidad Social, desarrollada por Tajfel y Turner en 1986. Según esta, las personas tienden a identificarse a sí mismas y a los demás como miembros de grupos, los cuales son excluyentes entre sí. En este proceso de construcción de la identidad social, los individuos se estereotipan a sí mismos utilizando los modelos de sus grupos de referencia. De esta forma, se enfatizan las similitudes con miembros de su misma categoría y las diferencias entre los miembros de distintas categorías. Cuando el propio grupo de pertenencia es percibido como de mayor estatus, este se considera de un mayor valor; sin embargo, si es percibido como de menor estatus, se utilizan una serie de estrategias para proteger la autoestima y la identidad grupal. Según estos autores, dichas estrategias dependen de tres factores. En primer lugar, el grado de permeabilidad de los límites que existen entre los grupos, ya que si son menos permeables serán más excluyentes; en segundo, el grado de estabilidad de las diferencias de estatus, y en tercero, el grado de injusticia percibido en la relación entre géneros. Respecto al grupo de las mujeres, es en mayor medida permeable, inestable e ilegítimo, por lo que las estrategias que se han de implementar pasarán por redefinir las características de los géneros y la competición que mantienen a nivel social.

Según esta teoría, las personas se sienten motivadas a mostrar una evaluación positiva de sí mismos por medio de dos componentes, la identidad social y la identidad personal. Respecto al primero, se basa en la pertenencia a diversos grupos y la personal en las características de los individuos de su grupo de referencia. Tanto los logros a nivel personal como las comparaciones con otras personas de su grupo, son fundamentales en la descripción y valoración que los sujetos hacen de sí mismos. En este proceso de construcción de la identidad social, y en particular en lo que se refiere al género, mujeres y hombres tienen asignados distintos grupos en base a su diferencia sexual, lo que les lleva a utilizar características estereotipadas para describirse a sí mismos y a asimilar un conjunto de creencias y actitudes que van unidas a su grupo de pertenencia. El hecho de mostrar ciertos atributos de nosotros mismos para así obtener una aceptación o valoración por parte de los demás, podría relacionarse con el concepto de imagen social del sociólogo Erving Goffman (1970). Este autor lo definió como la representación de los valores que las personas reclaman para sí mismas en sus encuentros con los demás y el compromiso que ante ellos adquieren.

En tercer lugar, la Teoría de la Dominancia Social. Desarrollada por Sidanius y Pratto (1999), plantea que los seres humanos tienden a organizarse en grupos siguiendo un sistema de jerarquías que muestran la naturaleza dominante de unos grupos sobre otros. De esta forma, los grupos se subdividen en aquellos que son los dominantes, los cuales disfrutan de privilegios y ostentan el poder, y aquellos que son subordinados. Dicha superioridad viene legitimada por determinadas ideologías que justifican las desigualdades sociales y que sirven para minimizar o incluso anular los conflictos grupales. Todo el sistema ideológico se sustenta en un conjunto de creencias, valores y puntos de vista aceptados socialmente que constituyen la forma en la que los individuos enfocan la realidad.

Según estos autores, las jerarquías sociales pueden clasificarse de acuerdo a tres sistemas de estratificación: el sistema de edad, el arbitrario y el de género. En el primero, el estatus de las personas depende de la variable edad, siendo los adultos y personas mayores las que tienen mayor poder que las jóvenes. En el arbitrario, las variables son la raza, la clase social, la religión o la orientación sexual entre otros; finalmente, y de mayor relevancia para nuestro estudio, el sistema de género, en el que dicha variable define la categoría a la que se pertenece. De acuerdo con esta teoría, las diferencias de estatus en base al género son muy estables, siendo los hombres la categoría que ostenta un mayor poder que las mujeres.

Además, los mismos autores de esta teoría hablan de un mecanismo psicológico denominado Orientación a la Dominancia Social (ODS) o *Social Dominance Orientation*. Se trata de una actitud hacia las relaciones entre los grupos por la cual se aceptan o rechazan determinadas ideologías que promueven la desigualdad. Así, las personas con una predisposición mayor a la dominancia social, apoyan aquellas políticas e ideologías que favorecen las jerarquías. Este modelo contrasta con los del Determinismo Cultural (DC), en los cuales las diferencias de género no se atribuyen a esa predisposición sino a factores contextuales o sociales.

La orientación a la dominancia social se puede medir en una escala que proponen como herramienta, la cual mide el posible nivel de prejuicio y discriminación contra determinados grupos. En relación a la variable de género, estudios llevados a cabo al respecto (Sidanius, Pratto y Bobo, 1994) concluyen que los hombres tienen puntuaciones

más altas que las mujeres en la OD, debido a que tradicionalmente son ellos los que han gozado de un estatus mayor y por lo tanto muestran un mayor apego a las jerarquías. Según dichos autores existe por parte de los hombres una predisposición socio-biológica hacia el anti-igualitarismo. Wilson y Liu (2003) concluyeron en su investigación que la identificación con el grupo de género modera la relación entre género y ODS. Esto introduce una variable que la ODS no contempla en su teoría, y es el rol de la identidad de género en el que se basa la Teoría de La Identidad Social anteriormente mencionada.

En cuarto y último lugar, la Teoría del Sexismo Ambivalente, formulada por Glick y Fiske en 1996. Se trata de una propuesta novedosa en su momento, ya que reconoce la dimensión relacional de este concepto, cuando hasta la fecha el sexismo se había estudiado en su dimensión más social (Swim *et al.*, 1995; Tougas *et al.*, 1995). Partiendo del hecho de que existen relaciones de dependencia entre los dos sexos, plantea que el sexismo se expresa a través de la presencia de dos elementos con cargas afectivas antagónicas, positivas y negativas, que dan lugar a dos tipos de sexismo, hostil y benevolente; ambos, vinculados entre sí, suponen una manifestación del sexismo de una forma más ambivalente, que dificulta su reconocimiento y por lo tanto su denuncia, pero no por ello deja de subordinar a las mujeres. Según estos autores, el sexismo ha evolucionado hacia formas menos hostiles de expresión, con lo que en las sociedades occidentales actuales no se puede decir que se trate de una actitud exclusivamente negativa hacia las mujeres. En el siguiente apartado trataremos más en profundidad este tipo de sexismo, al tiempo que otras tipologías existentes.

### **1.3. Tipologías de sexismo**

A raíz de lo expuesto anteriormente, vamos a revisar los distintos tipos de sexismo que se han planteado según diversos autores, partiendo de una clasificación muy general entre viejas y nuevas formas de sexismo, es decir, entre aquellas más tradicionales y las que han evolucionado hasta nuestros días. Como veremos, se trata de identificar las tipologías propuestas, encontrando las diferencias y similitudes entre ellas. Este apartado reviste una gran relevancia para nuestro estudio, por cuanto clarifica cuál es el tipo de sexismo que vamos a analizar más adelante en los anuncios seleccionados para el corpus. Concretamente prestaremos atención al sexismo denominado indirecto por Mills (2008), el cual es descrito por otros autores de manera similar, como veremos.

### 1.3.1. Formas tradicionales

Respecto a la visión más tradicional del sexismo, hemos comentado anteriormente que Allport (1954) lo definía como un prejuicio hacia las mujeres. Este primer acercamiento conceptual posee connotaciones negativas respecto al tratamiento desigual hacia las mujeres; posteriormente se le ha denominado *sexismo obvio (blatant/overt sexism)* (Benokraitis y Feagin, 1986), debido a que este se puede detectar de una forma visible y observable, *sexismo viejo (old-fashioned sexism)* (Swim *et al.*, 1995), puesto que mantiene los roles tradicionales asignados a hombres y mujeres, *sexismo hostil (hostile sexism)* (Glick y Fiske, 1996), por su marcado carácter negativo, o *sexismo directo (overt sexism)* (Mills, 2008). A continuación, abordaremos en profundidad el estudio de cada uno de estos tipos, que, si bien representan de manera general la noción de sexismo tradicional, es interesante ver los distintos matices que cada autor recoge.

Respecto al *sexismo obvio (blatant/overt sexism)*, Benokraitis y Feagin (1986) afirman que se refiere al “unequal and harmful treatment of women that is readily apparent, visible, and observable, and can easily be documented” (Benokraitis y Feagin, 1986: 30). De esta forma, y al ser tan visible, es fácil documentarlo y por tanto tener la “prueba” de que se ha discriminado a la mujer. Como ejemplo de ello citan el acoso sexual, el lenguaje y los chistes sexistas, la violencia física y otras formas de tratamiento discriminatorio, como por ejemplo la desigualdad salarial o la falta de promoción en el ámbito laboral. Dicha definición es similar a la de Mills (2008), la cual comentamos más adelante en este mismo apartado.

En cuanto al *sexismo hostil*, Glick y Fiske (1996) señalan que los grupos dominantes propagan sus ideologías para justificar su superioridad, reforzada en este caso por los roles de género y los estereotipos tradicionalmente asociados a éstos. Según estos autores, es la dominación masculina la que crea actitudes hostiles hacia las mujeres, siendo una ideología que define a las mujeres como grupo subordinado, las evalúa negativamente como inferiores y legitima el control social que los hombres ejercen sobre ellas. Se basa en el prejuicio, atribuyendo a las mujeres características por las que son criticadas y utiliza un tono afectivo negativo. Las raíces del sexismo residen tanto en condiciones biológicas como sociales que son comunes a todos los grupos humanos. La tendencia social al patriarcado se debe a varios factores que están relacionados con la biología de la

reproducción sexual: el dimorfismo sexual, es decir, una mayor fortaleza y tamaño de los hombres, la tendencia de los hombres a tener una orientación a la dominancia social más elevada que las mujeres, y la división de roles basada en el género según la cual las mujeres llevan a cabo las tareas domésticas. Además, según estos autores, la actitud hostil hacia las mujeres ya aparecía de manera simbólica en la mitología griega, en concreto en *La Odisea* de Homero. En esta obra, los obstáculos vienen representados en forma de figuras femeninas como las sirenas que hacen lo posible por atraparle dificultándole así el regreso con su esposa, o Circe, la hechicera que utiliza su belleza para tentar a la tripulación y detener el viaje de vuelta.

En la actualidad, debido a los movimientos sociales y la creciente igualdad de género que podrían amenazar la dominación masculina, opinan que el sexismo hostil podría estar dirigido especialmente a aquellas mujeres que retan el poder de los hombres (las feministas), y su estatus (mujeres con carrera), así como a las que usan su atractivo sexual para ganar poder sobre los hombres. Tanto el sexismo hostil como el benevolente (que estudiamos en este mismo apartado) comparten características y componentes comunes, por lo que veremos ambos de nuevo cuando estudiemos el sexismo ambivalente, resultante de la suma de ambas actitudes.

Respecto al *sexismo directo (overt/direct sexism)*, Mills lo define como:

the type of usage which can be straightforwardly identified through the use of linguistic markers, or through the analysis of presupposition, which has historically been associated with the expression of discriminatory opinions about women, which signals to hearers that women are seen as an inferior group in relation to males. (Mills, 2008: 11)

En su opinión el sexismo actual se considera una respuesta a los movimientos sociales promovidos por aquellas mujeres que trabajan en la esfera pública y que defienden la igualdad. Dicha respuesta adopta dos formas, el sexismo obvio o directo y el indirecto. En la actualidad, el primero es a menudo criticado tanto por hombres como por mujeres; la razón sería ese cambio que se ha dado en los últimos años en el estatus y la confianza que el género femenino tiene en sí mismo, las mujeres ya no aceptan esta discriminación hacia ellas sin más, sino que actúan. Además, hay menos sexismo directo en la cara más pública de las organizaciones, ya que al menos en el ámbito laboral es algo que muchas instituciones como los sindicatos han intentado erradicar. Desde nuestro punto de vista, las

medidas legislativas al respecto reflejan, al menos sobre el papel y desde algunos sectores, dicho esfuerzo institucional por defender la igualdad de género y derechos. En opinión de Mills (2008), en el discurso público el sexismo directo está más estigmatizado que en las interacciones de tipo informal, donde no ha sido eliminado. Pensamos que en el primer tipo de discurso sigue habiendo ámbitos como el publicitario, en el que no parece estar mal considerado del todo, aun habiendo leyes que regulan la presencia de contenidos sexistas y que veremos en el capítulo 3; en cuanto a las relaciones personales, la erradicación de este tipo de contenidos depende, en nuestra opinión, de otros factores como el educativo, más difíciles de implementar hasta la fecha. Esta autora afirma que el mayor cambio en la forma en la que el sexismo se utiliza hoy en día viene originado por el hecho de que el sexismo directo es considerado una posición ideológica que carece de sentido común y tampoco recibe necesariamente apoyo institucional. Así pues, este tipo de sexismo tradicional se trata de prácticas lingüísticas que se habían normalizado en el pasado, en parte porque iban asociadas a las instituciones, y en parte porque tenían un uso extendido a lo largo de la historia, pero que hoy en día son y deben ser cuestionadas.

Según dicha autora, en los años 70 y 80 el feminismo tenía una definición de sexismo que se centraba en aquel lenguaje que discriminaba a las mujeres, al representarlas de forma negativa o asumir de manera implícita que las actividades asociadas a ellas eran necesariamente triviales. Como consecuencia de ello, dicho lenguaje sexista generaba conductas opresivas e incluso degradantes hacia un sexo (Vetterling-Braggin, 1981). Así pues, la tarea del feminismo en aquellos años se centró en el ámbito lexicográfico, con el objetivo de llamar la atención sobre la forma en que cierto tipo de lenguaje estaba discriminando a las mujeres. Por medio de su trabajo, tanto de recopilar listados de términos sexistas en diccionarios como de instar a la opinión pública y las instituciones a evitar utilizar dicho lenguaje, consiguieron llamar la atención sobre el sexismo directo. No obstante, según esta autora se hace necesario analizar también los demás tipos de sexismo existentes que surgieron precisamente como respuesta a esas campañas promovidas por el feminismo.

### 1.3.2. Nuevas formas

En cuanto a las nuevas formas de sexismo, se habla de un *sexismo moderno* (*modern sexism*) (Swim *et al.*, 1995), *sexismo contemporáneo* o “*neosexismo*” (Tougas *et al.*, 1995),

*sexismo benevolente* (*benevolent sexism*) (Glick y Fiske, 1996). Desde una perspectiva más multidimensional, Glick y Fiske (1996) propusieron el término *sexismo ambivalente* (*ambivalent sexism*), que conjuga un sexismo más tradicional, el hostil, con el sexismo benevolente, dando como resultado una forma más sutil de sexismo, el ambivalente. Posteriormente también se denomina *sexismo encubierto* (*covert sexism*), *sexismo sutil* (*subtle sexism*) (Swim y Cohen, 1997; Lazar, 2007) y *sexismo indirecto* (*indirect sexism*) (Mills, 2008).

Swim *et al.* (1995) destacan por su definición de “Sexismo moderno”, la cual fundamentan en las bases que Sears (1988) utiliza para conceptualizar el racismo moderno y que denomina “racismo simbólico”, pero adaptándolos a las relaciones entre sexos. Siguiendo dichas bases, se establece un paralelismo entre ambas manifestaciones discriminatorias: el antagonismo ante las mujeres y sus demandas (antagonismo hacia los negros), el resentimiento acerca de las políticas de apoyo que las mujeres consiguen (resentimiento ante los tratos de favor hacia los negros) y, por último, la negación de la discriminación (la negación de la discriminación contra los negros, alegándose que se trata de cuestiones del pasado). Tougas *et al.* (1995) hablan de un sexismo contemporáneo o “neosexismo”, definiéndolo como una “manifestation of a conflict between egalitarian values and residual negative feelings toward women” (Tougas *et al.*, 1995: 843). Este tipo de sexismo se posiciona en contra de la discriminación abierta contra las mujeres, pero su perspectiva más sutil y encubierta sigue siendo perniciosa para lograr la igualdad; en este sentido, considera que las políticas de prevención no son necesarias puesto que argumenta que ya se ha alcanzado la igualdad entre los sexos. De este modo, se impide emprender acciones que serían efectivas en pos de una igualdad real.

En cuanto al *sexismo benevolente*, Glick y Fiske lo definen como:

a set of interrelated attitudes toward women that are sexist in terms of viewing women stereotypically in restricted roles but are subjectively positive in feeling tone (for the perceiver) and also tend to elicit behaviors typically categorized as prosocial (e.g., helping) or intimacy-seeking (e.g., self-disclosure). (Glick y Fiske, 1996: 491)

Basado en una ideología tradicional que promueve los estereotipos y la dominación masculina, su tono es subjetivamente positivo hacia determinadas mujeres, aquellas que asumen roles tradicionales, pero no por ello deja de ser sexista, ya que sigue perpetuando

la inferioridad de las mismas. Es más, ayuda al sexismo hostil, dado que en cierto modo lo legitima o compensa; los hombres se posicionan como benefactores de las mujeres, las protegen y cuidan, y muestran su hostilidad “sólo” ante aquellas que lo merecen. Admiten que este neologismo puede que no refleje todas las connotaciones que dicho concepto engloba, pero no encontraron un término que recogiera la combinación de dominación y los orígenes subjetivamente positivos de este tipo de sexismo. Las diferencias biológicas entre los dos sexos originan una situación única respecto a otros grupos entre los que pueda existir hostilidad; el hecho de que la reproducción sexual esté asignada de manera biológica a la mujer le proporciona un poder *diádico*, es decir, aquel que procede de la dependencia en las relaciones entre dos personas; los hombres dependen de ellas para poder tener hijos, y en general para la satisfacción de sus necesidades sexuales. Dicho poder se refleja en una particular forma de ideología social, a través de lo que denominan “protective attitudes toward women, a reverence for the role of women as wives and mothers, and an idealization of women as romantic love objects” (Glick y Fiske, 1996: 492). Según estos autores, son precisamente esas actitudes las que definen el sexismo benevolente. A las mujeres se les atribuyen características por las que son valoradas, sobre todo las vinculadas a su capacidad reproductiva y maternal, llegando a ser idealizadas; así, los estereotipos femeninos contienen rasgos positivos, pero siempre enmarcados en lo socio-emocional y no en otro tipo de tareas importantes como el pensamiento analítico, por ejemplo.

Según estos mismos investigadores, el origen de las actitudes benevolentes también se remonta a la mitología griega y *La Odisea* de Homero. Los elementos que componen el sexismo benevolente se manifiestan en la relación de Ulises con Penélope, su fiel esposa. Esta figura encarna el ideal griego de feminidad, ya que se trata de una mujer bella, inteligente y complaciente, es el pilar de la casa. Él está incompleto sin Penélope, y ella a su vez necesita la protección de su marido y se halla subordinada a él. De esta forma, el sexismo benevolente justifica la ventaja de poder que tienen los hombres, transmitiendo el mensaje de que las mujeres tienen la necesidad del afecto y la protección de los hombres. Así, la desigualdad de género surgiría a raíz de una responsabilidad que el hombre tiene de cuidar a la mujer.



Hammond y Sibley (2011) llevaron a cabo un estudio sobre el sexismo benevolente y el bienestar de la persona. Un factor que contribuye a la ubicuidad de este tipo de sexismo es que, al parecer, aumenta la satisfacción con la vida. La cuestión es averiguar si esta relación tiene lugar para mujeres y hombres a través de los mismos mecanismos, o no. En su opinión, en el caso de las mujeres (no necesariamente en el de los hombres) será así porque tiene un efecto paliativo, al racionalizar o dar una explicación al estado actual de las cosas, conociéndose este proceso como *justificación del sistema*. La denominada Teoría de la Justificación del Sistema hipotetiza que los grupos que se encuentran en desventaja legitimarán el poder de los grupos en superioridad al hacer suyas aquellas creencias que justifican dichas desigualdades. De esta forma, el sexismo benevolente las mantiene con una justificación positiva que se convierte en una norma socialmente aceptada. Dicha teoría predice que las ideologías patriarcales dominantes influirán en las mujeres incluso en naciones altamente igualitarias. Este tipo de sexismo tiene un papel crucial, al persuadir a las mujeres a que respalden el orden establecido de las relaciones de género, sin cuestionarlo. Una de las cualidades racionalizadoras y positivas, aunque de forma subjetiva, del sexismo benevolente, es su perpetuación de los estereotipos de rol complementario. Estos enfatizan la amabilidad y la moralidad como atributos de las mujeres, compensándolas así por su estatus más bajo en la sociedad.

Hammond y Sibley (2011) adoptan en su estudio un Modelo de Proceso Diferencial, el cual integra la Teoría del Sexismo Ambivalente, que veremos a continuación, y la Teoría de la Justificación del Sistema. Según su predicción, aquellos que toman una perspectiva benevolente tienden a percibir la desigualdad de género en términos económicos como justa, y este aumento en la justificación del sistema incrementará el grado de satisfacción en la vida, ya que actúa como un amortiguador de posibles conflictos. Concluyen que el sexismo benevolente hace que las mujeres se muestren más satisfechas debido a que racionaliza las desigualdades y reduce la discordancia ideológica.

En la misma línea, Delacollette *et al.* (2013) estudian aquellas creencias que actúan como prescriptores de género, siendo una de sus funciones mantener a las mujeres en una posición subordinada y, por lo tanto, a los hombres en una posición ventajosa. Una de esas ideologías que justifica el sistema y acentúa las jerarquías es el sexismo benevolente, aunque tenga una apariencia positiva. En concreto, investigan esta función en los

estereotipos de género, cuyo contenido abordan teniendo en cuenta dos dimensiones: la competencia y la amabilidad. A las mujeres se les prescribe cualidades que las caracterizan como sensibles, amables, cooperativas y educadas, mientras que a los hombres se les atribuye rasgos relacionados con la competencia, tales como ambiciosos, asertivos, o con habilidades de liderazgo. Unido a dichas prescripciones de género, afirman que las proscipciones de género, es decir, las características y comportamientos que hombres y mujeres no deberían mostrar, también desempeñan un papel fundamental. En el caso de las mujeres, dichas proscipciones están asociadas con la debilidad y la sumisión, tales como ser emocionales o en búsqueda continua de aprobación; en el caso de los hombres, están relacionadas con la dominación, como el hecho de ser arrogantes y controladores. Concluyen que a veces las mujeres se adhieren al sexismo benevolente tanto como los hombres o incluso más, y cuando lo hacen aceptan las posibles restricciones que les pueda acarrear. En el caso de aquellos hombres que muestran un nivel más alto de sexismo benevolente, estos serán a la vez más sensibles, por un lado, a las ventajas que su grupo pueda obtener si las mujeres están conformes con las prescripciones de género existentes; por otro lado, a las posibles transgresiones que de dichas prescripciones puedan llevarse a cabo.

Glick y Fiske (1996) desarrollaron la teoría del Sexismo Ambivalente, considerándolo como un fenómeno que resulta de la combinación indisociable de las manifestaciones sexistas tanto tradicionales como benevolentes; desde su perspectiva, existe la presencia de dos elementos con cargas afectivas antagónicas, positivas y negativas, que darían lugar a los dos tipos de sexismos mencionados. Se trata de la primera teoría que reconoce la dimensión relacional del concepto de sexismo. Hasta la fecha, se había tenido en cuenta una dimensión social, que considera los sexos como grupos homogéneos. Sin embargo, estos autores sostienen que entre estos dos grupos se establecen relaciones de dependencia e independencia al tiempo, lo que las hace más complejas. Por lo tanto, no se puede definir el sexismo en términos absolutos como una antipatía uniforme hacia un determinado sexo, sino que se trata de un constructo bidimensional que incluye el sexismo hostil y el benevolente, dos componentes diferenciados aunque relacionados que hemos estudiado anteriormente. Ambos resultan de la combinación de tres componentes comunes que se subdividen a su vez según sean característicos del sexismo hostil o del benevolente: el paternalismo, la diferenciación de género y la heterosexualidad. En cuanto

al primero, tiene una vertiente más dominadora, *paternalismo dominador*, más propia de un sexismo hostil, y una más afectiva, *paternalismo protector*, que se identifica con las actitudes más benevolentes. Pueden coexistir gracias al poder diádico de las mujeres, ya que los hombres dependen de ellas para la reproducción sexual y han de ser protegidas al tiempo que son relegadas a un plano inferior. Respecto a la diferenciación de género, distinguen por un lado la *competitiva*, es decir, aquella que justifica socialmente el poder masculino porque argumenta que ellos poseen las cualidades necesarias para estar al frente de instituciones sociales de relevancia; por otro lado, la *complementaria*, que resalta aquellas características positivas de las mujeres que complementan a las de los hombres. Por último, la heterosexualidad, que se subdivide en *hostilidad heterosexual*, es decir, el deseo de dominar a las mujeres, y la *intimidad heterosexual*, el deseo de proximidad psicológica, ambos unidas a la atracción sexual.

El sexismo ambivalente es capaz de unir creencias sexistas hostiles y benevolentes sin que esto suponga un conflicto entre dichas actitudes positivas y negativas hacia las mujeres. Para ello, las clasifica en dos grupos: aquellas “buenas”, que merecen un trato más amable por parte de los hombres, y las “malas”, que no se ajustan al canon tradicional esperado y son tratadas de manera hostil. A este respecto, en un estudio posterior, Glick y Fiske (1997) concluyen que los hombres distinguen tres tipos de mujeres: las tradicionales, es decir, aquellas que representan el rol de amas de casa quedando limitadas al ámbito privado; las no tradicionales, que se desarrollan también en el espacio público a través de su profesión; por último, las *sexys*, a las que los hombres sexistas consideran peligrosas y sensuales, y a las que temen precisamente por su poder de seducción. Así, el sexismo hostil se aplicaría a un tipo de mujeres y el benevolente a otras, a modo de castigo y recompensa respectivamente. La cuestión radica en que a nivel general puede resultar fácil categorizar a las mujeres, pero cuando se trata de mujeres en concreto es más complejo, sobre todo si existe un vínculo afectivo con ellas, con lo que se constata que pueden convivir las dos actitudes. Desde nuestra perspectiva, al categorizar a las mujeres de esta forma, se puede caer en un esencialismo que conduce a preconcepciones simplistas y juicios de valor a priori.

Al respecto de ello, Lameiras *et al.* (2004) llevaron a cabo un estudio en España sobre la evolución de las actitudes sexuales hostiles y, por primera vez, benevolentes, para

constatar en qué medida los cambios sociales se reflejan en dichas actitudes. En primer lugar, los resultados concluyen que se manifiestan más tendencias hostiles hacia las personas del sexo opuesto, y que las mujeres reciben más actitudes benevolentes. Además, y según los resultados, se concluye que el colectivo de personas mayores de 42 años es el que muestra actitudes más sexistas, tanto hostiles como benevolentes, siendo la franja de edad entre 18-22 años la menos sexista. Estos autores señalan que los cambios que han acontecido a nivel socioeconómico en este país desde los años 60, con un mayor acceso de las mujeres a la educación y el trabajo, explican dichos resultados, con lo que se confirma la tendencia constatada hacia actitudes más liberales en las siguientes generaciones. Sin embargo, un estudio previo en adolescentes (Lameiras, Rodríguez y Sotelo, 2001) revela que éstos muestran actitudes más sexistas que incluso el colectivo de 18-22 años. Por ello, instan a revisar si el sistema educativo, familiar y social continúa transmitiendo una visión de género estereotipada. En una investigación posterior, Rodríguez *et al.* (2010) evalúan las actitudes sexistas, tanto las tradicionales como las modernas o benevolentes, en estudiantes españoles de E.S.O. En cuanto al nivel de sexismo en general, se detecta que es más alto que en resultados de investigaciones anteriores con estudiantes universitarios, citando a Expósito *et al.* (1998), Masser y Abrams (1999), Campbell *et al.* (1997), Glick *et al.* (2000), Lameiras (2001), Lameiras *et al.* (2003), Glick *et al.* (2004). La razón que argumentan es la edad, dado que probablemente a mayor edad el nivel de sexismo será menor, al ser las personas más conscientes de su injusticia. Además, los chicos tienen un mayor nivel de actitudes benevolentes hacia los hombres y actitudes hostiles y benevolentes hacia las mujeres, así como un mayor nivel de sexismo tradicional.

En cuanto al impacto emocional que el sexismo ambivalente puede tener en las personas, Bosson *et al.* (2010) afirman que son escasos los estudios que analizan el sexismo ambivalente desde la perspectiva de sus receptores, examinando la intensidad y duración de las reacciones emocionales, al tiempo que facilitan a los participantes del estudio una definición de sexismo y las diferentes variables. Según los resultados, se sobreestima el daño que pueda ocasionar el sexismo hostil debido a su propia naturaleza, y se subestima el del sexismo benevolente, dado su tono sutil. Sin tener en cuenta si el sexismo asume una forma hostil o benevolente, argumentan que siempre comunica dos mensajes a sus destinatarios: el primero se transmite a través del tono emocional y corresponde directamente con el tipo de sexismo que se manifiesta; un tono más brusco se

identifica con el hostil y uno más amable con el benevolente. El segundo mensaje es constante en cualquier tipo de sexismo, y consiste en que la mujer es “menos”, un ser inferior al hombre. Si las percepciones de los que experimentan el sexismo y de los que les respaldan no son las mismas, esto puede llevar a dos tipos de apoyo que resultan de poca ayuda: la maximización del sexismo hostil, que exagera y hace reaccionar de manera sobre protectora, y la minimización del sexismo benevolente, que no le da importancia al incidente en cuestión y transmite la idea de que la víctima está sobreactuando. Como conclusión, afirman que las mujeres sufren el sexismo benevolente más intensamente y durante más tiempo de lo que los demás piensan. En su opinión, esta discordancia entre lo que se predice y las experiencias reales de las mujeres podría suponer un problema para las víctimas del sexismo al no encontrar en apoyo que necesitan.

En cuanto al sexismo encubierto (*covert sexism*), Benokraitis y Feagin (1986, 1995) identificaron tres tipos de sexismo que ilustran las diferentes manifestaciones de la discriminación por sexo del momento: explícito (*overt/ blatant*), encubierto (*covert*) y sutil (*subtle*). El primero de ellos lo hemos tratado con anterioridad dentro del sexismo más tradicional, por ello no nos extenderemos más al respecto. En cuanto al sexismo encubierto, lo definen como aquel tratamiento desigual y perjudicial hacia las mujeres que se esconde de manera clandestina, tiene una naturaleza malintencionada y resulta muy difícil de documentar. Independientemente de la forma que adopte, se refiere a un comportamiento que es consciente por parte de quien lo adopta, teniendo como objetivo conseguir el fracaso de la mujer. Para ilustrar este tipo de sexismo, mencionan, en el ámbito laboral, el hecho de imponerles tareas de última hora con plazos imposibles de cumplir o asegurarse bien de que carecen de promoción o de aumento de sueldo. Según estos autores, a menudo se han utilizado los términos sexismo encubierto y sutil de manera indistinta, aunque desde su punto de vista hay un matiz distinto y es la intencionalidad que sí que está presente en el primero. Aunque dicha afirmación está respaldada por otros autores como veremos a continuación, podría ser cuestionada de alguna forma, ya que hasta qué punto podemos saber con certeza que el sexismo sutil no encierra en absoluto ningún tipo de intencionalidad dañina.

Respecto al sexismo sutil (*subtle sexism*), lo definen como “the unequal and harmful treatment of women that is visible but often not noticed because we have internalized

sexist behavior as ‘normal’, ‘natural’, acceptable, or customary” (Benokraitis y Feagin, 1986: 30). Al percibirse como algo natural, es probable que los individuos que muestran este tipo de comportamientos sexistas no sean conscientes de que están discriminando a otros por su género o que estén contribuyendo al tratamiento desigual y perjudicial hacia las mujeres. Como ejemplo de esta tipología, menciona el ámbito universitario y las diferencias que existen entre que un hombre ascienda a jefe de departamento de una facultad, o que lo haga una mujer. Si se trata de un hombre, su entorno le felicita y anima en su nuevo puesto; si es una mujer la que ha obtenido el cargo, es bastante probable que escuche preguntas sobre si ningún hombre lo quería, o si el trabajo no interferirá con los horarios de sus hijos.

Swim y Cohen (1997) realizaron un estudio comparando las actitudes hacia las mujeres y las escalas de sexismo moderno. Una forma de evaluar las creencias sexistas ha sido medir el nivel de adhesión a los roles tradicionales de género. La Escala de Actitudes hacia las Mujeres (*Attitudes Toward Women Scale AWS*) fue desarrollada por Spence, Helmreich y Stapps en 1973, y ha sido una de las más utilizadas. El contenido de dicha escala identifica a aquellos individuos que mantienen creencias abiertamente sexistas. Sin embargo, es menos probable que identifique a aquellos cuyas creencias son encubiertas o sutiles porque no demuestran de manera abierta que apoyan roles tradicionales. Por tanto, estos autores concluyen que esta escala mide el sexismo obvio, aquel que, como hemos comentado anteriormente, es intencionado, visible e inequívoco. Por otro lado, la Escala de Sexismo Moderno (*Modern Sexism Scale MS*) de Swim, Aikin, Hall y Hunter (1995), medirá las manifestaciones de sexismo más encubiertas o sutiles, junto con la Escala de Neosexismo de Tougas, Brown, Beaton y Joly (1995). Ambas surgieron tras las investigaciones en el campo del racismo simbólico y la elaboración de la Escala de Racismo Moderno de McConahay (1986) y Sears (1988); estas dos escalas miden si los encuestados tienden a negar la existencia de discriminación hacia las mujeres, si les molestan las quejas sobre discriminación y si les ofenden los favores especiales que se puedan hacer a las mujeres.

Swim *et al.* (2004) afirman que el sexismo sutil está escondido, pero no tiene una naturaleza intencionadamente dañina. En cuanto al lenguaje sexista, se trata de un tipo de discurso que refuerza y perpetúa los estereotipos de género y las diferencias de estatus

entre hombres y mujeres. El objetivo de su estudio se centra en detectar si las creencias sexistas modernas predecían la detección de dicho lenguaje sexista. Los sexistas modernos expresan creencias que, de manera indirecta, aprueban el tratamiento desigual de hombres y mujeres. Según sus conclusiones, existe en general una menor probabilidad de que detecten el sexismo sutil y una mayor probabilidad de que utilicen un lenguaje sexista, pero es a nivel individual donde, según lo que se considere sexista, se detectará un comportamiento de este tipo y por tanto se posicionará por un comportamiento no sexista. Por ello, resaltan la importancia de aumentar la conciencia sobre este tema, haciendo entender por qué ciertas creencias y comportamientos son considerados sexistas, dado que su naturaleza normativa los hace muchas veces ser aceptados como algo habitual.

Para finalizar con este apartado del sexismo más moderno o nuevas formas de sexismo, hablaremos del sexismo indirecto, el cual comparte en esencia las características de los mencionados anteriormente. Será este tipo de sexismo el que abordaremos en nuestro estudio, concretamente en el ámbito de la publicidad sexista televisiva denunciada. Desde la perspectiva del feminismo, Mills (1998, 2008) afirma que el sexismo directo ha dado lugar a dos respuestas; el desarrollo, por un lado, de la noción de corrección e incorrección política, y, por otro lado, del sexismo indirecto. Al respecto de este último, nos propone dicho sexismo como una versión modificada del sexismo directo, definiéndolo como aquel que trata de encubrir la comunicación de supuestos, actitudes, pensamientos y creencias sexistas recurriendo a la ironía, el humor o la insinuación, para así ocultar la carga de sexismo que contiene. De esta forma, el sexismo se puede encontrar a nivel de la presuposición, o bien viene precedido de descargo de responsabilidad o duda por parte del emisor (Mills, 1998). Es precisamente esa intención manifiesta de ocultar la intencionalidad del emisor la que lo diferencia de otro tipo de sexismo indirecto pero no intencional.

Según esta autora, la presión social que el feminismo ha ejercido a lo largo de los años ha tenido un claro efecto tanto en la producción como en la recepción de los textos, y el sexismo indirecto queda reflejado en ellos. Además, este tipo de discriminación es también fruto de la forma en la que algunos hombres han resuelto su concepto de masculinidad en relación con los retos del feminismo y también con las nociones de *new man* y *new lad*. El rol de las mujeres en el lugar de trabajo y en las relaciones, y el aumento

en general de su poder, ha generado un desasosiego entre los hombres que ha puesto en juego actitudes sexistas distintas a las tradicionales. Desde su punto de vista, estas muestran una ironía y un sentido del humor sofisticados, que les permiten en cierta manera no hacerse responsables del sexismo que pudieran transmitir. Por tanto, es consciente de que el sexismo no ha sido erradicado, pero su naturaleza ha evolucionado hacia formas más indirectas que requieren un análisis que pueda describir su complejidad; en cuanto a la acción feminista, afirma que sigue siendo importante para asegurarse que este tipo de sexismo no se convierta en parte de la definición que los hombres tengan de sí mismos.

Sin embargo, opina que cuando se hace una campaña feminista en contra de ciertos usos del lenguaje, no se trata necesariamente de prohibirlos, dado que esto no es posible, las palabras están disponibles para utilizarlas, bien sea con un efecto sexista o humorístico. De esta forma se explica la manera en la que el sexismo, como “stereotypical way of representing the relations between women and men, with an associated lexicon of words” (Mills, 2008: 125), puede ser anacrónico y ofensivo para unos y para otros una representación acertada e incluso divertida de hombres y mujeres. Así, esta autora afirma que, en la construcción de la propia identidad de género, el sexismo es un recurso que está disponible y ante el que se puede estar de acuerdo o no. Así, el individuo tiene un papel muy activo, ya que una vez ha heredado este sistema de significados en conflicto, ha de elegir su propia forma de expresión y posicionarse. A este respecto, Fairclough afirma que las personas podemos aprender nuevos discursos “and learn them for certain purposes while at the same time self-consciously keeping a distance from them.” (Fairclough, 2001: 3).

En el contexto de medios de comunicación tales como cierto tipo de prensa, televisión y programas de radio, Mills (2008) afirma que, aunque se podría decir que el sexismo es muy aparente, en realidad es un sexismo que se ha modificado, es indirecto. Tanto en revistas masculinas como GQ, como en muchos anuncios en el Reino Unido, viene acompañado del humor y la ironía. Como ejemplo de ello, la revista GQ fue objeto de polémica por su número de agosto de 2015 al publicar un reportaje fotográfico con bastante carga sexual, aunque acompañada de humor; protagonizada por la cómica Amy Schumer, esta aparece en la portada vestida como la princesa Leia (*Star Wars*) lamiendo el



dedo del robot C3PO. Divertida para unos, sexista e inapropiada para otros, en su momento suscitó cierta controversia y el rechazo absoluto por parte de la productora de la película.



Figura 1. Portada Revista GQ (agosto 2015)

Tanto en las revistas mencionadas como en la publicidad en Reino Unido de la que hace mención, Mills afirma que la representación de género viene marcada por los estereotipos que acentúan las diferencias entre hombres y mujeres. En el caso de las revistas para hombres, las mujeres son representadas como objetos sexuales; la visión de los hombres también es estereotipada, pero refleja los cambios que han tenido lugar en la representación de la masculinidad. A la ideología del *new man*, según la cual el hombre desarrollaba su lado más sensible, le sucede la del *new lad*, que intenta reafirmar el poder de la masculinidad, una vuelta a los valores tradicionales del sexismo. En el caso de la publicidad, se dan ejemplos en los que asumimos que no hemos de tomar estos anuncios demasiado en serio, ya que hay una serie de señales que indica exceso, tratándose de una representación exagerada e irónica. Cita el ejemplo de un anuncio de *Burger King* en la televisión del Reino Unido en el que la canción que le acompaña dice “*I am a man*” (soy un hombre). De todas formas, no siempre las actitudes sexistas ni la representación de las mujeres son irónicas, y hay casos de artículos en los que hay una actitud abiertamente hostil, no sólo hacia el feminismo sino hacia las mujeres en general.

Para referirse a este mismo tipo de sexismo, otros autores hablan de sexismo sutil (Lazar, 2007), o de *retrosexismo* (Williamson, 2003, citado en Gill, 2007). Respecto al

primero, el sexismo sutil, como hemos comentado anteriormente, esta autora se refiere a él desde el punto de vista del Análisis Crítico del Discurso (ACD) con una perspectiva feminista. En su opinión, dicha disciplina ha entendido por un lado la diversidad y la diferencia entre las mujeres (y también entre los hombres), y, por otro lado, la propagación de mecanismos discursivos sutiles de poder. Como objetivo fundamental del CDA feminista señala emprender análisis de la opresión hacia las mujeres, sea en la forma que sea. Se trata de ver cómo se establecen las relaciones de poder, las cuales son “a struggle over interests, which are exercised, reflected, maintained, and resisted through a variety of modalities, extents, and degrees of explicitness” (Lazar, 2007: 148). Afirma que sigue existiendo un sexismo manifiesto hacia las mujeres en muchas sociedades modernas, incluso en aquellas donde hay una legislación en contra. Junto con esta forma más obvia de asimetría de género o sexismo, conviven otras formas más sutiles, aparentemente inocuas, que no por ello dejan de ser discriminatorias.

En cuanto al segundo término, *retrosexismo*, se denomina así porque, de manera consciente, hace referencia en el presente a nociones muy retrógradas acerca de la diferencia entre los sexos, propias de una época anterior. De forma muy significativa, Williamson afirma que se trata de sexismo con una coartada, idea que nos parece muy interesante desde el punto de vista de la intención del emisor. Mills prefiere llamarlo sexismo indirecto, del cual recalca que se diferencia del directo por la forma en la que se utiliza. Afirma que el hecho de que entren en juego la ironía o el humor no cambia la naturaleza del sexismo, lo que cambia es la manera en la que respondemos ante él. Dado el apoyo que hoy en día se brinda por parte de las instituciones, el sexismo directo ha encontrado obstáculos para manifestarse abiertamente como ocurría en el pasado; de este modo, el sexismo indirecto se ha abierto camino intentando no asumir la responsabilidad del mensaje que transmite. Se camufla de forma que sea más difícil detectarlo y por tanto rechazarlo, lo que lo hace en este sentido más dañino.

Si bien, como hemos comentado con anterioridad, el concepto de sexismo estaba claro para las feministas de la Segunda Ola, Mills afirma que hoy en día tiene una variedad de significados según las personas que lo interpreten. Esto hace que sea más complicado llegar a identificar lo que constituye el sexismo, por lo que habrá también diferencias en el tipo de respuestas. Ante esta falta de acuerdo acerca de lo que se puede denominar

sexismo, Mills subraya que “(...) sexism is an evaluation of an intent to be sexist rather than an inherent quality of the utterance or text alone” (Mills, 2008: 136). Es decir, un texto por sí mismo puede o no ser sexista, lo que hemos de ver es que hay interpretaciones a nivel local y respuestas de tipo estratégico a lo que se considera sexista por parte de los participantes. En este sentido, opina que el feminismo de la Tercera Ola está más preparado para analizar estas ambivalencias del sexismo indirecto, teniendo en cuenta los contextos particulares.

Aplicando esta última premisa, el análisis que esta autora lleva a cabo tiene, por tanto, un enfoque esencialmente pragmático, que se centra en el significado de las declaraciones y las palabras en contexto. Particularmente, destaca que su enfoque permite un análisis que es localizado y generalizado al tiempo; en primer lugar, localizado porque analiza cómo el género se dirige o se construye dentro de una interacción o texto particular; en segundo lugar, generalizado porque analiza los patrones generales y regulares que puede haber en la producción e interpretación de los discursos. Dada esta característica, define el sexismo indirecto como:

a complex negotiation between participants' assessments of what is stereotypically appropriate, or what they assume is appropriate within a particular community of practice and their notion of their own gendered identity. (Mills, 2008: 140)

Así, en cada contexto se negocia con las nociones de lo que es apropiado o aceptable dentro de una comunidad de práctica.

La misma autora distingue seis tipos de sexismo indirecto, los cuales nos servirán de referencia para nuestro posterior análisis cualitativo del corpus. Partiendo de esta tipología, la adaptaremos a nuestro campo de estudio, la publicidad televisiva denunciada, considerándolos más bien estrategias al servicio del sexismo indirecto que distintos tipos de sexismo. A continuación, pasamos a explicar cada uno de ellos de forma más detallada:

### 1. Humor

Esta estrategia (o tipología de sexismo indirecto según Mills), exagera las posibles diferencias que hay entre hombres y mujeres, haciendo hincapié en aquellas características que se asocian a cada sexo o bien jugando con los estereotipos en busca de un efecto cómico. Mills remarca que la ironía, a la cual sí denomina estrategia, es común a la hora de

hacer comentarios humorísticos sobre las mujeres para encubrir el sexismo, aunque no queda claro del todo cómo funciona su uso en estos contextos. Es importante destacar que la interpretación de la ironía se basa en la recuperación por parte del receptor de una actitud asociativa del emisor respecto del enunciado, esa es precisamente la condición para que sea irónico. Sin embargo, si el receptor recupera esa actitud no necesariamente recupera la intención sexista. Según Benwell (2006), la ironía en la expresión del sexismo no tiene un objetivo claro, sino que actúa como un medio para descargar de responsabilidad al emisor, pasándosela al receptor.

El humor es uno de los recursos pragmáticos con los que la publicidad actual cuenta (Catalá, 2008) y además sirve como herramienta de construcción y deconstrucción de género (Crawford, 2003), sirve para “hacer género”. Establece con el receptor un tipo de comunicación que precisa de su participación en el proceso de inferencia para así llegar al mensaje final. El humor persigue en este caso activar un juego entre emisor y receptor, captar su atención, ya que rompe las expectativas que este pudiera tener antes de ver el anuncio y además intenta motivarlo, incitándole a reaccionar. En todo este escenario, el contexto jugará un papel fundamental en la comprensión del mensaje emitido. Una vez se ha establecido dicha interacción humorística, los postulados conversacionales pueden transgredirse sin interferir en la comunicación (Attardo, 1993). Temas sobre los que normalmente no se habla porque socialmente podría no estar bien visto, se pueden plantear debido a que el humor le resta importancia y sobre todo responsabilidad al emisor.

Mills (2008) pone el ejemplo de cierto tipo de mails donde el humor reside en que ambos sexos están representados de manera ridícula, como el hecho de “traducir” el lenguaje de hombres y mujeres por separado. Aunque generalmente este tipo de mensaje no se considera sexista porque se mofa de ambos, esta autora opina que en realidad sí lo es, aunque se trata de sexismo indirecto. La perspectiva desde la que se construye el mensaje es androcéntrica, un punto de vista masculino desde el que las mujeres se muestran como manipuladoras, ambiciosas o egoístas, y los hombres como claros, directos y obsesionados con el sexo. Ante este tipo de humor sexista, el feminismo puede reaccionar de diversas maneras. Según Sunderland (2004), la primera respuesta es rechazarlo abiertamente, enviando por ejemplo una crítica como respuesta a dichos mails; la segunda es hacer una lectura que analice y critique las presuposiciones que se encuentran en bromas como esta;

la tercera respuesta posible es disfrutar de este tipo de humor con un punto de vista crítico; por último, una cuarta reacción sería adoptar la perspectiva de la mujer y no la del hombre, con el objetivo de cambiar el punto de vista, pasando a ser ellos el objeto de la burla. En la opinión de Mills, este tipo de chistes o bromas son tan sólo una pequeña parte de una estructura discursiva que discrimina a las mujeres. Las reacciones feministas que propone Sunderland (2004) no cambiarán dichas estructuras en las que se inscribe este tipo de humor.

Según Hay (1995), las funciones del humor son principalmente tres: solidaridad, poder y función psicológica. En cuanto a la primera, sirve a los miembros de un mismo grupo para compartir inquietudes, resalta similitudes, clarifica y mantiene ciertas barreras que refuerzan las normas y valores establecidos; además, sirve de instrumento de burla. A este respecto, Crawford (2003) afirma que tanto hombres como mujeres muestran solidaridad hacia su mismo género a través del humor, ayudando a crear una identidad de grupo. Respecto al poder, el humor puede promover el conflicto en un grupo, controlar a una audiencia intentando influir en su comportamiento (el caso de la publicidad en la que centramos nuestro estudio es claro), establecer nuevos límites o molestar a alguien atacándolo de manera personal. En cuanto a la tercera función, la psicológica, el humor puede servir para defenderse y protegerse a uno mismo, enfrentarse a una situación problemática que pueda surgir en el transcurso de una conversación o bien asumir un problema de mayor o menor índole, tales como una enfermedad, etc.

Al respecto de esta última función, Greenwood e Isbell (2002) analizan la relación entre género, sexismo hostil y benevolente, y las reacciones a un tipo de humor sexista aparentemente inocuo: los chistes sobre rubias tontas. Este tipo de humor denigrante puede asociarse con la reducción de tensiones sociales entre grupos o individuos en conflicto, por ejemplo hombres y mujeres. Una mujer atractiva puede suponer una amenaza de tipo sexual o emocional, por ello se le reduce a un estereotipo así, que la considera carente de intelecto y por tanto despojada de raciocinio o incluso voluntad propia. De esta forma, los hombres quedan protegidos y por tanto reforzados en su posición de poder respecto a ellas. Estos autores, basándose en Freud y su distinción entre broma hostil y obscena, categorizan así los chistes sobre rubias, incluyendo un tercer tipo en el que se combinan ambas. La broma de tipo hostil tiene como objetivo la agresividad, la sátira o la defensa;

por su parte, la broma obscena pretende exponer de manera pública al grupo objeto de la burla, en este caso como objeto sexual. Este estudio demuestra que puntuaciones altas de sexismo hostil se asocian a una mayor diversión y una menor ofensa. Las diferencias en la percepción del humor sexista surgen entre aquellos individuos que puntúan bajo en sexismo hostil.

En un estudio sobre la apreciación del humor sexista, Moore *et al.* (1987) concluyen que tanto hombres como mujeres con puntos de vista menos tradicionales sobre el rol de las mujeres disfrutarán en menor medida del humor sexista que aquellos más tradicionales. En la misma línea de reacciones y efectos ante el humor sexista, Ford (2000) argumenta que la exposición a este tipo de humor denigrante incrementa la tolerancia hacia la discriminación por sexo entre aquellas personas que puntúan alto en sexismo hostil. Según este autor, al burlarse de las mujeres de una forma que no se interprete como seria o crítica, el humor sexista crea un estándar normativo implícito de tolerancia y aprobación del sexismo; al mismo tiempo se consigue que el mensaje se interprete de una forma menos crítica. En una línea similar, Ford *et al.* (2008) analizan la función del humor sexista como liberador de prejuicios. Según estos autores, esto se debe al predominio de este tipo de humor, muy presente en la cultura popular, y a su “disfraz” de diversión inofensiva. De esta forma, concluyen que el humor puede trivializar el sexismo y crear un contexto normativo sexista que justifica la liberación de esos prejuicios contra las mujeres; además, debido a la evolución que se ha dado hacia actitudes ambivalentes o más sutiles respecto de las mujeres, la sociedad no trata al sexismo como inaceptable, ni tampoco como algo completamente aceptable, con lo que se queda en una situación intermedia con componentes positivos y negativos.

## 2. Presuposición

Este tipo (o estrategia para nosotros) de sexismo indirecto transmite una información que, sin ser dicha de forma explícita, se desprende del enunciado. Se trata de una proposición implícita en la que se da por supuesto un conocimiento previo, compartido por quienes participan en el acto comunicativo. Existen presuposiciones acerca de hombres y mujeres que, tal y como ocurre con el humor, pueden enmascarar el sexismo, permitiendo al emisor “disfrazar” su mensaje y hacer cómplices al resto de participantes en caso de asumir dicho mensaje. Christie (2000) defiende que es aún más difícil enfrentarse al

sexismo expresado a través de la presuposición debido a este tono indirecto, el cual le otorga al emisor el poder de negar cualquier sexismo intencionado. Afirma que ser capaz de reconocer una presuposición permite al receptor indicar aquello que el emisor da por hecho, y refutarla supone un ejercicio de crítica detallado.

En su opinión, lo que hace a las presuposiciones distintas de otros significados implícitos es “that they are a set of implied meanings that remain whether something is asserted, whether what is asserted is denied, whether one asks questions about it or whether one supposes something about it” (Christie, 2000: 89). Es decir, sea cual sea el tipo de respuesta, dichos significados implícitos permanecen, no se pierden. A menudo puede resultar problemático contestar a ciertos contenidos presuposicionales. La frase “So, have you women finished gossiping?” ejemplifica ciertas afirmaciones cotidianas que son difíciles de cuestionar sin parecer hostil ante el emisor. En dicha pregunta hay una serie de presuposiciones sobre las mujeres que refleja un punto de vista convencional y arraigado en la sociedad ante el que es complicado responder.

Otros autores como Eckert y McConnell-Ginet (2003) argumentan que las personas interactúan en comunidades de práctica, dentro de las cuales se construyen también los contenidos de género. La comunicación establecida tiene lugar con un trasfondo de ideologías y esquemas de género asumidas previamente y compartidas. En su opinión, establecer dichos supuestos en la conversación es clave para poder transmitir nuestro mensaje dentro del discurso, ya que gran parte de lo que se comunica lingüísticamente está implícito más que estrictamente dicho. Como ejemplo de ello citan algunos indicadores de género que no son necesarios gramaticalmente, pero que el emisor puede utilizarlos de manera opcional para especificar el género, como es el caso de *lady doctor* o *male nurse*. El hablante no sólo señala el género de dichos sustantivos, sino que además reproduce la presuposición de que los médicos son habitualmente hombres y las enfermeras normalmente mujeres, reforzando dicha presuposición de alguna forma.

Desde su punto de vista, la presuposición no es en sí misma algo negativo. De hecho, es esencial en la práctica discursiva: “without being able to take things for granted, to call on a common background, communities of practice would not function” (Eckert y McConnell-Ginet, 2003: 205). Sin embargo, pueden ser problemáticas aquellas que raramente se hacen explícitas y se quedan en privado. Afirman que es dicha práctica discursiva y

no la convención lingüística la responsable de muchas de las presuposiciones sexistas que se transmiten a través del lenguaje. Cuando hablamos sobre sexualidad, por ejemplo, a menudo se asume la heterosexualidad como norma general. A este respecto, Butler (1999) afirma que es el patriarcado el que la impone, entendiéndola como “lo natural”, con lo que se establecen determinadas pautas de comportamiento reguladoras, al tiempo que sanciones que excluyen lo que no es normativo. Existen supuestos como este, que generalmente tienden a reforzar dicha norma aceptada y que se encuentra muy arraigados culturalmente e influenciados por las ideologías de género presentes en la sociedad.

Hellinger y Bussmann (2001) denominan a este tipo de sexismo indirecto *social gender* o género social, siendo los otros el género gramatical, el léxico, y el referencial. Según estos autores, se trata de la asociación de ciertos términos con creencias estereotípicas sobre género. Como ejemplo de ello citan las palabras en inglés *lawyer*, *surgeon* o *scientist*, que hacen referencia a profesiones de un estatus alto y que habitualmente se pronominalizan con el pronombre masculino *he*, cuando el género no es sabido o es irrelevante. Sin embargo, palabras como *secretary*, *nurse* o *schoolteacher*, consideradas oficios de menor estatus, van seguidas a menudo del pronombre *she* anafórico. En su opinión, “social gender has to do with stereotypical assumptions about what are appropriate social roles for women and men, including expectations about who will be a typical member of the class of, say, *surgeon* or *nurse*” (Hellinger y Bussmann, 2001: 11). Cuando esta suposición no se cumple y nos referimos a un género distinto al esperado o habitual, se utilizan marcas formales tales como *male nurse* en la lengua inglesa.

### 3. Mensajes contradictorios

Cuando entran en conflicto mensajes que transmiten ideas preconcebidas o presuposiciones sobre género, con mensajes de carácter igualitario que pretenden reflejar los avances que se han producido en este ámbito. Muchas veces éstos últimos entran en escena debido a la presión social que desde grupos feministas se ha llevado a cabo, inducida por los cambios sociales que respecto a la representación de hombres y mujeres han tenido lugar. Vázquez (2013) sugiere como ejemplo de ello el hecho de que los hombres tengan que ocultar en ocasiones su mayor apetito sexual. Basado en el script o esquema mental (de los que hablamos a continuación) que se refiere a la fuerte relación



entre el hombre y el sexo, han de esconder sus impulsos naturales si quieren ser socialmente aceptados y no tachados de conducta impropia y por ende rechazados por las mujeres. En su opinión, esta situación ayuda a perpetuar otros estereotipos de género, que afectan tanto a mujeres como hombre. En el caso de ellas porque si una mujer tiene una mayor demanda sexual se desvía de la norma e incluso se le etiqueta de promiscua; en cuanto a los hombres, el hecho de tener que ocultar su naturaleza alimenta otro estereotipo, el del género masculino como mentirosos y estrategas.

#### 4. Scripts y metáforas

El *script* o esquema mental describe una secuencia de acontecimientos formada por un conjunto de elementos y que se presenta en un contexto particular. Aunque le dedica un apartado bastante breve, Mills analiza el caso concreto de la presencia de *scripts* en la prensa y el uso que de ellos se hace a la hora de informar sobre asuntos que tienen que ver con hombres y mujeres que aparecen en la esfera pública. Así, pone el ejemplo de un artículo de *The Guardian* sobre las negociaciones entre la bolsa londinense y la alemana, que utiliza la metáfora de las relaciones amorosas fallidas como hilo conductor de la noticia. La viñeta que acompañaba este artículo muestra a Clara Furse, la ejecutiva jefe de la bolsa londinense como el personaje de Julieta, esperando a su amor imposible. En opinión de esta autora, se trata de un tipo de sexismo indirecto institucionalizado, que se sirve de escenarios o *scripts* de temática romántica o sexual al referirse a mujeres en puestos de poder institucional.

El análisis llevado a cabo por Vázquez (2013) en su tesis sobre el sexismo lingüístico indirecto en la Comunicación Mediada por Computadoras (CMC), reafirma la idea de Mills (2008) de incluir los *scripts* y las metáforas como una característica del discurso que puede denotar la presencia de sexismo lingüístico indirecto, y por tanto transmitir actitudes sexistas. Sin embargo, opina que no son exclusivos de su ámbito de estudio (*Computer Mediated Analysis*), sino que se trata de mecanismos globales aptos para contextos variados. Según Schank y Abelson (1977), los mismos *scripts* sustentan nuestra habilidad para participar en las prácticas sociales, así como para representarlas. Tal y como afirma Van Leuween (1998), aquí estriba la diferencia entre “doing it” y “talking about it”; según este autor, antropólogos y sociólogos han afirmado que la representación está basada en el primero, en lo que hacemos, es decir, en la práctica. Existen diferentes maneras en las que

dichas prácticas pueden ser representadas, dando lugar a la pluralidad de los discursos. Bernstein (1977) lo denomina recontextualización de las prácticas sociales, y en concreto lo relaciona con las prácticas educacionales; tomando dicho concepto de Bernstein, Van Leuween, en un sentido más amplio, habla del discurso como la recontextualización de la práctica social, entendiendo el discurso como cognición social. Desde su punto de vista, en este proceso la práctica social recontextualizada puede ser: una secuencia de acciones no lingüísticas, tales como vestirse o tomar el desayuno; una secuencia en la que se alternan acciones lingüísticas y no lingüísticas, y por último, una secuencia de acciones lingüísticas (u otras semióticas). Además, afirma que la recontextualización “not only makes the recontextualized social practices to a greater or lesser degree, it also makes them pass through the filter of the practices in which they are inserted” (Van Leuween, 2008: 12).

En el caso de la publicidad, la representación de prácticas sociales concretas tan habituales como el lavado de la ropa o el uso de productos de belleza puede contribuir a perpetuar estereotipos sexistas. Como veremos en la parte de análisis, encontraremos secuencias en las que bien por medio del lenguaje, bien por medio de acciones no lingüísticas, o combinando ambas, se parte de una práctica real y se “habla” sobre ella, representándola de manera que, en muchos casos, añada matices sexistas.

## 5. Colocaciones

El término *collocation* en inglés fue acuñado por primera vez en 1957 por Firth. Las colocaciones han sido definidas por Baker como “a way of demonstrating (relatively) exclusive or frequent relationships between words (or other linguistic phenomena)” (Baker, 2010: 24). De manera más precisa, Sinclair hablaba de la colocación como:

the occurrence of two or more words within a short space of each other in a text. The usual measure of proximity is a maximum of four words intervening. (Sinclair, 1991: 170)

En términos más generales, Mills toma la definición de Sinclair al considerarlas “the company that words keep” (Mills, 2008: 148). Esta autora analiza las connotaciones que tienen las palabras que se suelen asociar con las mujeres y las colocaciones de dichas palabras con otras. En los medios de comunicación en particular, se utilizan palabras que, aunque no sean sexistas por sí mismas, en muchas ocasiones tienen connotaciones negativas o bien se colocan con otros términos negativos, en detrimento de un género u

otro. Como ejemplo de ello cita la palabra *mum*, que no es sexista en sí misma pero que se utiliza en situaciones donde existe un conflicto de responsabilidad. El siguiente titular del diario *The Sun* analizado por Clark (1998) es una prueba de ello: “Girl, 7, murdered as mum drinks in pub”. En este caso, hay una percepción por parte del periódico de que existe un conflicto entre los actos de las personas y sus roles como esposas y madres. De forma indirecta se está culpabilizando a la mujer por haber estado bebiendo y no atender a sus responsabilidades como madre, algo que en el caso de la palabra *dad* no ocurre. Si nos ceñimos estrictamente a la definición de colocación, pueden surgir dudas al respecto de si la palabra *mum* es realmente un ejemplo de ello. Si bien apunta a una implicatura conversacional, no puede hablarse con certeza de que se trate de una fijación léxica, y por tanto de una colocación.

En términos generales, por medio de las colocaciones se pueden descubrir funciones ideológicas y discursivas e incluso efectos de los cuales no somos conscientes. Podemos tener indicios del significado sutil y de las connotaciones que una palabra posee si identificamos dichas colocaciones (Baker, 2010). Por tanto, no sólo se analizan aquellas palabras que se consideran sexistas (como ocurría en la Segunda Ola Feminista) sino que se amplía el foco a aquellos elementos lingüísticos que no comportan necesariamente un significado sexista, básicamente porque se trasciende el significado semántico para centrarse en el discursivo. Este cambio en el foco de atención tiene lugar durante la Tercera Ola Feminista, y se debe a su especial preocupación respecto a cómo el discurso contribuye a transmitir actitudes sexistas, entendiendo discurso como un todo y no como elementos lingüísticos individuales. En la misma línea, Romaine (2001) afirma que las connotaciones de las palabras no surgen de las palabras en sí mismas sino de cómo se usan en contexto. Así, las colocaciones son capaces de transmitir significados culturales y estereotipos que han ido construyendo a lo largo del tiempo.

## 6. Perspectiva androcéntrica

En general, una perspectiva androcéntrica es aquella que nos muestra la realidad desde un punto de vista masculino. Como consecuencia de ello, el hombre se erige como el modelo de ser humano y sus experiencias, dándose por válido tanto para el género masculino como el femenino. De esta forma, tal y como afirma Facio (2002), deja de ser una perspectiva para convertirse en una no-perspectiva, una verdad incuestionable. En su

opinión, estas “perspectivas parciales, androcéntricas, que se imponen como totalizadoras de la experiencia humana no han considerado ni los puntos de vista ni las experiencias de las mujeres, lo que ha resultado en la invisibilización de las violaciones cotidianas a sus derechos humanos, así como en la infravaloración de sus necesidades como humanas” Facio (2002: 10).

Desde el punto de vista lingüístico, existen términos que por su etimología denotan una perspectiva masculina; así ocurre en palabras o expresiones de índole sexual como por ejemplo *vagina*; derivada del latín, significaba en su origen *vaina o funda*, para luego pasar a tener la acepción actual de parte de la anatomía femenina. Con este significado, pasa a tener un sentido de mero receptáculo del miembro masculino, dándole un papel más pasivo a la mujer en el acto sexual. En este mismo sentido, Calero (1999) estudia el sexismo lingüístico en la lengua española y la perpetuación de este a través de la enseñanza de la lengua. Cita ejemplos extraídos de diversos ámbitos como el laboral, el refranero y cuentos populares, los tacos o el léxico sexual. Expresiones como la que surge a partir de la colocación “pedir guerra”, que se ha atribuido habitualmente a las mujeres, y que “viene a reafirmar y fortalecer la idea de que uno y otro sexo están en batalla continua, y que la mujer no es la que ataca (no toma la iniciativa), sino la que provoca” (Calero, 1999: 124).

Por su parte, Mills encuentra también ejemplos de perspectiva androcéntrica en la prensa escrita inglesa, en concreto referente a la noticia sobre las mujeres y la posibilidad de ser nombradas obispos. Aunque no de manera explícita, en muchos de estos artículos se recoge el punto de vista negativo o en contra de esta iniciativa, y no se informa sobre las voces a favor de este tema, mostrando así una visión parcial y sexista de la cuestión. Resulta complicado no sólo identificar este tipo de sexismo sino también refutarlo, porque no se muestra en un primer plano, sino que más bien aparece, de nuevo, bajo una especie de máscara, en este caso periodística.

#### **1.4. Sexismo y su incidencia en los medios de comunicación**

Las investigaciones feministas han mostrado su preocupación por el estudio del género en los medios de comunicación por varios motivos. En primer lugar, por su ya comentado papel como agente socializador, contribuyendo a la construcción de nuestra realidad social. En segundo lugar, porque son transmisores del legado cultural, además de

mostrar patrones y conformar identidades. A este respecto, los medios de comunicación actúan como agentes responsables de la construcción de significados, además de reforzar y perpetuar estructuras de poder (O'Barr, 1994; Goldman y Papsen, 1996, 1998). Además del feminismo, las ciencias de la comunicación también han abordado el tema del género y el sexo como objeto de análisis. Según Navarro y Martín (2011) es de esta unión entre las corrientes de la comunicación y las de género de donde surge una nueva línea de trabajo, la Teoría Feminista de la Comunicación, y forman parte de ella los *Feminist Media Studies*. Estos estudios, con investigadores pioneros como Tuchman (1979) o posteriores como Van Zoonen (1994) o Gallagher (2001), reflejan el creciente interés por el análisis de las representaciones de género, y más concretamente el femenino, en los medios de comunicación, y sus efectos en los receptores.

Wood (1994) estudió la posible influencia de los medios de comunicación en la visión de género, analizando cómo lo que se denomina *gendered media* representan tanto al género femenino como al masculino, y las relaciones entre ellos. Si prevalecen los estereotipos tradicionales es en su propio beneficio, quedando los roles de hombres y mujeres sujetos a las convenciones más ancladas en la sociedad, y por tanto más fácilmente reconocibles. En su trabajo, Wood hace una revisión de la representación de las relaciones que se establecen entre hombres y mujeres en los medios, llegando a la conclusión de que se muestran, de manera muy extendida, a través de imágenes estereotipadas. Agrupa dicha representación en cuatro temas principales:

1. Dependencia de la mujer/ independencia del hombre: aunque en los años 70 se muestran figuras femeninas con mayor independencia del hombre, en los 80 se vive un retorno al rol tradicional de la mujer como dependiente del hombre para formar su propia identidad. Tanto en el cine como en la televisión y la publicidad, e incluso en la literatura infantil, encontramos ejemplos de ello: *La Sirenita* (1989), película dirigida por John Musker y Ron Clements, en la que la protagonista está dispuesta a sacrificar su propia condición para poder alcanzar el amor de un humano; *Pretty Woman* (1990), dirigida por Garry Marshall, cargada de estereotipos masculinos y femeninos, nos cuenta la historia de una prostituta que es rescatada de las calles por un protagonista masculino que actúa a modo de “príncipe azul”.

2. Autoridad del hombre/ incompetencia de la mujer: es la figura masculina la que tiene poder para actuar frente a la ignorancia de ella. De nuevo en la literatura infantil se encuentran ejemplos de esta relación entre los dos géneros, como *La Bella Durmiente* (cuento original de Charles Perrault, adaptado al cine posteriormente), cuya falta de información, ingenuidad e indefensión la llevarán a caer en la trampa y sumirse en un profundo sueño del que sólo el príncipe podrá despertarla. También en los anuncios vemos con frecuencia a las mujeres desempeñando un rol de inexpertas, siendo ellos los que al final aportarán la solución al problema, como es el caso de conocidos productos de limpieza como *Don Limpio*, de P&G Professional. En sus campañas, como la de 2015 por poner un ejemplo, el protagonista ayuda a su abuela en las tareas de limpieza proporcionándole un gel líquido limpiador. Incluso cuando se trata de productos dirigidos a un público femenino, en una gran mayoría de ocasiones la voz en *off* es masculina, reforzando la idea del hombre como experto poseedor del conocimiento.
3. La mujer como cuidadora/ hombre como el que mantiene a la familia: en el caso de que la mujer tenga una profesión, los medios suelen mostrar con mucho más detalle su faceta personal y no laboral, en su papel de madres, amas de casa o esposas, entregadas al cuidado siempre de otros. La publicidad también suele enfatizar este rol, mostrando mujeres que cocinan, limpian o se cuidan para agradar a los demás, sobre todo al hombre. Este, sin embargo, aparece más frecuentemente fuera de casa, como profesional e independiente. Wood destaca los roles en los que los hombres no suelen ser representados: haciendo las tareas domésticas o cuidando de otros, incluidos los niños.
4. La mujer como víctima y objeto sexual/hombre como agresor: este tema también aparece como recurrente en los medios, mostrando una relación de dominación del hombre sobre la mujer, que en gran medida viene reforzada por los mismos valores que tradicionalmente se han atribuido a mujeres y hombres: la belleza, el atractivo sexual, la pasividad, y la falta de poder de lo femenino frente a la agresividad, dominación, sexualidad y poder de lo masculino. Bourdieu (1998) afirmaba al respecto de las posiciones dominantes, que estas se sitúan en “unas regiones dominadas por el campo del poder, es decir, en el terreno de la producción y de la

circulación de los bienes simbólicos (como la edición, el periodismo, los medios de comunicación, la enseñanza, etc.) (Bourdieu, 1998: 115-116). El discurso en los medios de comunicación es, al contrario que sucede en la interacción personal, unilateral (Talbot, 1995a). Existe una distancia entre aquellos que producen el mensaje y los que lo interpretan. Según esta autora, el hecho de dirigirse a una audiencia supone, por parte de los emisores, la necesidad de construir un sujeto ideal como destinatario de su mensaje; para los que interpretan dicho mensaje, la necesidad de negociar la posición ofrecida por ese sujeto ideal. Los productores de los medios de comunicación son profesionales en su campo, tienen un control total sobre dicha producción, tal como qué tipo de representaciones se van a incluir o cómo se representan, lo cual les dota de una posición de poder respecto a la audiencia.

Respecto al género y los medios de comunicación, de entre los distintos discursos que encontramos en dichos medios, el publicitario se erige como material idóneo para el análisis de valores sociales y culturales existentes, siendo uno de ellos el género y su representación. El mensaje que la publicidad emite puede ser condicionante en la formación de nuestra propia identidad de género. De acuerdo con Chaudhuri, “the extremely condensed form of communication in advertising lends itself exceptionally well to an examination of cultural values, beliefs, and myths connected to gender” (Chaudhuri, 2001: 375).

Los anunciantes posicionan el producto en relación a los símbolos culturales y valores del momento, siendo aún más evidente cuando nuevos valores culturales tienen implicaciones para el consumo de un producto. Rohlinger (2002) comenta varios ejemplos de la comercialización que se lleva a cabo de nuevas tendencias culturales tales como el movimiento feminista o el movimiento de liberación gay. Se trata de encontrar nuevos nichos de mercado a través del análisis de los cambios en los valores sociales, económicos, culturales e incluso políticos. En el primer caso, productos como los cigarrillos o los tampones, y su consumo, se convierten en su momento en símbolo de la liberación de las mujeres. En el caso del movimiento gay, supone un nuevo mercado lucrativo para los anunciantes, con lo que su mensaje también irá dirigido a este sector, aunque a veces se haga a través de *encrypted messages* o mensajes codificados que aparecen en anuncios

dirigidos al público en general. Gracias a este doble enfoque de marketing, se benefician de las ventajas que ofrecen los mensajes codificados, al permitirles dirigirse al público gay con menor riesgo de obtener una respuesta negativa por parte del público en general (Alsop, 1999, citado en Rohlinger, 2002). Según Pérez, “las relaciones homosexuales tanto masculinas como femeninas casi siempre se han tratado de forma muy sutil, casi imperceptible” (Pérez, 2000: 259).

En cuanto a la publicidad como discurso inscrito en la sociedad actual, se nutre del género y lo utiliza como recurso social. El concepto de discurso, entendido desde el punto de vista de la pragmática o del análisis del discurso, se centra en la función y no en la forma (como en el caso de la lingüística); se refiere al uso que se hace del lenguaje en situaciones sociales concretas. Así, el discurso se trata de “linguistic, and accompanying paralinguistic, interaction between people in a specific context” (Talbot, 1995b: 43). Burr lo define como:

...a set of meanings, metaphors, representations, images, stories, statements, and so on that in some way together produce a particular version of events (...) Surrounding any one object, event, person, etc., there may be a variety of different discourses, each within a different story to tell about the world, a different way of representing it to the world. (Burr, 1995: 48)

Para Sunderland, el significado de *discursos*, tal y como lo concibe en esta obra, engloba tres definiciones:

The primary meaning of *discourses* is equivalent to *broad constitutive systems of meaning* (from post-structuralism), and to ‘knowledge and practices generally associated with a particular institution or group of institutions’ (Talbot, 1995a: 43) or ‘different ways of structuring areas of knowledge and social practice’ (Fairclough, 1992: 3) (from critical social theory). (Sunderland, 2004: 6)

Así, según esta autora, el concepto de discurso tiene una amplia variedad de significados. Además, afirma que los discursos casi siempre pre-existen, es decir, son anteriores a los diferentes hablantes, los cuales lo revisan y re-producen constantemente a través de su lenguaje y sus acciones sociales.



Respecto a los denominados *gendered discourses*, este término reúne, en su opinión, el uso del lenguaje y la representación de género, dos elementos tradicionales en el estudio del género y el lenguaje. Como ejemplo de la representación de género cita la que se encuentra en libros infantiles, revistas, periódicos, y sistemas lingüísticos. El discurso publicitario es un tipo de discurso que podría incluirse en esta categoría de *gendered discourse*, ya que el género también forma parte de él. En realidad, según esta autora, cualquier experiencia humana puede ser de género, al estar relacionado de una u otra forma con él: desde una experiencia animal representada, como es el caso del perro que va a ser futuro padre en la película de *101 Dálmatas*, hasta un oficio, un texto escrito o el ámbito escolar. Además, añade que, desde el punto de vista del análisis del discurso, aquellos que son *gendered* también pueden ser *gendering*, es decir, potencialmente constitutivos de género, ya que lo construyen.

Artz y Venkatesh (1991) hacen una revisión de los estudios sobre género y publicidad que se han llevado a cabo desde los años 70. Son varias las disciplinas que menciona, incluyendo la sociología, la teoría crítica/ crítica social, la teoría feminista, la investigación de *marketing*/consumo y el *marketing* internacional. Tras unos años de auge en la producción científica en este tema, señalan que se había producido un descenso de este tipo de publicaciones. Reconocen los avances positivos llevados a cabo gracias a las investigaciones realizadas en las disciplinas de *marketing* y comportamiento del consumidor, en respuesta al impacto que los cambios en los roles de género han tenido en los patrones de consumo. Sin embargo, dichas autoras ya apuntaban ciertas posibles críticas al respecto de estas investigaciones realizadas en el seno de estudios de *marketing* y publicidad, de entre las cuales subrayan la excesiva focalización en los estereotipos de carácter sexual, en detrimento de un análisis más profundo de las implicaciones persuasivas que la representación de género pueda originar. Para que se produzca un avance en las investigaciones al respecto, sugieren, en primer lugar, la intersección del género con otras características demográficas como la edad o la raza. Además, apuntaban la contribución más que valiosa de otras disciplinas como la semiótica, la lingüística o los estudios culturales.



## CAPÍTULO 2 - LA PUBLICIDAD SEXISTA

---



## Capítulo 2. La publicidad sexista en televisión

### 2.1. La publicidad como espacio de género

#### 2.1.1. Definición y características del discurso publicitario

La publicidad es una actividad, no solo comercial sino también sociocultural e ideológica, que forma parte de las distintas facetas de nuestra vida. Incluso las experiencias más cotidianas están impregnadas de ella: desde una conversación con los compañeros de trabajo hasta su consumo televisivo mientras estamos disfrutando de un programa de entretenimiento. Debido a esta omnipresencia, resulta prácticamente imposible ignorarla, ya que se sirve de los distintos medios de comunicación para hacerse visible y conseguir así alcanzar de esta forma al consumidor. Como herramienta de las comunicaciones de marketing de las organizaciones, la publicidad es un fenómeno complejo que evoluciona al compás de la sociedad y el momento en el cual se desarrolla. Se puede considerar como un:

sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano, utilizando para ello diversos medios de comunicación a su alcance, al mismo tiempo que se presta atención a los aspectos sociológicos, psicológicos y culturales que rodean su desarrollo y actuación. (Velasco, 2002: 23)

Como hemos visto, es un fenómeno inscrito en la sociedad, y, por lo tanto, se ve afectada por los acontecimientos sociales, políticos y económicos que influyen en el tejido socio-empresarial de un país. En este sentido, Royo *et al.* (2005: 131), afirman que “la publicidad no es ajena a los cambios producidos en el entorno empresarial”. Por ello, fabricantes y anunciantes han de adaptarse a dichos cambios si quieren lograr su objetivo y permanecer en el mercado de una forma competitiva.

Desde que emergiera a finales del siglo XIX como tal, la publicidad ha evolucionado al ritmo de los cambios sociales, económicos y culturales que han tenido lugar desde sus inicios. Velasco (2002) ha estudiado la historia de la publicidad, haciendo un recorrido por sus tres fases. De su trabajo se desprende la conclusión de que, si bien en una primera etapa la publicidad tenía una función meramente comercial, en una segunda fase (de 1920 al periodo de entreguerras) su función pasa a ser, además, persuasiva. Debido a una mayor

proliferación de productos en el mercado, el foco de atención no estará exclusivamente centrado en el producto, sino que los publicistas prestarán mucha mayor atención al consumidor. Además, es en esta segunda etapa cuando tiene lugar la aparición de la radio como medio de comunicación publicitaria. La tercera fase, que abarcaría desde 1960 hasta nuestros días, consolida la evolución histórica de la publicidad, la cual irá ligada tanto a las nuevas tecnologías presentes en diseño y arte gráfico como a la aparición de nuevos medios de comunicación como la televisión, que sentará las bases de lo que hoy en día entendemos como publicidad audiovisual y más recientemente, la era digital, con Internet y las redes sociales. Además, y especialmente relevante para el presente estudio, hay que recordar que surgirá una perspectiva sociológica “feminista” que defiende la idea de que los estereotipos de género mostrados en la publicidad tienen un origen emocional y no racional como podría pensarse en un principio. Así pues, la representación del hombre y la mujer en la publicidad, y el uso de imágenes sexuales y estereotipos tanto masculinos como femeninos, requieren una especial atención como objeto de estudio en el contexto de la publicidad. Más adelante ampliaremos esta cuestión, en este mismo apartado.

Tras el auge de la publicidad en la década de los 60, se hizo necesario evolucionar aún más hacia un nuevo tipo de publicidad, que se desprendiera del tradicional mensaje explícito y adoptara mecanismos que le permitiesen llegar a un consumidor acostumbrado e incluso apático frente a la frecuente exposición al discurso publicitario. Según Velasco (2002: 20), surge en esta etapa “una nueva forma de publicidad: la publicidad encubierta, solapada o implícita”. Será en este nuevo tipo de publicidad en el que enmarcaremos nuestro estudio, centrándonos en el ámbito del género y el sexismo denominado indirecto, del que ya hemos hablado en el capítulo 1 y del que tratamos más adelante en este mismo capítulo, en el apartado 2.3.

En cuanto a los objetivos de la publicidad, en sus inicios el discurso publicitario era estrictamente de carácter intencional, con un mensaje más explícito y ostensivo que en la actualidad, ya que se trataba de un instrumento cuyo objetivo era básicamente comercial, destinado a la venta de un determinado producto o servicio. En la actualidad, y en lo referente a este fin, se persigue, por un lado, crear en el consumidor una conciencia de marca, es decir, que el usuario tenga un conocimiento de aquellos productos que se lanzan al mercado por primera vez, logrando así un consumidor fiel que ayudará a consolidarlos;

por otro lado, se trata de seguir vendiendo un determinado producto o servicio que ya se encuentra en el mercado. Aunque el carácter intencional que hemos mencionado sigue presente, el mensaje publicitario ha adquirido un matiz más implícito, utilizando de forma estratégica no solo el lenguaje, sino todos los recursos a su alcance para obtener el efecto deseado.

A continuación vemos dos ejemplos de anuncios de electrodomésticos que ilustran dichos discursos explícitos e implícitos mencionados, ambos con carácter sexista. El primero se trata de un anuncio de lavadoras de los años 70, en el que se puede ver a un hombre sentado leyendo, mientras su mujer se afana por atender la colada y los niños al mismo tiempo. La voz en *off* masculina dice: “Pórtese como un hombre. Sí, pórtese como un hombre. Ayude a su mujer a lavar con Kelvinator. Kelvinator, la máquina de lavar”. Acto seguido, el marido se levanta y va a comprar una lavadora nueva para su mujer, siendo esta su única forma de colaborar con las tareas. Su rol de patriarca y hombre de la casa está claramente definido, su aportación es económica, reafirmando así su superioridad respecto a la mujer y su poder de decisión.



Figura 2. Anuncio lavadoras Kelvinator (1974)

El segundo anuncio es de 2013, en el que la presentadora española Nuria Roca aparece en su faceta de madre y ama de casa, destacando las cualidades de la marca anunciante y cómo la nueva tecnología le permite no tener que lavar a mano. De forma más sutil que en el anterior anuncio, se le sigue asignando la responsabilidad de las tareas domésticas a la mujer.



Figura 3. Anuncio detergente Skip (2009)

Respecto al mencionado fin comercial y lucrativo de publicistas y anunciantes, existen diferentes opiniones. Al reflexionar sobre este objetivo en cuestión, la opinión pública a menudo se divide en dos posturas; por un lado, se podría pensar que la publicidad pretende dotar al posible consumidor de información suficiente como para que su elección de un determinado producto esté basada en un conocimiento del mismo; serán sus características diferenciadoras las que harán que nos decantemos por él o no, en el momento de la compra. Por otro lado, existe la opinión de que la publicidad pretende que el consumidor compre productos que en realidad no necesita, creándole nuevas necesidades. De esta forma, la prioridad ya no es tanto la utilidad como la necesidad de consumo que se crea, con lo que la publicidad se anticipa a la demanda, analizando previamente las motivaciones del consumidor. Sea como fuere, las empresas cuentan con esta poderosa herramienta para promocionar sus artículos de forma que llegue al mayor número posible de futuros consumidores. Se trata, según Bassat, de “una Celestina que pone en contacto producto y consumidor” (1993: 63) que intentará “casarlos”, obteniendo una pareja fiel (el consumidor) y formando una unión lo más duradera posible.

Una excepción a este fin meramente comercial de la publicidad lo constituyen las campañas por parte de instituciones públicas, destinadas a la difusión de un mensaje de tipo educativo, cultural o informativo. En definitiva, lo que Vestergaard y Schroder (1985) denominan *publicidad institucional*, frente a la publicidad comercial. En lo que respecta a la publicidad y la representación que en ella se hace del género, son varias las instituciones tanto públicas como privadas que han intervenido para regular esta cuestión, debido a la presencia del sexismo en diversas campañas. En 2005, un anuncio de lavadoras Bosch gana el premio en la I edición de “Crea Igualdad” del Instituto de la Mujer contra la



discriminación hacia las mujeres y en favor de la igualdad en el hogar. Se trata de un ejemplo de campaña que combina la función comercial con la de difusión de un mensaje, en este caso para fomentar el tratamiento no estereotipado de la mujer en los medios de comunicación. Según el organismo citado, representa los valores de igualdad y diversidad, y desvincula a las mujeres del rol doméstico tradicional. En la imagen mostrada, el recién estrenado padre comparte la tarea del lavado de la ropa con su hija adoptiva.



Figura 4. Anuncio lavadoras Bosch (2004)

Salvo en estos casos concretos, educar no parece ser tarea prioritaria de los creativos publicitarios. Distintos autores son de esta opinión (Moliné, 2000; Garrido, 2007). Según este último, la publicidad no educa personas, sino que es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas.

Dicha afirmación nos introduce en la segunda finalidad de la publicidad, consecuencia directa de la primera, y es la perlocutiva (Searle, 1969). Así pues, tenemos un emisor cuyo objetivo es causar un efecto en el receptor a través de la manipulación de sus conductas. Se trata, por tanto, de un tipo de comunicación persuasiva, en la que, posiblemente más que en ningún otro tipo de comunicación, información y persuasión se funden (Velasco, 2002), aunque a nuestro entender existe un predominio de la segunda. Dicha persuasión publicitaria busca que nos identifiquemos con los modelos que se proponen, pudiendo ser una identificación positiva o negativa, según deseemos ser como el prototipo marcado o alejarnos del mismo. Cabrera (2009) apunta que para favorecer dicho proceso de identificación y la influencia que se ejerce sobre el receptor, dichos modelos se

desarrollan en ambientes que transmiten sensaciones como la felicidad, el bienestar o el confort.

Siguiendo a Feliu y Fernández (2009: 1), definiríamos la publicidad, como un “instrumento de persuasión ligado al ámbito comercial”. La publicidad nos hace llegar un mensaje sugerente que utiliza, más allá de los argumentos puramente racionales, otros recursos que apelan a las emociones de un receptor en busca de la felicidad: bienestar, confort, sentimiento, promesa, humor, o erotismo. En definitiva, se trata de conseguir su confianza, emoción esencial que el discurso publicitario propone en el receptor, “el establecimiento de un pacto basado en esta confianza que Rodrigo Alsina (1995) denomina ‘contrato pragmático’” (Navarro, 2006: 58), cuyo fin es conseguir una acción por parte del destinatario, con lo que es un discurso que no se agota en sí mismo. Según Alsina, el discurso publicitario propone dicho contrato, que denomina manipulador, entendiendo manipulación como el hecho de hacer que otro haga una acción.

Con respecto a las emociones, hay autores que afirman que, al desencadenarlas, estas ayudan a que el mensaje emitido alcance mejor al receptor, ya que su perdurabilidad es mayor. Según Moliné, las emociones es lo último que se desvanece en nuestros recuerdos: “la marca es fundamentalmente emociones, relaciones, percepciones, tiene mayor solidez en la memoria que los detalles racionales del anuncio” (Moliné, 2000: 12). Un ejemplo de ello podría ser Coca-Cola, que en sus campañas apunta desde hace tiempo a un estilo de publicidad marcado por la utilización de los sentimientos y la sensibilidad del ser humano. En un anuncio del año 2009 con el eslogan “Estás aquí para ser feliz”, apostaba por un mensaje optimista ante la crisis generalizada en el mundo. En él se narraba la historia real de un centenario mallorquín que viaja hasta Madrid para visitar a un bebé recién nacido, y transmitirle en persona un mensaje de felicidad y disfrute de la vida, a pesar de la adversidad. Con la voz en *off* del propio anciano como narrador, las imágenes combinaban retazos de algunas de sus propias vivencias personales, acompañado de sus seres queridos, junto con la emotiva imagen del nacimiento de la niña. Dicho anuncio tuvo una gran acogida en su momento debido a esta conmovedora historia, quedando incluso el producto en un segundo plano. En la actualidad parece que se confirma, en la publicidad televisiva, esta tendencia al empleo de las emociones, intentando que el anuncio sea memorable para un público que finalmente las asociará con el producto o marca. Así lo constata Sánchez-

Porras (2013), la cual se centra en el estudio de la música en los anuncios de Coca-Cola, concluyendo que el valor central que se transmite a través del mensaje es la felicidad, una emoción que logra persuadir al consumidor y que perdura incluso después de ver la campaña.

Así pues, cuanta mayor sea la capacidad de prevalecer del anuncio, mayor será la posibilidad de lograr su objetivo. No en vano esta nueva orientación hacia lo emocional constituye un cambio lógico en un mercado cada vez más competitivo. Tanto es así, que incluso se ha generado un tipo de consumo en el que, más allá de adquirir un producto, compramos lo que representa para nosotros, lo que deseamos ser socialmente; asociamos el producto con una serie de supuestos sociales y culturales, adquiriendo un significado compartido; este consumo se denomina *consumo simbólico*, y está directamente relacionado con el factor emocional (Martí y Muñoz, 2008).

Como hemos visto, la noción de consumo ha evolucionado, así como las razones que lo determinaban, incrementándose un tipo de consumo no sólo orientado a la satisfacción de necesidades tangibles sino, cada vez más, a necesidades intangibles fuertemente relacionadas con las emociones. En una sociedad como la nuestra, todos somos consumidores, en mayor o menor medida, y anhelamos aquello que, por un lado, nos convertirá en individuos socialmente aceptados, al poseer lo mismo que los demás, alimentando así un sentimiento de pertenencia al grupo; por otro lado, nos convertirá en individuos distintos y diferenciados, al poseer aquello que otros desean y no tienen. El consumo, lejos de tratarse de una manifestación individual, responde a una elección realizada dentro de un marco social. Según apunta Bernárdez (2000), el consumidor no se deja llevar de manera irresponsable o inocente por la publicidad, sino que está guiado por lo que se ha denominado *hostilidad cultural*, es decir, la adhesión a un determinado grupo implica el rechazo a otros. Se trata, por tanto, de un “ejercicio de fidelidad a un grupo, un estilo de vida, mientras que representa un acto de hostilidad para aquellos estilos de vida de los grupos con los que el consumidor no quiere relacionarse bajo ningún concepto” (Bernárdez, 2000: 73-74). Así, no sólo se nos presenta un producto que adquirir, sino que se nos proponen formas de vida que deseamos adoptar o mantener.

Así, y siguiendo a González (1986), algunas de las consecuencias de este consumo, más característico de la tercera y actual época, son las siguientes: la personalización de los

objetos y servicios, centrándose en el tú individual; es decir, cada vez más, los productos que se anuncian son de uso personal e individual. Se propone de forma universal el goce inmediato, ya que, debido a la cantidad de productos a nuestro alcance, y la relativa facilidad para obtenerlos, se transmite la idea de inmediatez entre deseo y disfrute de aquello que se nos ofrece. Además, toda la sociedad está orientada hacia el consumo, el cual se presenta con una ideología de apariencia democrática, utilizando al sujeto como instrumento de consumo y no como fuerza productiva; así pues, en la sociedad postindustrial se producen consumidores y se personaliza los productos. Dicha ideología, que se encuentra en la publicidad comercial junto a la función meramente comercial, va implícita en los valores de uso asignados a cada objeto de consumo.

Debido al interés que siempre ha suscitado el fenómeno de la publicidad, esta ha sido estudiada desde distintas disciplinas. Según apunta Velasco, se ha investigado sobre este tema desde la perspectiva económica, sociológica, antropológica, lingüística y semiótica. Desde su punto de vista, todos estos estudios tienen en común un enfoque unidireccional, que “no alcanzan a explicar el fenómeno publicitario en su globalidad” (Velasco, 2002: 24). Por esta razón, y dada la complejidad de dicho fenómeno, parece que se hace necesario un estudio interdisciplinar, que la abarque en su totalidad.

La publicidad es un acto de comunicación en sí mismo, informativo y sobre todo, persuasivo. Por un lado, comparte los mismos elementos que cualquier otro tipo de comunicación. Existe un emisor, en este caso el anunciante, y un receptor, el consumidor y un canal a través del cual transmitir dicho mensaje y un código mediante el cual codificarlo y decodificarlo. Atendiendo al receptor, la publicidad será efectiva si consigue saber cuáles son las motivaciones que mueven al consumidor a actuar. Dicho de otro modo, qué es lo que mueve al receptor a realizar la acción que persigue el emisor. En íntima relación con este aspecto, será de suma importancia el mensaje publicitario, “que requiere un contexto al que ambos interlocutores se refieran, un código común a ambos y un contacto, es decir, un canal físico y una conexión psicológica que permitan entablar y mantener la conversación” (Velasco, 2002: 81).

Además, ese entorno cognitivo o conocimiento común compartido entre emisor y receptor hace que a veces el código lingüístico sea un mero vehículo para la transmisión de intenciones informativas. Respecto a dicha intención del mensaje, esta ha de ser clara y

orientada a conseguir los resultados esperados, ya que una campaña mal diseñada o que no transmita correctamente la idea concebida supondrá una pérdida económica y un posible perjuicio para la imagen de la marca. Se trata, pues, de crear conciencia de marca al tiempo que una imagen positiva de la misma (Hultin y Lundh, 2004); no sólo se ha de comunicar, para lo cual necesitamos de un receptor que muestre un mínimo interés, sino que, además, se ha de transmitir, si queremos lograr un cambio o transformación en la actitud del receptor/consumidor.

Peña-Marín y Frabetti afirman que:

la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz [...] de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas. (Peña-Marín y Frabetti, 1990: 5)

Al fin y al cabo, cuando adquirimos un producto o contratamos un servicio, nos convertimos en consumidores, ya no sólo de un determinado objeto, sino también de lo que representa el hecho de poseerlo, otorgándonos garantía de identidad social y distinción. Un buen ejemplo de esta imagen de marca sería Apple, que más allá de vender simplemente tabletas digitales, *smartphones*, o uno de sus más recientes dispositivos, el Apple Watch, nos transmite la idea de que lo genuino es ser diferente del resto, que hay otra forma de hacer las cosas, y distingue a quien lo posee del resto. Sus campañas, basadas siempre en las cualidades del producto como rasgo diferenciador del resto, apuestan por poner al usuario en el centro de la experiencia. En la campaña del Apple Watch Series 2 (2016), los protagonistas logran sus metas, bien sean deportivas o de otra índole personal, gracias a este dispositivo que les hace llegar más lejos que al resto.



Figura 5. Anuncio Apple Watch Series 2 (2016)

Así, la marca actúa como reclamo para el consumidor, dándole un valor simbólico a aquello que adquirimos, lo cual posiciona e identifica tanto al producto dentro del mercado como al propio comprador.

Finalmente, se hace necesario un medio o canal mediante el cual ese mensaje será transmitido, y ese es el papel desempeñado por los medios de comunicación al producir el discurso publicitario. Hoy en día, el abanico del que se dispone es amplio y variado, al haberse unido a los ya habituales (prensa, radio y televisión) otros como Internet, de más reciente incorporación gracias a los avances tecnológicos, siendo una fuente inagotable de nuevos canales de transmisión. Así pues, el anunciante elegirá aquel que más se adecue a sus pretensiones y resultados deseados, teniendo siempre en cuenta que la proliferación actual de medios ha provocado una saturación en el consumidor. En este sentido, es interesante comentar el término *Infoxicación* acuñado por Alfons Cornellá en 1996, y que hace referencia al exceso de información, una intoxicación informacional, en la que la persona recibe más información de la que puede realmente procesar, dando paso a lo que se ha denominado *Information Fatigue Syndrome*.

Por otro lado, la comunicación publicitaria tiene unos rasgos que la hacen distinta de otros tipos de comunicación. Según Velasco (2002: 80), serían los siguientes:

1. Es de naturaleza sincrética: la conforman elementos de naturaleza verbal y elementos que sobrepasan el ámbito de lo verbal.
2. Es pública.
3. Se dirige a una audiencia plural y anónima.

4. No se da la co-presencia de emisor y receptor.
5. No tiene que darse la co-presencia de todos los receptores, ni su recepción en un mismo momento.
6. Es unidireccional: sólo se concibe desde el emisor hacia el receptor, por lo que no se espera respuesta alguna de este. En otras palabras, no es recíproca.
7. Es asimétrica: el receptor se coloca en una posición de subordinación respecto del emisor.

Dichas características enumeradas anteriormente, conforman las peculiaridades que hacen de la publicidad un tipo de comunicación original y única. Más adelante en este capítulo analizaremos las razones por las que nuestro trabajo se ha centrado en la publicidad en el medio televisivo.

En cuanto a la publicidad como discurso, su producción está regulada de acuerdo con ciertos intereses. Correa *et al.* (2000) inciden en que, dada la orientación de la publicidad hacia el consumismo, esta se convierte en un discurso pedagógico y autoritario; en primer lugar, pedagógico, porque enseña al consumidor, a través de contenidos tanto manifiestos, que informan acerca del producto, como latentes, que orientan sus conductas de forma sutil a través de lo que denomina su *pedagogía invisible*. En segundo lugar, es autoritario, porque siguiendo los intereses de anunciantes, impone una determinada visión del mundo al calificar la realidad de antemano. De acuerdo con Foucault (1983), para todo discurso existe un contra-discurso y el de la publicidad sería este último, que se denomina periférico, y que intenta ocupar el lugar del otro discurso, el hegemónico, en este caso el de la realidad social tal y como es para cada individuo (frente a la realidad que la publicidad quiere vender). Esta idea de inculcar un nuevo discurso queda reflejada en Fairclough (2001: 3) cuando afirma que “discourses as imaginaries may also come to inculcated as new ways of being, new identities”. En este proceso, las personas llegan a hacer suyos dichos discursos, se posicionan dentro de los mismos, actúan, piensan, hablan y se ven a sí mismos según esos nuevos discursos. Añade que un paso hacia esa inculcación es lo que denomina *rethorical deployment*, en el que las personas pueden aprender nuevos discursos y hacerlo con un propósito determinado, al tiempo que toman distancia de los mismos de una forma consciente.

Según Correa *et al.* (2000: 60), la publicidad como discurso pedagógico incluye tres tipos de prácticas:

1. La práctica semiótica, en la que los significados que dan valor a los productos se construyen y reconstruyen. En la construcción del discurso publicitario intervienen una serie de códigos semióticos, manifiestos y visibles algunos de ellos, latentes o invisibles otros.
2. La práctica ideológica, con el objetivo ya mencionado de la publicidad de orientar al consumidor. Más allá del aspecto iconográfico, se nos cuenta una historia a través de una narración, cuyo mensaje es portador de valores dominantes en la sociedad actual, siendo uno de ellos la representación del género en general y el sexismo en particular, aspecto en el que nos centramos en el presente trabajo. La cuestión es que la presencia en los medios del discurso publicitario y la ideología que connota, nos llega de manera natural, es algo cotidiano, por lo que muchas veces no se ha cuestionado por parte del receptor.
3. La práctica económica, clave de todo el proceso y su razón de ser.

Debido a las características que hemos desgranado, el discurso publicitario puede considerarse una práctica social o *social practice*, entendiéndola tal y como la define Fairclough (2001: 1):

(...) a relatively stabilised form of social activity (examples would be classroom teaching, television news, family meals, medical consultations). Every practice is an articulation of diverse social elements within a relatively stable configuration, always including discourse.

Como cualquier otra práctica, incluye los siguientes elementos, los cuales están relacionados dialécticamente entre sí: actividades, sujetos y sus relaciones sociales, instrumentos, objetos, tiempo y lugar, formas de consciencia, valores y discurso. Dentro de las prácticas sociales, cada discurso incluye tres aspectos: en primer lugar, como parte de la actividad social. Como ejemplo, menciona el usar un lenguaje determinado como parte habitual a la hora desempeñar un determinado trabajo. En segundo lugar, el discurso incluye representaciones de otras prácticas así como representaciones de la suya propia por parte de los actores sociales. Así, se “recontextualizan” otras prácticas, es decir, las incorporan a la suya propia, y serán representadas de forma distinta según los actores estén posicionados dentro de dicha práctica. De esta forma, la representación conforma un



proceso de construcción social de prácticas. En tercer lugar, el discurso incluye “maneras de ser” en la constitución de identidades. Cita como ejemplo la identidad de un líder político como Tony Blair en el Reino Unido, la cual es una forma de ser parcialmente semiótica.

Si la publicidad se trata entonces de una práctica social, cabría reflexionar también sobre su relación con la realidad social, surgiendo algunas cuestiones tales como: ¿nos parece que refleja fielmente la realidad que nos rodea?, ¿nos sentimos identificados con las situaciones que en él se recrean? En general, ¿hasta qué punto es la publicidad espejo de la sociedad en la que vivimos?, ¿o por lo contrario, crea una ficción producto de la imaginación de un equipo de creativos? Según Gurrea (1999), el publicitario no dice la verdad, sino que manipula. En un símil con el lenguaje literario, afirma que las historias deben pretender ser verosímiles, no veraces. En la misma línea, Fanjul (2009) afirma que el lenguaje publicitario no es el de la verdad, sino de lo verosímil, que busca convertirse en modelo de comportamiento para el futuro consumidor, creando un mundo a partir de la realidad que vivimos. En un spot del desodorante masculino Axe Excite, lanzado en 2011 con el eslogan “hasta los ángeles caerán”, veíamos preciosos ángeles con cuerpo de mujer que caían bruscamente del cielo atraídas por la fragancia que emanaba de un chico recién perfumado. El posible receptor de este mensaje publicitario es consciente de que la forma en la que se presenta dicho mensaje es una fantasía que dista bastante de la realidad, en la que se han mezclado dos scripts, el de género con el del “ángel caído”; sin embargo, el mensaje implícito no se aleja tanto de las convenciones establecidas en la sociedad actual y refleja estereotipos, en este caso de género, que permanecen en el imaginario colectivo y que después estudiaremos con más detalle en el apartado 2.2. Profundizaremos en el estudio de la representación del género en la publicidad, qué proporción de realidad y ficción encontramos y hacia dónde se encamina la tendencia actual.

Respecto a la relación entre publicidad y realidad, Feliu y Fernández (2009) siguen a Garrido y Rey (2006), al establecer dos tradiciones: la *teoría del espejo* y la *teoría del espejo opaco*. En relación a la primera, defiende que el discurso publicitario refleja de manera fiel la realidad de la sociedad en la que tiene lugar. En la misma línea, autores como Bassat (1993), afirman que la publicidad recoge usos sociales, siendo así un reflejo de nuestras costumbres. De manera más específica, Ford (2008), en su investigación sobre

el uso del sexo en la publicidad, es de la opinión que los anuncios hablan sobre la cultura pasada, presente y probablemente futura de la sociedad. Esta cuestión sobre si la publicidad es reflejo o molde de la sociedad también se la han planteado autores como Royo *et al.* (2001), en su estudio sobre el sexismo y los roles de género en anuncios de televisión españoles, llegando a la conclusión de que, aunque existen avances al respecto, aún no existe igualdad entre géneros, reflejando así la situación actual en la sociedad.

Sin embargo, la teoría del espejo opaco defiende la postura de que la publicidad no tiene nada que ver con la realidad, tratándose más bien de una imagen idealizada de la felicidad. Centrándonos en la identidad de género y en la representación de este en la publicidad, autores como Garrido Lora (2007) son de la opinión de que se construye un universo simbólico, cumpliendo así con su función comercial al tiempo que refuerza estereotipos. Según Rodrigo, “en la publicidad se crea una representación del mundo que va de la realidad, de acuerdo con los parámetros de la vida cotidiana, a un mundo mágico” (1995: 158). Santiso (2001) en su estudio sobre las mujeres en la publicidad, argumenta que, en general, es un espejo distorsionado de la realidad, en el que sólo se ven atributos como la belleza, la juventud, y la delgadez como propios de la imagen femenina, conduciéndonos a una homogeneización de la misma.

Entre una y otra teoría, Garrido y Rey (2006) aportan su *teoría del espejo deformante o semiopaco*. La publicidad será, por tanto, un retrato parcial de una sociedad ideal, un reflejo sesgado, deformado, pero que cala en el imaginario colectivo. El mayor o menor grado de representación de la realidad tendrá que ver con la llamada perspectiva del *framing*, es decir dependerá de sobre qué parte de la realidad sea el reflejo, desde qué punto de vista o con qué objetivo.

En la misma línea, y con respecto a la relación entre realidad y representación del género, Chaudhuri (2001) habla de la noción de *distorsión* en los medios de comunicación como tema central del debate feminista. Según esta autora, la base epistemológica de este modelo de comunicación tiene dos aspectos; por un lado, tenemos una realidad y así la contamos; por otro lado, los medios tienen una función llamada bárdica en nuestra sociedad: no sólo ha de reflejar la realidad, sino que también ha de entretener y crear historias.

En relación con el aspecto tratado anteriormente, si la publicidad no sólo refleja la realidad, sino que también propone nuevos discursos que son susceptibles de convertirse en futuras realidades, será necesario revisar cuál es la influencia de la publicidad en la sociedad y, en definitiva, su papel como marcador social. Concretamente y en relación con nuestro estudio, ¿puede cambiar actitudes sexistas todavía presentes en nuestra sociedad? ¿Y crear nuevas, alejadas de los convencionalismos tradicionales?

El conocido publicista Bassat (1993), habla de los beneficios sociales de la publicidad en general. De entre los que menciona, destacamos aquel que se refiere a su capacidad para revolucionar hábitos sociales. Según dicho autor, la buena publicidad no sólo es un instrumento que fomenta usos sociales adecuados sino que también contribuye al progreso, innovando a favor del avance e incluso el cambio social. Dicha influencia de la publicidad viene determinada por su presencia en los medios de comunicación, los cuales son considerados poderosos agentes de socialización, siendo instrumentos de aprendizaje de conducta y creación de modelos que se imitan (Espin *et al.*, 2004) y pone de manifiesto una de las cualidades más relevantes de la publicidad: su visibilidad. Según Feliu y Fernández (2009) es esta cualidad la que hace que ayude a normalizar nuevas realidades y usos sociales. Debido a su dimensión, la publicidad es considerada por algunos autores como Navarro (2006) como el quinto poder, por su capacidad de llegar a tantas personas, que le permite impulsar un cambio, lento y sutil.

Es decir, que por un lado difunden discursos dominantes pero también discursos emergentes; es decir, si los mensajes publicitarios pueden representar transformaciones sociales en curso, podrían contribuir a la difusión de discursos emergentes. En su estudio sobre el sexismo en publicidad, Espín *et al.* (2004) analizan cómo la publicidad actual puede contribuir a reproducir o incluso consolidar estereotipos y sesgos sexistas o bien a romper estos estereotipos o sesgos, reflejando roles más acordes la realidad actual.

En una línea de investigación similar, Chaudhuri (2001) afirma que los anuncios describen nuevas tendencias, las aceleran, pero también destruyen otras anteriores. Además, ahondando en la cuestión de género que nos ocupa, esta autora afirma que “adverts have been likened to myths, in that they frequently resolve social contradictions, provide models of identity and celebrate the existing social order” (Chaudhuri, 2001: 375). Dada su presencia social, los anuncios actúan como aparatos ideológicos, con lo que no es

de extrañar que tengan, como hemos visto anteriormente, una función dentro de la transformación ideológica del discurso público. De todos los aspectos sociales que la publicidad puede reflejar o representar, es el género uno de los que predomina, y esto hace que nos hayamos fijado en el discurso publicitario a la hora de estudiar el género, y más concretamente el sexismo indirecto.

La cuestión será, además, analizar cuál es el ritmo de adecuación a los cambios sociales y a las nuevas realidades. Hay autores (Navarro, 2006; Espin *et al.*, 2004) que señalan que la publicidad es conservadora, tradicional, aunque evoluciona cada vez a mayor ritmo. A este respecto, estas últimas afirman que las investigaciones en este campo reconocen cambios positivos pero lentos, aunque éstos no han sido objeto de estudio de manera extendida.

En cuanto a la publicidad en los medios de comunicación, hablar de televisión como medio publicitario es hablar, en primer lugar, de la comunicación de masas. Según Sánchez (1993), la comunicación de masas es aquel tipo de comunicación en que el emisor puede dirigirse de manera simultánea a un gran número de receptores a través de los medios de comunicación. Su característica fundamental “reside en su capacidad para transmitir un mensaje desde una minoría organizada a un público vasto, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso” (Sánchez, 1993: 92-93). El discurso publicitario, junto con el periodístico y el lúdico, conforman los tres tipos de discursos que producen los medios. Sin embargo, es a menudo la publicidad la que transmite la mencionada homogeneización del receptor a través de mensajes que parecen dirigidos al individuo, potenciando así lo heterogéneo.

Según Wyer y Adaval (2003: 156), “much of the information conveyed in the media is intended to entertain or to stimulate interest”. Tanto la información de tipo verbal como la visual pueden actuar como estímulos. En su estudio concluyen que la información que se transmite a través de las imágenes puede influir en las actitudes y creencias del receptor, incluso a veces de forma no consciente para él. En la mayoría de los casos, las imágenes ayudan a transmitir la intención comunicativa del discurso publicitario “activando” en el receptor cierta información (supuestos, implicaciones, información contextual, social, cultural) que incorpora como premisas para la interpretación de la intención informativa. En este sentido, Péninou (1976) establece la función implicativa como una de las tres que

atribuye al mensaje publicitario, junto con la referencial y la poética. Se trata de una de sus principales características, dada la necesidad que tiene de implicar al destinatario si quiere lograr que este actúe.

La presencia de los medios, y su influencia e impacto en la sociedad, es una realidad. Resulta prácticamente imposible que el individuo no se vea afectado por la exposición mediática a la que se ve sometido a diario, hasta el punto de que los medios se han llegado a considerar el cuarto poder, por detrás del legislativo, ejecutivo y judicial. La publicidad utiliza esta circunstancia en su propio beneficio, siendo además una de las principales fuentes de ingresos para los medios. Profundizando en el análisis de esta relación financiera entre medios y publicidad, Correa (1999) opina que la publicidad no sólo asegura la existencia de los medios, sino que además determina la oferta que éstos ofrecen al público. En este sentido, apunta que los medios modernos tienen como una de sus grandes funciones “construir selectivamente el conocimiento de la sociedad” (Correa, 1999: 315). Tal y como afirma Len Masterman (1993), se pueden considerar *empresas de concienciación*. Más allá de informar o vender los productos anunciados, los medios venden sectores de audiencia a los anunciantes.

Tradicionalmente, los medios publicitarios convencionales que han actuado como portadores del mensaje de los anunciantes al público han sido los diarios, las revistas, la radio, la publicidad exterior, el cine, y por supuesto, la televisión. Esta última ha contado con la ventaja de permitir al anunciante comunicarse con un sector más amplio de consumidores potenciales a través de sus anuncios. Además, y con respecto a la publicidad impresa, posee otra ventaja, y es que el destinatario de su mensaje ya estaba prestando atención al medio (en este caso la televisión) con anterioridad a la difusión de dicho mensaje.

Sin embargo, somos conscientes de que hoy en día la televisión ya no es el único medio en el que se pueden ver spots publicitarios. El entorno publicitario es dinámico, y en los últimos 10 años se han experimentado cambios tecnológicos y sociales importantes debido al auge de nuevos formatos y estrategias. Por un lado, con la llegada de Internet como líder de esta “revolución”, seguido de Internet móvil, el cambio en el modo en el que nos comunicamos, nos relacionamos, trabajamos y consumimos (incluidos los mensajes publicitarios) es patente. Por otra parte la eclosión de los denominados medios sociales,

que se constituyen en el eje central de la web 2.0, no ha hecho más que incrementar la distancia entre la “vieja publicidad” y la “nueva publicidad”. La web 2.0 “democratiza el conocimiento y la participación de los usuarios en el medio; (...) incentiva la co-creación de los contenidos que se generan en ella; y (...) permite el trasvase de estos contenidos entre los diferentes medios digitales interactivos al servicio del usuario (Internet, telefonía móvil, etc.)” (Martí, 2011: 206).

Centrándonos en el medio televisivo, el receptor se encuentra ante gran cantidad de mensajes publicitarios que se difunden a diario en televisión, llegando incluso a la saturación, por lo que el mensaje ha de traspasar la frontera de lo puramente informativo y tratar de conseguir captar la atención de ese consumidor hastiado. Ogyly (2004), considerado el precursor de la publicidad actual, ya decía que, dada esta circunstancia, los anuncios han de ser memorables. El mensaje, si no el anuncio en sí, ha de convertirse en algo único e irrepetible, algo que sea capaz de evocar y captar la atención de un consumidor cada vez más selectivo, dado el crecimiento exponencial de la publicidad en los nuevos medios.

Sin embargo, la televisión sigue teniendo un papel principal como medio de comunicación, siendo vehículo de transmisión de valores culturales y morales. Afirma Bassat (1993) que, en los años 90, la televisión era la variante más compleja y rica para hacer publicidad, que constituía el medio por excelencia. En la misma línea, Saborit opina que “juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales” (Saborit, 1988: 29). Según los datos del estudio INFOADEX, completa base de datos sobre publicidad en nuestro país, en el año 2016 en España la inversión real estimada registrada en el mercado publicitario fue de 12.067 millones de euros, lo que representa un 2,8% más que el año anterior. De entre los medios convencionales ya mencionados, la televisión sigue siendo el primero por volumen de negocio, con una cuota de participación del 40,5%, mientras que Internet consolida su segundo lugar con una inversión del 26,9% por delante de los diarios, que tienen un 11,8% del total de la inversión publicitaria recogida en el apartado de Medios Convencionales (Sánchez, 2017).

Los spots han sido considerados incluso como textos culturales en los que se codifica la ideología dominante, con el fin de incidir en las representaciones sociales de la audiencia sobre la realidad y sus problemas (Funes, 2005). Con todo ello, seguimos

pensando que los anuncios son un fenómeno social que ha tenido, y tiene, su funcionalidad y relevancia, y por ello nuestro estudio se centrará en la publicidad televisiva, y más concretamente en aquella que en la que vemos una representación género y un tratamiento sexista del mismo. Así pues, en el siguiente subapartado estudiamos con más profundidad dicha representación y las distintas investigaciones al respecto.

### 2.1.2. Representación de género en la publicidad televisiva

Las investigaciones sobre la representación de las mujeres y hombres en la publicidad televisiva comenzaron en los años 70 en Estados Unidos. En España habrá que esperar hasta finales de los años 80 para que se lleven a cabo estudios académicos al respecto. Desde esa década, y dentro de los *Gender Studies*, las representaciones de género en la publicidad han cobrado protagonismo como objeto de análisis, no sólo por parte del ámbito académico, sino también por parte de las administraciones públicas con competencia en esta materia. Como característica principal, son bastante más numerosos los trabajos que se centran en la representación de las mujeres en el discurso publicitario. Debido a dicha preocupación, en gran parte propiciada por el movimiento feminista, autores como Artz y Venkatesh (1991), Berganza (2006), Garrido (2007), Navarro y Martín (2011) han constatado la falta de estudios rigurosos sobre la representación del hombre como una de las carencias principales, pasando esta a un plano secundario. Una de las razones que podría justificar dicha escasez es que fue la corriente feminista la que investigó primero las representaciones de género en los medios. Otra de las carencias detectadas es la falta de investigación académica en el ámbito del género que profundice en el estudio de la representación de las relaciones entre hombres y mujeres en la publicidad. Según Garrido (2007), en España han sido pocos los autores, como León (2001), que se han ocupado de la convivencia entre los dos géneros y cómo interactúan; en todo caso, cuando se ha hecho, “las apreciaciones no pasan de ser meras especulaciones sobre la conflictividad de los géneros, la cual está ciertamente sobrerrepresentada en la publicidad” (Garrido, 2007: 63). Con frecuencia se nos muestran estas relaciones como extremas, siendo, por un lado, idealizadas, románticas o con una fuerte carga sexual, y por otro, muy tensas, mostrando incluso discusión o agresión. Con todo ello este autor, en su interés por plasmar la relación entre ambos géneros que se representa en la publicidad más allá de los

estereotipos, aporta la siguiente clasificación, teniendo en cuenta si existe o no dominación de género y si la representación es explícita o implícita:

1. Paritaria explícita: hombre y mujer son iguales, de forma explícita, a través tanto de las imágenes que se muestran como de las palabras. Ejemplo de anuncio en el que observa este tipo de relación es el de una lavadora en el que se ve a una pareja que comparte tanto las tareas domésticas como el cuidado de sus hijas. Hemos hecho alusión anteriormente en este apartado 2.1. a este mismo comercial.
2. Paritaria implícita: la relación entre ambos es de igualdad, aunque en este caso se deduce por el contexto. Ilustra este segundo tipo con un anuncio de vaqueros Levi's (2007) en el que una joven pareja está en los preliminares del acto sexual, llevando ambos la iniciativa por igual al ir quitándose la ropa el uno al otro.



Figura 6. Anuncio Levi's (2007)

3. Dominante explícita: claramente la relación no es de igualdad, existiendo un dominador que somete al dominado. El anuncio gráfico de una firma de moda y cosmética es ejemplo de esta relación, en el que aparece una chica que va a golpear las nalgas del chico con una bota. No hemos encontrado el citado anuncio, con lo que ilustramos este tercer tipo de relación con otro similar de la misma marca (Sisley), en el que es el hombre el que domina, en este caso a la mujer.





Figura 7. Anuncio Sisley (2014)

4. Dominante implícita: existe la dominación pero se manifiesta de una forma no visible, en la estructura interna del mensaje. Al tener un carácter implícito, se sirve de recursos expresivos que podrían hacerla pasar desapercibida. Para este último tipo de relación, el autor proporciona como ejemplo un anuncio que, a pesar de que formaba parte de una campaña del gobierno de apoyo a las familias, implícitamente lanza el mensaje de que es la madre la que sigue siendo la responsable del cuidado del bebé. De nuevo no ha sido posible encontrar este spot para ilustrarlo de manera más gráfica, con lo que hemos seleccionado este anuncio televisivo de Axe Effect (2007), el cual pensamos responde a esta categoría. En él, vemos a una bonita y refinada chica que acude a la cita que tiene con su pareja en un restaurante de París; cuando entra, tiene una reacción desmedida al cruzarse en su camino con un camarero perfumado con este desodorante. La chica se pone en evidencia delante de toda la clientela del restaurante y de su propio novio, al darle una palmada al camarero en el trasero mientras pronuncia la frase-eslogan del producto en esa campaña: “Bom-Chicka-Wah-Wah”. Sirviéndose de la exageración, el humor y la ruptura de expectativas como recursos, la mujer queda dominada y su voluntad anulada por una presencia masculina.



Figura 8. Anuncio Axe Effect (2007)

En nuestra opinión, esta clasificación, basada en la presencia o ausencia de dominación, partiría de uno de los tres enfoques que han predominado en los estudios del lenguaje y género: el *dominance approach*, pero añadiéndole matices. Según este, los hombres gozan de una situación privilegiada de poder, que se materializa en un uso asimétrico del lenguaje por parte de hombres y mujeres. Autores como Zimmerman y West (1975) adoptan este enfoque. Los otros dos enfoques se denominan *deficit* y *difference approach*. De acuerdo con el de *deficit*, el lenguaje de las mujeres es inferior y deficiente, no tienen autoridad. Sin embargo, el lenguaje de los hombres constituye la norma, los hombres dominan de manera universal. Fue pionera en este enfoque Robin Lakoff (1975). En tercer lugar, el *difference approach*, el cual defiende que hombres y mujeres pertenecen a dos “culturas sociolingüísticas” distintas, aceptando estas diferencias sin crear conflicto, como algo natural e intrínseco. Obras como la de Deborah Tannen *You Just Don't Understand* (1990) o la de Pease y Pease (1999) *Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps*, abordan este tema adoptando un punto de vista neutral, en el que se tratan las diferencias de género con menor carga negativa.

Otra autora que ha investigado ambos géneros es Chaudhuri (2001), que analiza la publicidad y las imágenes de género en los medios impresos ingleses en India, y habla de un cambio en la representación de hombres y mujeres de ese país. Así pues, indica aquellos matices nuevos y antiguos que conforman la imagen del *New Indian man* y la *New Indian woman*. En primer lugar, hay una mayor presencia del hombre indio en los anuncios, y resalta como algo nuevo en él su apariencia, más sensual y menos intelectual, su poder y

éxito, centrados en el ámbito laboral y no doméstico, sin descuidar su lado tierno y protector, si quiere ser realmente un hombre completo. Sin embargo, sigue manteniendo un matiz público, de persona que sigue llevando asuntos importantes y no tiene tiempo para banalidades. Respecto a la mujer india, la autora señala como característica novedosa una mayor preocupación por el cuidado de su cuerpo y su mente, una mujer que sabe lo que le gusta y se atreve a decirlo. Al mismo tiempo, mantiene su lado más tradicional, siendo no sólo el pilar en el que la familia se apoya, la madre que cuida de sus hijos y la esposa que ama a su marido, sino que además es la mujer india a la que le sigue gustando la ropa y las joyas como parte de su identidad cultural.

Como ya hemos comentado anteriormente, la publicidad se sirve de todos los recursos a su alcance para persuadir al futuro consumidor. Entre otros, la representación de ambos géneros y la construcción de la imagen, tanto de la mujer como del hombre, se utiliza para transmitir su mensaje; como veremos en el siguiente apartado, dicho mensaje, unido a la imagen, puede condicionar y marcarnos en la formación de nuestra propia identidad de género.

Respecto a la representación del hombre en la publicidad, la escasez de estudios sobre la representación de las diversas masculinidades en la publicidad es un hecho. La figura masculina ha sido descuidada, aunque hay autores que sí se han ocupado de ella (Rey, 1994; Pérez, 2000). Como conclusión principal que se podría extraer de estos estudios hay que mencionar que, en la actualidad, la representación de la condición masculina pasa por un momento de renovación originada por una crisis de identidad que surge a raíz del declive de las cualidades tradicionalmente atribuidas al hombre: poder, razón, fuerza, etc. Posiblemente como reflejo de nuevos valores sociales, la publicidad empieza a mostrar nuevas masculinidades, hombres que pueden comportarse en un modo masculino y femenino al tiempo, en el sentido de que incorpora rasgos como la sensibilidad, la ternura, la demostración de las emociones o la afición por la moda que hasta ahora se identificaban más con las mujeres.

Sin embargo, según Martínez (2005: 20), la utilización de la figura masculina, es decir, el recurso masculino en la publicidad actual, es en realidad un “elemento de integración aparente de género y roles”. Esta nueva tendencia a representar en ocasiones al hombre como inexperto o incluso torpe (no sabe utilizar una lavadora, o no compra el

detergente adecuado) podría parecer una innovación en el planteamiento tradicional, pero en el fondo se sigue ahondando en las diferencias, ya que al final se consolida de nuevo el papel de la mujer como ama de casa, cuyo territorio se limita al hogar. Encontramos un ejemplo de ello en el anuncio de detergente para la ropa Ariel (2010), en el que, sentada en el sofá de casa, la esposa habla a la cámara contándonos cómo su marido, por culpa de su tacañería a la hora de comprar, acaba siempre manchándose; se suceden escenas con una batidora que salpica todo, una bicicleta que se rompe y se cae al suelo con ella, e incluso un detergente barato que no saca las manchas. En la imagen final, el hombre se sienta al lado de su mujer, y una pata del sofá se rompe.



Figura 9. Anuncio detergente Ariel líquido (2010)

La mujer permanece de nuevo en un territorio que aún a día de hoy, parece reservado para ellas. Él puede intentar colaborar, pero su sitio no es ese, sino que se deduce que ejercerá su poder fuera del hogar. Esta cuestión llega al límite de la ridiculización, presentando al marido como tacaño y torpe. Parece una ridiculización de ese concepto de *new man* que aparece en otros anuncios. La hiperbolización de la actitud de él pretende comunicar de forma implícita lo que hemos comentado anteriormente: que está fuera de su ámbito, quizá también fuera de la economía doméstica, y recibe un trato maternal por parte de las mujeres a las que va dirigido el anuncio. En este sentido, León (1998) habla de la pérdida del estatus patriarcal del hombre que se plasma en la publicidad a través de la sátira o burla social. En nuestra opinión, el sexismo no se dirige sólo a la representación

del género femenino sino también del masculino, porque en ambos casos se da una imagen sesgada e incompleta que ahonda en preconcepciones algo obsoletas.

Rohlinger (2002) examina la proliferación de una nueva imagen del hombre en la publicidad en Estados Unidos. Afirma que dicha imagen es más sexualizada debido a la influencia del movimiento de liberación gay. Gracias a esta nueva corriente social, se abre un nuevo mercado para los anunciantes, que van en busca del llamado “gay dollar” a mediados de los años 80. En la siguiente década, y debido a las reivindicaciones de dicho movimiento de liberación como grupo integrado socialmente, se convierten en público objetivo de forma más notoria, aunque con las no pocas dificultades que conlleva el hecho de ser todavía considerados grupos minoritarios. Además, esta autora estudia la implicación directa que la erotización del hombre conlleva, el uso del cuerpo como objeto. El denominado *erotic male* pasa a ser la concepción masculina más frecuente en las revistas. El cuerpo se convierte en instrumento a través del cual alcanzar una nueva identidad masculina. Como veremos más adelante, el sexo vende. Así, dicha proliferación de las imágenes sexualizadas del hombre en los anuncios viene explicada, en términos económicos, por la intención por parte de los publicistas de atraer tanto a una mujer que es independiente y liberada que compra productos para el hombre, como a un nuevo tipo de consumidor, enfatizando su poder de elección. En cuanto a la orientación sexual del *erotic male* en la publicidad, esta autora establece cuatro preferencias: heterosexual, homosexual, ambiguo y no conocido, siendo la primera la más frecuente, es decir, que sigue existiendo una heterosexualidad “normativa”.

En cuanto a la representación del género femenino en la publicidad, en general representar a la mujer de hoy como sujeto social, aunando su pluralidad y diversidad, no es tarea fácil. En concreto, su identidad en la publicidad actual refleja las grandes contradicciones sociales en las que la proyección de la mujer se ve envuelta. Martínez (2005) reflexiona sobre esta situación de la mujer actual en la publicidad, y resalta la compleja tarea que supone hoy en día su representación en la misma. En su análisis de distintas campañas españolas, esta autora afirma que la creatividad publicitaria no apuesta por resolver dicha contradicción, sino que ejerce de reflejo de posturas extremas respecto a la imagen publicitaria femenina y nos habla de bipolaridad: mujer dominante/dominada, mujer objeto/sujeto, mujer ama de casa/trabajadora, integración mujer trabajadora/ama de

casa, mujer sumisa/insumisa, mujer joven/madura, mujer calculadora/tierna, mujer fría/sensible, mujer racional/emocional, mujer alocada/responsable, mujer lasciva/recatada, mujer ángel/demonio, mujer amante/madre, mujer víctima/heroína.

Según Martínez, las contradicciones mencionadas vienen dadas por tres dimensiones sociales de la mujer: la dimensión pública, la laboral y la económica. Respecto a la primera, señala que la mujer se ha incorporado a la esfera pública con pleno derecho, y así se refleja en el desarrollo de productos y servicios dirigidos a ellas: tecnología al servicio del hogar, coches, cosméticos de última generación, etc. La mujer está más presente, pero esto no siempre es sinónimo de mayor visibilidad en la esfera pública. A menudo la imagen que se proyecta refuerza la mencionada contradicción social, ya que ellas siguen siendo las responsables en mayor medida de las tareas domésticas, y de ellos destaca el carácter colaborador e incluso heroico, al asumir un rol más tradicionalmente femenino. En nuestra opinión, dicha imagen que representa a ambos géneros parte de una lectura androcéntrica de la realidad, una perspectiva tradicional que continua ubicando a las mujeres en contextos de menor relevancia. Respecto a la dimensión laboral, la mujer se ha incorporado al mundo profesional sin abandonar su dedicación en la vida familiar, lo que origina un conflicto en la actualidad difícil de resolver. La conciliación entre familia y trabajo sigue siendo, a día de hoy, una asignatura pendiente para las mujeres, y que hace que decisiones como una posible maternidad se conviertan en un dilema vital. En tercer y último lugar, la dimensión económica. Fruto de su incorporación a la esfera pública y laboral, la mujer tiene también una mayor independencia, que le permite participar en la toma de decisiones de tipo económico que antes estaban reservadas al hombre. Con respecto a este último punto, en el que se plantea la cuestión de la mujer como consumidora, vemos que las contradicciones también están presentes en ella como *target* publicitario, es decir como sujeto al que está destinado el producto. En este sentido, la publicidad construye a la mujer y la presenta asumiendo, de forma paralela, roles más tradicionales junto a otros más innovadores. Así, seguimos viendo a la mujer como compradora de productos para la alimentación de la familia, destinados a los niños y productos en oferta; además, según esta autora, continúa siendo la prescriptora de los denominados “productos incómodos” como los laxantes. De nuevo, pensamos que se trata de una mirada o perspectiva androcéntrica, la cual abordamos con más profundidad más adelante, en este mismo capítulo. Junto con este panorama, también se vislumbran, sin

embargo, productos y servicios dirigidos a mejorar su vida profesional, sus relaciones personales, y su tiempo libre, abriendo nuevos caminos hacia una publicidad más integradora.

La imagen de la mujer en la sociedad ha cambiado sustancialmente a lo largo de las distintas épocas, según los ideales y los cánones de belleza marcados en cada momento. Parece que es ella la que ha tenido que adaptarse a dichas tendencias sociales y culturales, sin saber en realidad cómo interpretarse a sí misma. Bohorques (2012) hace un breve repaso histórico de los arquetipos femeninos predominantes en los siglos XVIII, XIX y XX en el pensamiento artístico occidental, y establece tres modelos representativos: la mujer integrada en el sistema, la transgresora y la ambigua. La primera es la imagen de la mujer “buena” y dócil, la madre, representada por la Virgen María; la segunda es la mujer peligrosa, desobediente, representada por Lilith, primera mujer según la tradición judaica; la tercera es la mujer deseada, voluptuosa, icono occidental, representada por Eva. Así, según esta autora, la feminidad queda organizada “en torno a dos polos: uno, normal y tranquilizador; otro, peligroso y seductor” (Bohorques, 2012: 116).

En los estereotipos femeninos en la publicidad veremos reminiscencias de estos modelos, como por ejemplo *la Afrodita en acción* o *la gran madre*. De hecho, este último es el más arraigado en la publicidad, desde que ganó fuerza tras la Segunda Guerra Mundial, momento en el que la mujer vuelve al espacio privado del hogar debido al regreso de los soldados a casa (Cabrera, 2009). Con una evolución tanto en sus características como en su representación, la mujer madre sigue estando muy presente en los anuncios, como veremos en el análisis de nuestro corpus. Junto con el estereotipo de la mujer objeto, que se remonta a Eva, la mujer “pecadora”, son los dos que predominan en la actualidad. Un ejemplo del uso del mito de Afrodita en acción en una campaña para televisión es el perfume de mujer J'adore de Dior. Fernandez *et al.* (2014) analizan el anuncio de esta marca emitido entre 2008 y 2012, y evidencian la presencia de recursos estilísticos y retóricos en su relato, construido en torno al mencionado mito. Protagonizado por la actriz Charlize Theron, esta encarna a la diosa de la belleza, la creatividad y la sensualidad, papel que sigue representando en 2016 para la firma Dior.



Figura 10. Anuncio J'adore de Dior (2012)



Figura 11. Anuncio de J'adore de Dior (2016)

Aunque con algunos cambios de escenografía, la esencia de la campaña sigue siendo la misma, rindiéndose culto a la mujer y asociándola al perfume. En el más reciente caso, se encuentra en armonía con los elementos y fuerzas de la naturaleza e incluso es capaz de caminar sobre las aguas. Estos autores afirman que “lo más significativo del anuncio es el hecho de que la mujer esté satisfecha sin que esto implique la presencia de un hombre; esa es la celebración de ser mujer sin la necesidad de confirmación masculina” (Fernández *et al.*, 2014: 428); en su opinión, es precisamente ese triunfo el que explica el éxito de esta campaña, gustando tanto a hombres como a mujeres, a pesar del paso de los años.

Además de estos dos modelos contrapuestos, se pueden encontrar modelos más híbridos, como el de madre y mujer fatal al mismo tiempo. Debido a los avances en la sociedad actual, la mujer se debate en ocasiones entre esa faceta maternal, protectora, y otra más provocativa que la lleva a prestar más atención a su cuerpo, pasando a ser una tarea más o el llamado “tercer turno laboral”, que comentaremos un poco más adelante.



Con frecuencia la imagen femenina ha sido vista desde una mirada masculina, es decir, desde la interpretación del hombre. Ya desde el Génesis se hablaba de la mujer como un ser formado a partir de una costilla de Adán, mientras este dormía: “De la costilla que Yahveh Dios había tomado del hombre formó una mujer y la llevó ante el hombre” (Génesis, 2:22). A lo largo de la tradición artística, se ha representado el cuerpo femenino desde una óptica mayoritariamente masculina, siendo esta mirada un ejercicio de poder, en el sentido de que es el hombre el que construye esta imagen según sus deseos. Según Bohorques (2012) son tres los conceptos esenciales del modelo de mujer que el hombre occidental ha creado: maternidad, dependencia y sumisión, representando, además, las emociones frente a lo racional. La publicidad sigue ahondando en estos conceptos, ofreciendo en muchas ocasiones la mirada masculina a la que estamos haciendo referencia. En una reciente campaña (2012) de la cerveza española Mahou, y con motivo del Campeonato Europeo de Fútbol de la UEFA 2012, vemos un anuncio en el que se nos da una visión del universo femenino a través de un hombre, en esta ocasión, la figura de un padre. Con el rol de narrador y voz en *off*, cuenta que siempre quiso tener un hijo para poder jugar al fútbol con él, pero al final tuvo cuatro hijas a las que no les gusta este deporte. Con un mensaje repleto de estereotipos femeninos, pero también masculinos, el padre se muestra orgulloso de sus hijas, ya que, aunque no sepan de fútbol, como mujeres que son, saben mucho de sentimientos y ese es el punto de unión que les permite disfrutar juntos de un partido de la selección española.

En su investigación sobre la construcción de la belleza en la publicidad impresa en las culturas asiática y estadounidense, Frith *et al.* (2005) señalan que gran parte de los estudios sobre la representación de la mujer en la publicidad se sustentan en el argumento feminista de que los medios de comunicación son patriarcales. En sociedades patriarcales, y siguiendo a Berger (1972), los hombres miran a las mujeres y las mujeres miran a los hombres que a su vez miran a las mujeres. Sin embargo, dichos estudios sugieren que “what women think men are watching may differ across cultures” (Frith *et al.*, 2005: 66), es decir, el tipo de cultura y sociedad influye en los modelos de belleza.

En general, la representación de la mujer en los medios y en la publicidad sigue caracterizada, en general, por dos rasgos: por un lado, una imagen tradicional, marcada por los estereotipos, los cuales analizaremos en el siguiente subapartado; por otro, la

invisibilidad de la mujer, bien por estar excluida de ciertos roles o características que han sido adjudicados tradicionalmente a los hombres, o bien por su omnipresencia, es decir, por exceso en su exposición mediática. Todavía son poco frecuentes los anuncios en los que las mujeres son las protagonistas reales de los mismos. A excepción de productos relacionados con la estética o la moda, en cuyas campañas el éxito femenino va ligado a sus cualidades físicas, es difícil verlas como profesionales, por ejemplo, con un reconocimiento social. Al respecto de esta invisibilidad femenina y la consecuente subordinación al modelo masculino, encontramos tres tácticas que se utilizan de forma habitual en la representación del género femenino (Cabrera, 2009): el descrédito, el aislamiento y la humillación. En cuanto a la primera, se seleccionan aquellos aspectos más extravagantes de los roles considerados típicamente femeninos. Por ejemplo, la mujer liberada muestra una actitud despectiva con los hombres, dando una imagen negativa de ella. El aislamiento, en segundo lugar, ubicándola en ambientes tradicionalmente asociados a la presencia femenina, como la cocina, en un ámbito privado que la priva de otras actividades. Además de este aislamiento social, se evidencia un aislamiento físico, que la reduce a ser un objeto de deseo ante la mirada masculina. Por último, la humillación, hiriendo su amor propio y dignidad mediante la explotación económica del cuerpo femenino.

Al hilo de esta última táctica al servicio de la representación de la mujer, el cuerpo se utiliza en el discurso publicitario, de forma recurrente, como herramienta de persuasión y seducción. Con una función comercial, sirve para vender productos de muy diversa índole, a veces sin relación alguna con ellos, como ocurre en ocasiones en anuncios de coches, licores o cerveza; el hecho de estar por todas partes y convertirse en un recurso habitual, puede hacer que lleguemos a no verlo.

La publicidad no es ajena a los patrones de belleza que se imponen en la sociedad de cada época, más bien todo lo contrario, refuerza dichos requisitos corporales a través de la imagen que en ella se da de las mujeres. En la actualidad, el cuerpo debe responder a unos cánones que, por desgracia, suelen alejarse bastante de la realidad, con lo que la representación responde más bien a un discurso dominante en la sociedad, pero no real. Respecto al cuerpo ideal masculino, el modelo es mesoformo, es decir, de complexión atlética, mientras que el femenino es ectoformo, más delgado, ambos preferidos en épocas

de prosperidad (Pérez, 2000). Al respecto de la hiper-representación del cuerpo de las mujeres, Bernárdez afirma que esto sucede porque “la publicidad ya no tiene en cuenta los cuerpos reales, sino que sólo se refiere a sí misma, auto-citándose, auto-representándose a sí misma constantemente” (Bernárdez, 2000: 68).

Cabrera (2010) estudia los modelos de perfección de la publicidad y cómo al transmitirse al público femenino pueden influir en la valoración de nuestro cuerpo y atributos físicos, llegando a posibles efectos negativos en la autoestima y la salud, sobre todo de las jóvenes. En general, se exponen modelos que se caracterizan por su esbeltez y juventud. Además, dicha autora apunta la necesidad de un cambio en el discurso al tiempo que cabe “ampliar el abanico de los modelos propuestos para favorecer la identificación de diferentes tipos de personas con las imágenes utilizadas” (Cabrera, 2010: 240). Quizá este cambio no supondría la solución definitiva al fomento de la cosificación del cuerpo de la mujer, pero podría aportar su grano de arena en la lucha contra la desigualdad de género. En este sentido, existen iniciativas (aún escasas) como la de la conocida marca de cosmética Dove, que defiende en sus campañas a nivel mundial una belleza real, diversificada, con mujeres de carne y hueso alejadas de la perfección inalcanzable para la mayoría. En el marco de su innovadora campaña, el mismo anunciante encargó un estudio global en 2004, “La verdad acerca de la belleza”, sobre los estándares de belleza representados en la publicidad; los datos recogidos pusieron de manifiesto dos cuestiones importantes: por un lado, el 68% de las mujeres encuestadas estaban de acuerdo en que el estándar de belleza presente en los medios de comunicación y la publicidad era irreal; por otro lado, al 75% le gustaría que se mostrara mujeres de diverso atractivo físico en los medios de comunicación. Martínez (2005: 5) defiende a este respecto que “muchas mujeres no se sienten identificadas con el imaginario femenino que se desprende de la publicidad”.

En una línea similar, Bohorques afirma que “la representación del cuerpo de las mujeres se ha convertido en una de las mercancías más rentables” (Bohorques, 2012: 129). De esta forma, la mujer se ha convertido no sólo en un bien de consumo sino también en una forma eficaz de promoverlo. La mujer sigue representada como signo de belleza, placer y pasión (Martínez, 2005), siendo recurrente incluso la utilización del desnudo femenino como reclamo publicitario para productos destinados al hombre, aunque el

desnudo masculino también se ha ido incrementando. De hecho, autores como Rohlinger (2002) afirman que la cosificación no se limita a las mujeres, sino que se da también en los hombres. Aunque las imágenes sexualizadas pueden tener connotaciones sociales distintas, el efecto a nivel social es similar: el cuerpo acaba siendo un objeto susceptible de ser manipulado y contemplado por los demás. La búsqueda de ese cuerpo ideal tiene consecuencias a nivel de consumo, puesto que tanto en el caso de mujeres como de hombres fomenta un culto al cuerpo que deriva en un aumento, por ejemplo, de la demanda en el sector de la cosmética, la estética y la cirugía. Especialmente en el caso de las mujeres, el cuidado del físico ha pasado a ser como una nueva obligación; conservar los principios de belleza, juventud y delgadez que la sociedad impone y que la publicidad transmite, ha propiciado lo que Wolf (1991: 26) ha denominado “el tercer turno laboral”, precedido de su trabajo en casa y su faceta profesional. La mujer ha de encontrar también tiempo para dedicarse a su cuerpo si quiere responder a la presión social de manera efectiva. Esta autora afirma que el mito de la belleza es un turno laboral más del que la mujer ha de ocuparse en su tiempo libre. En nuestra opinión, la belleza se convierte así en premio, una recompensa a todo el esfuerzo físico y económico que supone alcanzar ese cuerpo ideal que marca el canon actual.

De todo lo anteriormente expuesto se deduce que el sexismo se manifiesta no solo a través del lenguaje sino también a través de las imágenes, que conforman otro tipo de discurso, en este caso visual. Ford (2008) ha investigado las imágenes sexualizadas de hombres y mujeres, y su construcción visual en la publicidad en revistas para hombres, y señala la necesidad no sólo de examinar los roles de género, sino también de analizar la excesiva utilización de la imagen sexual de la mujer en la publicidad. Ambas resultan ser una poderosa combinación al servicio de las empresas, ya que la sexualidad femenina puede verse como peligrosa pero al fin y al cabo, es atractiva. A menudo aparecen representadas como un accesorio del hombre heterosexual, objeto que se llega a poder intercambiar con los productos, es como un objeto más. Al respecto de este último apunte, Ford concluye que las mujeres aparecen como objetos accesorios que adornan a los hombres, y aunque se les represente como atrevidas sexualmente, suelen aparecer subordinadas al hombre desde un punto de vista visual.

En su estudio, Ford (2008) advierte este posicionamiento de la mujer respecto al hombre, ya que esta sirve para preservar la condición de heterosexualidad masculina imperante, ayudando al hombre a reafirmarse en su orientación sexual. Así pues, con la excepción de anuncios que van exclusivamente dirigidos a un público homosexual, el tipo de relaciones que se suelen mostrar en los anuncios son de tipo heterosexual. Se impone, de esta forma, la llamada “heteronormatividad” en la mayor parte de los contenidos publicitarios que contienen alguna imagen de índole sexual. Este término se refiere a “the innumerable social practices, legal structures, semantic structures, definitions and rituals through which either explicitly or implicitly, heterosexuality is constructed as the only "normal" way of sexually being in the world” (Sanders, 2007: 5). De esta forma, el resto de orientaciones sexuales se consideran como desviaciones, y por lo tanto, quedan excluidas. Dicha “norma” sigue un principio de jerarquía de género que sitúa al hombre en una posición superior a la mujer, calificándolo como más activo sexualmente y con más experiencia. La mujer, por su parte, aunque se muestra más activa, sigue apareciendo en búsqueda de pareja estable, o bien ya está comprometida, siguiendo con cánones más tradicionales.

Cabe señalar, tal y como apuntan Feliu y Fernández (2009), que dicha utilización de la mujer como objeto sexual parece ir en disminución, pasando a un mayor protagonismo la seducción y la sensualidad. Royo *et al.* (2005) comparten esta opinión de que existe un menor nivel de sexismo al detectarse una menor “cosificación” de la mujer. En su estudio sobre los roles de género en la publicidad de revistas españolas, estos autores destacan el hecho de que ambos géneros aparecen en los anuncios cada vez de forma más decorativa; esto es debido a que ha disminuido la participación del protagonista, tanto masculino como femenino, en la utilización del producto, asumiendo así un papel de elemento periférico a la marca. Sin embargo, estos mismos autores, en un análisis llevado a cabo sobre el sexismo y la representación de los roles de género en anuncios españoles, concluyen que en la publicidad televisiva española analizada se utiliza con más frecuencia a las mujeres que a los hombres como objeto sexual o decorativo (Royo *et al.*, 2001), con lo que no se puede afirmar que no exista sexismo en la publicidad.

## 2.2. Sexismo en la publicidad televisiva: estereotipos y roles de género

### 2.2.1. Concepto de publicidad sexista

Llegados a este punto, y una vez revisada la publicidad como espacio de género y la representación de este, es necesario revisar el concepto de publicidad sexista. No hay una definición universal establecida al respecto, e incluso en ocasiones textos sobre dicho tipo de publicidad no incluyen una definición de la misma. Aun así, encontramos descripciones que comparten rasgos comunes. En nuestro país, la Guía de Intervención de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer (2008)<sup>1</sup>, afirma que se trata de aquella publicidad discriminatoria hacia las mujeres. Sin embargo, y a pesar de ser un texto dedicado íntegramente a esta cuestión, no proporciona una definición propia al respecto, aunque sí aporta numerosa información. El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, por su parte, publicó en 2005 un decálogo para identificar la publicidad sexista; a través de diez puntos manifestaba lo que define este tipo de publicidad, haciendo referencia tanto a la imagen física de la mujer como a situaciones sexistas que se presentan. En 2015 se publicó de nuevo este decálogo actualizado, y aunque le dedicamos un apartado en el siguiente capítulo, avanzamos aquí los puntos que incluyen como descriptores de la publicidad sexista. En cuanto a la imagen física, es aquella que:

- Promueve modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. (punto 1)
- Fija unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito. (punto 2)
- Presenta el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. (punto 3)
- Presenta el cuerpo femenino como objeto. (punto 6)

Respecto a las situaciones sexistas que se presentan en este tipo de publicidad, se incluye aquella que:

- Sitúa a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia. (punto 4)
- Niega los deseos y voluntades de las mujeres. (punto 5)
- Promueve e identifica comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer. (punto 7)

---

<sup>1</sup> <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>

- Atenta contra la dignidad de las mujeres o vulnera sus valores y derechos reconocidos. (punto 8)
- Afirma o sugiere que el producto que se promociona no es adecuado para las mujeres sin que esta restricción venga justificada. (punto 9)
- Utiliza un lenguaje que excluye a las mujeres, dificulta su identificación o las asocia a valoraciones peyorativas. (punto 10)

En el *Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising* publicado por Watch Groups against Sexist Advertising de Graz, Salzburg y Viena, se aporta una definición más inclusiva que va más allá de la discriminación únicamente hacia las mujeres:

Sexist advertising produces images of gender-related stereotypes and behaviour to socially devalue specific groups (women, men, transgender persons, homosexuals...) in relation to others. (Watch Groups against Sexist Advertising Graz, Salzburg and Vienna, 2013: 3)

Este tipo de grupos se crearon en Austria a nivel regional como homólogos del *Austrian Advertising Council*, de manera que los ciudadanos tuvieran un cauce a través del cual tramitar sus quejas respecto a temas relacionados con la publicidad sexista. Su catálogo repasa de manera clara y con ejemplos concretos los criterios a seguir, abordando cinco primordiales que se han de condenar y evitar: los estereotipos y roles de género, la sexualización, la imagen del cuerpo, la trivialización de la violencia y, por último, el sexismo y la discriminación múltiple. Todos estos ingredientes conforman la publicidad sexista. Además, al final del catálogo amplían la información sobre clichés masculinos y femeninos, conceptos sexistas acerca de hombres y de mujeres, y un último apartado sobre cómo la publicidad enfoca el tema de la identidad y la orientación sexual, prestando especial atención al colectivo LGTB y su marginalización, debido a la heterosexualidad normativa. Este catálogo tiene puntos en común con el decálogo del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista mencionado anteriormente. En síntesis, ambos abogan por acabar con el uso de estereotipos y modelos tradicionales, con el tratamiento del cuerpo y su imagen como objeto, con la violencia y el trato hacia las mujeres como seres inferiores, o con la discriminación de las mismas al excluirlas de ciertos ámbitos sociales.

Si nos centramos en la publicidad en televisión, el concepto de sexismo va más allá de lo exclusivamente verbal. Velasco afirma que “se incurre en sexismo cuando se

emplean recursos que debido a su forma o fondo muestran que el sexo es para los hombres o mujeres un factor de discriminación” (Velasco, 2002: 373) Además, distingue dos tipos de sexismo, el lingüístico, que ha sido más estudiado, y el social, y dentro de este último, habla del *sexismo semiótico*. La cuestión a examinar según esta autora es si es el lenguaje el que refleja el sexismo social o si, por lo contrario, lo determina. En su opinión, el sexismo lingüístico es consecuencia del social, no siendo la lengua, como sistema de signos, sexista, sino el uso que hacemos de ella, confirmándose así el origen pragmático del sexismo. En cuanto al sexismo en la publicidad, menciona aquellos ejes que habría que tener en cuenta a la hora de analizarlo.

Respecto al sexismo verbal, Velasco (2002) distingue:

1. Rasgos y prácticas: primero, la invisibilidad de las mujeres, al ser el hombre la norma; segundo, la representación del estatus de las mujeres, siendo de dependencia, sumisión o subordinación; en tercer lugar, la representación estereotipada de ambos sexos, que da una visión restrictiva, especialmente para las mujeres.
2. Áreas de uso y estructura del lenguaje: la referencia genérica a las personas mediante nombres, pronombres, expresiones idiomáticas y otras construcciones; la terminología para referirse a las ocupaciones, profesiones, oficios y otras actividades de hombres y mujeres; la representación estereotipada de ambos sexos y por último, las prácticas asimétricas en el uso de títulos, de términos para dirigirse a las personas, de nombres ocupacionales para hombres y mujeres, así como de descripciones de hombres y mujeres.

Respecto al sexismo no verbal o semiótico en la publicidad, localizado en el nivel implícito del lenguaje, Velasco analiza los códigos que pueden convertirse en sexistas:

1. En lo que se refiere al código auditivo, hay sonidos que se asocian a estereotipos masculinos o femeninos, como por ejemplo ciertos instrumentos musicales.
2. En cuanto al código visual, existen ciertas convenciones sobre los colores, teniendo los claros una connotación más femenina y los oscuros una más masculina. Además, no hemos de olvidar la imagen estereotipada que también aparece en la publicidad.



3. Por lo que respecta al código olfativo, y aunque en televisión obviamente no entre en juego este elemento, es interesante la asociación que se hace entre los aromas y lo masculino o femenino.

Revisadas varias aportaciones al respecto, nos damos cuenta que el sexismo no se abre camino exclusivamente a través de las palabras, sino que, al menos en publicidad, recurre a todas aquellas herramientas que le puedan servir, como estereotipos o símbolos, que de una forma menos directa llegan igualmente al receptor, ya que no es tan consciente de ello. A este respecto, Tanaka (1994) incorpora a la publicidad el concepto de *covert communication*, asumiendo que el emisor o anunciante ha de ganarse la confianza del receptor por medio de recursos indirectos. Para ello se basa en la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1994), los cuales hablan de la *transmisión encubierta de información*, que tiene lugar cuando, en un intercambio comunicativo, existe un alto grado de encubrimiento de las intenciones informativas del emisor. De esta forma, se podría negar la intención que, en un momento dado, el receptor ha inferido que se tenía. Así, con esta comunicación encubierta se evita asumir responsabilidades, tal y como también apuntaba Mills (2008). Se pretende no hacer explícita una intención informativa, a la que el receptor únicamente llega a través de mecanismos inferenciales o de interpretación. Si asumimos que la comunicación encubierta ‘esconde’ las actitudes sexistas, tendremos que aceptar que es porque en realidad sí tratan de ‘comunicarlas’ de algún modo o hacerlas manifiestas, aunque no se puede afirmar que las actitudes sexistas sean parte de la intención informativa.

Dicha autora es consciente de la dificultad que supone analizar el sexismo, entre otras razones porque no hay consenso en cuanto a qué es el sexismo, y por lo tanto la respuesta ante él será distinta. Además, según ella, se trata de un recurso que se encuentra disponible dentro de la lengua pero aboga por estudiarlo desde un punto de vista pragmático y discursivo, otorgándole al contexto una importancia vital: “Thus, I will not be assuming an inherent sexism to words, but I will be arguing for a much more fluid and pragmatic, context-dependent view of sexism” (Mills, 2008: 4).

El discurso publicitario en los medios de comunicación, y más concretamente en televisión, contiene elementos que discriminan negativamente por razón de sexo, sobre todo a las mujeres. En las propuestas actuales, la construcción de personajes femeninos

asociados a “papeles subsidiarios, a funciones de cuidado de los demás o como objetos de deseo” (Cabrera, 2009) sigue siendo una constante. La pretensión por parte de los publicitarios de encubrir el sexismo presente en algunos de sus anuncios podría haber propiciado una vertiente más sutil o benevolente del mismo, dando lugar a varias tipologías que hemos estudiado anteriormente.

Una vez revisado el concepto de publicidad sexista, abordamos con detenimiento los estereotipos de género y roles al respecto, con los que está directamente relacionado, como veremos a continuación.

### 2.2.2. Estereotipos y roles de género

En este apartado revisaremos también el concepto de estereotipo, las razones por las que se utilizan y su función. La palabra *estereotipo* es un neologismo formado por las palabras griegas *stereos* “sólido” y *typos* “carácter, tipo o modelo”. Fue creada en el siglo XVIII para designar una impresión de copias de papel maché tomadas de un molde sólido de plomo. Más tarde, el estadounidense Walter Lippmann (1964) adoptó este concepto con un sentido más amplio para referirse a “images in the heads of civilians” que muestran resistencia a los cambios. De esta forma, aquello que percibimos viene condicionado por esquemas mentales fijos que tenemos previamente sobre las cosas, los individuos, un grupo de personas o una situación. Según este autor,

The subtlest and most pervasive of all influences are those which create and maintain the repertory of stereotypes. We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception (Lippmann, 1964: 60).

Los estereotipos adquieren una dimensión social que deja atrás el ámbito específico de la tipografía, aunque manteniendo esa idea de una concepción de la realidad con un origen rígido y simplista. Esas imágenes uniformes que configuramos de las personas y las relaciones que se establecen entre ellas, contribuyen a la formación y perpetuación de los estereotipos en sociedad. Con bastante frecuencia, éstos incluyen connotaciones negativas, al basarse en preconcepciones que generalizan a un grupo y dejan de lado las características de cada individuo. Las mujeres, los homosexuales, los negros, los gitanos, los inmigrantes... son colectivos ejemplo de la discriminación que se puede sufrir debido a

los prejuicios sociales que se basan en creencias populares. Todo ello se conforma como una nefasta manifestación de intolerancia, la cual ha favorecido la proliferación de intereses ideológicos de poder y dominio, legitimando posiciones de sumisión que ciertos grupos sociales han de asumir.

Aunque los estereotipos se reproducen, como hemos visto, en ámbitos muy diversos, nos centramos en aquellos que afectan la construcción del género, ya que el presente trabajo se centra en este ámbito. Su representación repercute no sólo en la forma en la que mujeres y hombres opinan de sí mismos, sino también en la forma en que califican su propio comportamiento y el de los demás. Son varias las definiciones de estereotipo que podemos encontrar según distintos autores. En primer lugar, conviene diferenciar entre *estereotipo* y *sesgo*. Según Espin *et al.* (2004: 209), *estereotipos* son “aquellas generalizaciones no científicas acerca de lo que es ‘propio’ de cada sexo”. Como tales, están basados en ideas preconcebidas, percepciones que acompañan a las personas como sujetos sociales. Sin embargo, los *sesgos* son aquellos prejuicios que surgen a raíz de los estereotipos. Así pues, “*gender stereotype* refers to the beliefs associated with the characteristics and personalities appropriate to men and women” (Brannon, 2005: 183). Por su parte, Cameron (1988: 8) afirma que los estereotipos tienen una tendencia reductiva, debido a que estereotipar a alguien es “to interpret their behaviour, personality and so on in terms of a set of common-sense attributions which are applied to whole groups”.

En un estudio sobre el poder de los estereotipos y su influencia sobre las personas que pertenecen al grupo estereotipado (Begley, 2000), se afirma que existen estereotipos negativos que afectan a los miembros de dicho grupo, su concepto de sí mismos y la manera en la que se comportan. A esta situación creada se le ha denominado *stereotype threat*, ya que el conocimiento de su propia pertenencia supone una amenaza para ellos, aunque en un principio no crean en los estereotipos o en los valores que se le puedan adjudicar. Por lo tanto, es crucial que las percepciones en cuanto a los estereotipos, y concretamente los de género, sean precisas y rigurosas, para evitar los prejuicios que todavía existen y que tienen como consecuencia una discriminación todavía existente. Es necesario, pues, revisar la utilización de estereotipos de género, ya que pueden contribuir a la aparición del sexismo, tanto verbal como no verbal. Es interesante señalar que, en nuestra opinión, cuando los estereotipos son discriminatorios, pueden serlo no solo hacia

las mujeres sino también respecto a los hombres, y veremos ejemplos de ello en la parte de análisis del corpus de anuncios seleccionados para este estudio.

Desde el punto de vista de algunos autores como Martín y Halverson (1981) y Sherman *et al.* (2000), el concepto de estereotipo no tiene por qué ser negativo; de hecho, destacan la conveniencia de este proceso cognitivo y sus efectos positivos; en concreto, los estereotipos de género nos permiten, desde la infancia, formar categorías basadas en la distinción de género, y nos pueden ayudar a comprender mejor un concepto tan complejo. Sin embargo, el problema surge cuando algunas representaciones estereotipadas de determinados colectivos sociales (en este caso hombres y sobre todo, mujeres) no les benefician en absoluto; esto ocurre sobre todo cuando los rasgos que se muestran no se corresponden con la realidad, o con lo que sería socialmente deseable, al distorsionar o llegar a generalizaciones muchas veces incorrectas. Es decir, el problema radicaría en que el uso que se hace de ellos puede llegar a afectar de forma injusta y desigual al grupo del que ha sido objeto de estereotipación. Es el concepto de “poder” el que surge en este caso, como hemos mencionado anteriormente. Según afirma Talbot (2003), los estereotipos tienden a dirigirse a grupos subordinados, tales como minorías étnicas o las mujeres. De esta forma, existe un grupo que ejerce el control y logra normalizar esa situación hasta el punto de establecerse una hegemonía ante la que, al parecer, no nos extrañamos.

Los estereotipos no son estáticos, sino que evolucionan al ritmo cambiante de los diferentes grupos sociales y de las distintas épocas y culturas. Los estereotipos actuales han sido influidos por la forma en la que se ha visto a hombres y mujeres a lo largo de la historia, y sobre todo en el siglo XIX, con la llegada de la Revolución Industrial. Este cambio en la forma en la que se vivía y trabajaba tuvo como consecuencia la separación de hombres y mujeres en dos planos distintos, ellos tuvieron que salir a trabajar, mientras que ellas permanecían en casa, adaptándose ambos a una situación diferente que conllevaba nuevos roles en el caso de los hombres, y más de lo mismo en el caso de las mujeres. Estos cambios mencionados dieron lugar a dos creencias: la *doctrina de las dos esferas* y el *culto de la verdadera feminidad* (Brannon, 2005). La primera es la creencia de que los hombres y las mujeres tienen áreas de influencia distintas, aunque tengan algún pequeño punto en común. Ellas, la casa y los niños, el espacio privado; ellos, el trabajo y el mundo exterior, el espacio público. La segunda, enfatiza las cuatro virtudes que la mujer debía personificar:

piEDAD, pureza, sumisión y domesticidad, y al poseerlas se garantizaba felicidad y poder en la sociedad de la época. Aunque este culto estaba dirigido a la idealización de la mujer, también comportaba implicaciones para el hombre, el cual se debía caracterizar por rasgos en ocasiones opuestos: la acción de él frente a la pasividad de la mujer, la independencia frente a la dependencia, la fortaleza frente a la delicadeza.

La aparición y utilización de los estereotipos tiene un origen psicológico, ya que responden a una necesidad del ser humano de formar categorías que simplifiquen y seleccionen la información del mundo para facilitarle su comprensión (Velasco, 2002). De esta forma, cumplen una de sus funciones, la simplificación, aunque esta implique la pérdida de la individualidad y los rasgos intrínsecos a cada ser humano. Una segunda función del estereotipo es, según Velasco (2002), favorecer la retención en la memoria al evaluar ciertas características por medio de la exageración. Así lo afirma también Talbot, para quien “like caricatures, they focus excessively on certain characteristics, real or imagined, and exaggerate them” (Talbot, 2003: 468). Así, y a pesar de su naturaleza psicológica, los estereotipos adquieren una dimensión social, ya que se desarrollan en el seno de una sociedad en concreto, y son compartidos por un gran número de individuos. Podríamos decir que actúan a modo de ideologías, definidas por Van Dijk como: “sistemas básicos de cognición social, como elementos organizadores de actitudes y de otros tipos de representaciones sociales compartidas por los miembros pertenecientes a un grupo” (Van Dijk, 2008: 202). Este autor afirma que, bien sean utilizadas y aplicadas tanto por individuos como por un grupo, las ideologías se comparten a modo de representaciones sociales.

Según Lameiras (2004), el sexismo es una actitud que se manifiesta a través de los denominados estereotipos “descriptivos” por un lado y de los “prescriptivos” por otro. En cuanto a los primeros, establecen las características que describen a hombres y mujeres, definiendo así los conceptos de masculinidad y feminidad por medio de aquellos rasgos que se atribuyen a cada uno de ellos; así, lo masculino se asocia con la dominancia, el control y la independencia, y lo femenino con la sensibilidad, el afecto y la preocupación. En cuanto a los estereotipos prescriptivos, se refieren a aquellas conductas que los hombres y mujeres deben llevar a cabo, condicionando las actividades desarrolladas por cada sexo y encasillándolos.

Los estereotipos continúan transmitiéndose a través de los principales agentes socializadores: la familia, el colegio y los medios de comunicación. En el caso de la publicidad en los medios, dicha funcionalidad de los estereotipos de género se pone al servicio de los anunciantes, ya que pueden contribuir a favorecer el recuerdo de los productos anunciados. Se recurre tanto a imágenes, como a mensajes y roles sociales que se asocian a dicho producto, que pertenecen al imaginario colectivo y que se han simplificado para que lleguen de manera más fácil y eficaz (Espin *et al.*, 2004).

El espectador ha de ser rápido ante un flujo de emisión publicitaria constante, con anuncios cada vez más breves y nuevos formatos tecnológicos, impidiendo la reflexión y facilitando el consumo fácil y cómodo. Así, cuanto más se utilizan los estereotipos, menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje, ya que no ha de esforzarse en conocer nada nuevo (Garrido, 2007). Esta falta de reacción favorece la aceptación de los modelos propuestos sin que éstos sean cuestionados. Dicha pasividad hace que los mensajes vayan calando en el consumidor, de manera que “legitima el hecho de la consolidación de los estereotipos de género en las propuestas que nos llegan desde las principales agencias y marcas” (Cabrera, 2009: 42).

Debido a esta perpetuación de los estereotipos, es decir, su capacidad para perdurar en el imaginario colectivo, se hace complicado luchar contra el sexismo que éstos pudieran generar. En palabras de Talbot: “The trouble is that traditional sexist stereotypes are so resilient and so well entrenched that they may be contested repeatedly without undermining their commonsensical status” (Talbot, 2003: 480). Así, el público se acostumbra a unos personajes publicitarios que, aunque más o menos creíbles, permanecen arraigados en el consumidor.

Con la llegada del siglo XX, la mujer se incorpora a la esfera pública, la cual había pertenecido tradicionalmente al hombre tanto en el ámbito económico como social, político y laboral; en la actualidad, fruto de dicha incorporación, se diversifican las funciones y la participación tanto de hombres como de mujeres en todos los aspectos de la vida social. Este hecho haría pensar que el discurso publicitario reflejará estos cambios en la sociedad, contribuyendo a cambiar ciertas actitudes sexistas y reflejando una mayor igualdad entre géneros; la realidad es que no siempre es así. La representación de género en los anuncios viene dada en múltiples ocasiones por la reproducción de estereotipos, con el objetivo de

mover a su receptor. Velasco (2002) distingue dos tipos de estereotipos en la publicidad: la estereotipización de roles y la estereotipización de rasgos de personalidad. En el primer tipo estarían incluidos los valores que asocian a la mujer con la familia, las labores domésticas o profesionales; en el segundo se incluyen aquellas características que tradicionalmente se han atribuido a las mujeres: belleza, pasividad, emoción. Tanto unos como otros aparecen en los estereotipos que estudiamos a continuación.

En cuanto a las razones de tipo económico que han llevado a los anunciantes a utilizar los estereotipos de género en sus campañas, Craig afirma al respecto que “advertisers manipulate gender stereotypes according to economic considerations, exploiting whichever gender images best fit the product offered and the audience targeted” (Craig, 1992: 1). En su artículo, analiza cómo los spots en televisión se emiten según el sexo y la edad de la audiencia en cada momento, eligiendo cuidadosamente en qué programa han de anunciarse. La visión de género de cada spot dependerá de a quién va dirigido. Según Craig, este aspecto económico de los estereotipos de género no se ha tratado en profundidad en anteriores estudios. Se trata de persuadir a un público objetivo, hombre y mujer, utilizando el género como factor de desarrollo de una estrategia de *marketing* en busca del éxito.

Siguiendo con este enfoque más empresarial, Wolin (2003) lleva a cabo una revisión de la investigación llevada a cabo sobre el género en la publicidad desde 1970 hasta 2002. Para ello utilizaron varias fuentes de información con un total de setenta y seis artículos procedentes de las mejores revistas de marketing, psicología, sociología y comunicación, los cuales agrupan según el tipo de hallazgos para llevar a cabo un mejor análisis: hallazgos en cuanto a la estereotipación de roles de género, a la hipótesis de selectividad, a los efectos del género del emisor, a la respuesta a la publicidad de género, y al posicionamiento de género de la marca. En su estudio mencionan varios hallazgos relevantes. En primer lugar, el uso de los estereotipos ha ido decreciendo, mejorando el realismo reflejado en la publicidad. La cuestión es si deben seguir en esta línea para poder aumentar sus ventas, apostando por un realismo en el tratamiento del género. En segundo lugar, se han constatado diferencias respecto a la respuesta de hombres y mujeres ante el género en la publicidad, ya que al parecer las mujeres tienden más que los hombres a encontrar sexismo en los anuncios; además, continúan teniendo una percepción negativa de

la representación de los roles y aceptan en mayor medida que los hombres el desnudo masculino. Tal es la importancia que tiene el género en la publicidad como estrategia de venta que ha sido objeto de estudio lo que dicha autora denomina *gender of a brand*, o género de la marca. A través del uso del color, la forma, la textura o el logo de la marca se define dicho género, obteniendo marcas “masculinas” y “femeninas”. Según la investigación revisada por esta autora, hombres y mujeres se decantan por sus respectivas marcas, pero las mujeres aceptan de forma más abierta las marcas masculinas que ellos las femeninas. A continuación, revisaremos brevemente algunos de los estereotipos femeninos que diversos autores han propuesto a raíz de sus investigaciones.

#### 2.2.2.1. *Estereotipos femeninos*

Con la excepción de Marmorì (1977), es en Estados Unidos donde surgieron las primeras investigaciones sobre los estereotipos de mujer en la publicidad. En España tuvieron lugar a mediados de los años ochenta, de la mano de autoras como Balaguer (1985) y en muchos casos gracias a la creación en 1983 del Instituto de la Mujer.

Para Velasco (2002), la representación de hombres y mujeres por medio de estereotipos es, entre otros, uno de los rasgos que caracterizan el sexismo verbal. A través del lenguaje se muestran imágenes en las que vemos que los rasgos inherentes a las mujeres son la dependencia del hombre, la belleza y el atractivo físico, la emoción, además de ser criaturas sexuales; los hombres se presentan, sin embargo, como seres racionales y sexualmente activos, fuertes, intelectualmente superiores e independientes. Esta autora, basándose en Fuertes (1992), habla de dos tipos de estereotipos, según su localización en los diferentes niveles lingüísticos: por un lado, los estereotipos sintáctico-funcionales, que van unidos a la estructura de las oraciones y en general, del discurso; por otro, los semánticos, que se atribuyen al comportamiento de hombres y mujeres según la visión que tenemos del mundo que nos rodea.

Espin *et al.* (2004) analizan el sexismo en la publicidad, centrándose en los diferentes modelos de mujer en la publicidad en prensa y en televisión, a través del uso de estereotipos. Como hemos mencionado anteriormente, distinguen entre aquellos que están ligados a roles y aquellos que están ligados a características de la personalidad. Sintetizamos las ideas principales en la siguiente tabla:



1. Modelos ligados a roles sociales tradicionales	2. Modelos ligados a características de personalidad
-mujer experta en las tareas el hogar (ámbito privado): alimentos congelados, limpieza, electrodomésticos.	-mujer oportunista y frívola
-mujer en el ámbito público: contextos de vida social y menos en ámbito profesional.	-mujer tierna, dulce, natural: suavizantes, pañales, ropa para niños y niñas.
-mujer como valor estético y/o sexual: objeto	-mujer independiente: alimentación, cuidado personal.
-	-mujer indefensa: anuncios de ONG

Tabla 1. Modelos de mujer en la publicidad en prensa y en televisión. Adaptado de Espin *et al.* (2004)

En cuanto a los primeros, son femeninos la pasividad, la ternura, la sumisión, la obediencia, la docilidad, el miedo, la solidaridad, la timidez, la falta de iniciativa, entre otros; en cuanto a los segundos, ligados a roles, destaca el concepto actual de “superwoman”, mujer capaz de todo, tanto dentro como fuera de casa. De las conclusiones de su estudio se desprende, en primer lugar, que las nuevas representaciones femeninas y masculinas conviven con los tradicionales estereotipos sexistas respecto a la mujer. En segundo lugar, se intenta evitar aquellas imágenes tradicionalmente acusadas de sexistas, introduciendo nuevos tipos de mujer como la soltera e independiente, la de la joven que comparte piso con su pareja o la profesional con un trabajo tradicionalmente reservado a los hombres. Sin embargo, se utiliza de forma habitual la representación de los cuerpos de hombres y mujeres como objeto de consumo.

León (2001) establece los siguientes estereotipos o representaciones de la mujer en la publicidad: “El *ángel comercial*, una mujer idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud; la *Afrodita en acción*, cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina; la *gran madre*, el arquetipo universal y primigenio; las chicas del *girl power* o poder de las muchachas, que encarna la combatividad de las jóvenes contra el hombre; y, finalmente la *mujer víctima*, cosificada y dependiente del varón” (León, 2001: 87-99).

Una vez revisados los estereotipos femeninos más habituales en la publicidad, pasamos a realizar una revisión de los estereotipos masculinos, si bien es cierto que, hasta la fecha, han sido menos estudiados.

#### 2.2.2.2. *Estereotipos masculinos*

En cuanto a los estereotipos masculinos, es menos frecuente encontrar una clasificación que los agrupe. Tal es el caso de Rohlinger (2002), que estudia las representaciones de la masculinidad en la industria de la publicidad impresa, distinguiendo nueve grandes categorías:

1. *the hero* (el héroe), que suele ser una celebridad en el mundo de los deportes, los negocios, la política, etc.
2. *the outdoorsman* (el aventurero) aquel capaz de conquistar la naturaleza o los animales.
3. *the urban man* (el hombre urbano), que disfruta de la gran ciudad y toda la diversión que esta le ofrece.
4. *the family man/nurturer* (el padre de familia), el hombre que interactúa con los niños.
5. *the breadwinner* (el hombre de la casa), el hombre que es el líder de la familia, aunque no participa de las actividades familiares.
6. *the man at work* (el hombre en el trabajo), en el desempeño de su profesión o área en la que es un experto.
7. *the erotic male* (el macho erótico), cuyo cuerpo se expone con connotaciones sexuales.
8. *the consumer* (el consumidor), el hombre que hace uso del producto anunciado, lo necesita, o bien se muestra como cliente satisfecho con el producto.
9. *the quiescent man* (el hombre inactivo), aquel que está llevando a cabo una actividad de ocio sencilla, haciendo turismo o bien no está haciendo nada.

A pesar de lo novedoso de su planteamiento, este autor no proporciona en su investigación ejemplos que representen y contextualicen dicha clasificación, posiblemente porque no sería objeto de su estudio.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, y aunque ya en la década de los 70 surgieran los *Men's Studies*, la imagen del hombre no ha sido analizada con tanta atención como la de la mujer. Será a partir de los años 80 cuando se investigue más a fondo el

concepto de masculinidad, con el objetivo de demostrar que no existe una sola masculinidad, no hay un único modelo universal, sino que varía según el momento y lugar. Rey (1994) ha estudiado la representación de la masculinidad en el discurso publicitario y establece varios modelos que desglosamos en la siguiente tabla:

<b>Modelo masculino:</b>	<b>Productos:</b>
El hombre ausente (frente al presente): su presencia se da a través de los productos	Complementos, cosmética, servicios alcohol, bricolaje y coches.
El hombre fragmentado (frente al total): se muestran sólo partes de la anatomía, principalmente torso, mano y mentón.	Cosmética y complementos
El otro (frente al yo): de características físicas distintas a las del hombre occidental, raza negra, árabes y japoneses.	Alcohol, ropa, publicaciones, servicios.
El hombre disfórico (frente al eufórico): de características sociales distintas al resto, representa las carencias, es infeliz y fracasado.	Antialopécicos, fármacos para pequeñas molestias o trastornos.
El hombre trabajador (frente al no trabajador): en el desempeño de su actividad profesional. Dos modelos: -el representante del consumidor: el ejecutivo.  -el beneficiador del consumidor: al servicio del mismo. Mecánicos, cocineros, científicos, pilotos, médicos, camareros y guardas jurados pertenecen a esta categoría.	
El hombre testimonial (frente al no conocido): personajes célebres, personas importantes y famosos.	Promoción de programas, publicaciones, complementos, productos de aseo y cuidado personal, ropa, servicios bancarios, tecnología, entre otros.
El campesino	Bebidas alcohólicas, ropa, zapatos y productos de aseo y cuidado personal.
El ecologista	Mercancía ecológica
El aventurero	Tabaco
El conductor: -juvenil o alegre: acompañado de una joven o de un grupo masculino. -aventurero: protagonista, viaja solo. -responsable o paternal: acompañado por la familia. -adulto o serio: protagonista.	Coches pequeños y motos de pequeña cilindrada.  Todoterrenos y motos de gran cilindrada. Vehículos de uso familiar.  Automóviles de lujo.
El deportista: practica casi siempre deportes de	Alimentación relacionada con el deporte,

<b>Modelo masculino:</b>	<b>Productos:</b>
élite, de alto valor social e individuales.	equipamiento, y ropa y complementos.
El bricolajero: ocupa su tiempo libre en pequeñas tareas domésticas que se traducen en un beneficio inmediato.	Productos relativos al bricolaje.
El anciano: -Garante de la tradición: con su experiencia avala las ventajas del producto. -Nuevo consumidor: rejuvenecido, disfruta de la vida.	Bebidas alcohólicas y alta tecnología. Ocio, productos de aseo y cuidado personal, planes de jubilación y ropa.
El padre: -Clásico: aparece con esposa e hijos, en el salón de casa. -Moderno: aparece con esposa y un hijo.	Productos de consumo familiar e individual.
El niño: -El niño como consumidor.  -El niño como símbolo: reclamo de una mercancía de la que no es consumidor específico.	Alimentación, accesorios y ropa infantiles. Tecnología, servicios bancarios, seguros de vida, cuidado corporal, automóviles, vacaciones y productos para el hogar.
El pandillero: hombre con amigos y fuera de casa, asegurando su masculinidad.	Ropa, bebidas alcohólicas y tabaco.
El hombre bello: joven, con un buen cuerpo y un alto grado de erotismo. Libre y sin cargas familiares. -Acompañante: junto a una mujer, como su pareja. -Asediado: ella toma la iniciativa, él tiene un rol pasivo. -Sorprendido: aparece sólo y ajeno al espectador. -Retratado: aparece sólo pero sí mantiene una vinculación con el espectador.	Perfumes, cuidado personal, productos de belleza, bebidas, coches.

Tabla 2. Modelos masculinos en el discurso publicitario. Adaptado de Rey (1994)

En cuanto a la presencia de estos modelos en la publicidad, los más habituales según el estudio de Rey son: el hombre presente, el total, el “yo”, el eufórico, el no trabajador y el desconocido. El hombre trabajador no es muy habitual, ya que se prefiere mostrar al hombre en un ambiente más lúdico y festivo, de manera que se persuade más. La presencia del campesino es ínfima, al igual que la del ecologista, cuya presencia es insignificante. En cuanto a las diferencias entre los modelos de hombre respecto a los de la mujer, se constatan sobre todo en el modelo del trabajador, anciano, el padre, el niño, y el pandillero.

Respecto al primero, y a pesar de los cambios sociales que han tenido lugar en el ámbito laboral y la incorporación de la mujer al mismo, el hombre sigue apareciendo adscrito a este con más frecuencia. En el caso del anciano, la imagen que se ofrece es distinta, al igual que sus inquietudes. La mujer sigue preocupada por su aspecto físico, por disimular la huella que el paso de los años va dejando en su cuerpo. La edad las vuelve más invisibles en la publicidad, sobre todo si aparentan la edad que tienen (Santiso, 2001). Sin embargo, el hombre no tiene estas preocupaciones, los años le han otorgado experiencia y sabiduría que puede transmitir a las futuras generaciones, como experto. En tercer lugar, la figura del padre, que tradicionalmente aparecía fuera del ámbito doméstico, se encuentra en un proceso de cambio, dando lugar a un hombre más tierno, que además comparte las tareas de casa y el cuidado de los hijos. Sin embargo, la madre sigue teniendo más presencia que el padre en este rol. Respecto al niño, se observa una asignación de roles tradicionales que no refleja la evolución social experimentada en cuanto a las diferencias de género, agudizándolas más si cabe. Lo masculino y femenino en los niños se exagera: el niño es protagonista casi siempre, activo, rebelde, y la niña es secundaria, pasiva, obediente. El niño desempeña un doble papel, como consumidor ideal y como encarnación simbólica de la humanidad, mientras que la niña sólo es consumidora. En último lugar, también existen diferencias en el modelo del pandillero respecto a la mujer en un papel similar. Los hombres aparecen en grupos de tres o cuatro, rara vez son dos, divirtiéndose, y la escena tiene lugar fuera de casa. En cuanto a las mujeres que aparecen en grupo, no suelen aparecer más de dos, y su conversación gira en torno a temas domésticos o cosméticos.

De los modelos masculinos estudiados, el único que más se asemeja al modelo femenino es el hombre bello, que sigue los pasos de la mujer con una incorporación más tardía al erotismo. El hombre asume rasgos tradicionalmente más característicos de lo femenino (ternura, belleza, juventud) equilibrando de alguna forma la balanza entre hombre y mujer. Esta tendencia se materializa en el nuevo tipo de hombre que está presente en la publicidad, y que Rey (1994) ha constatado. La identidad del hombre ha pasado por un rechazo a los modelos tradicionales; sin embargo, y a diferencia de la mujer, no ha encontrado su nueva identidad masculina. La publicidad actual nos presenta un hombre que ha entrado en el mundo de lo femenino, las diferencias entre lo masculino y femenino ya no están tan claras. Dicha feminización se materializa en las siguientes

características: la dulcificación de sus rasgos físicos y psíquicos, mayor preocupación por la indumentaria, mayor dosis de privacidad y afectividad, menos importancia del sexo, mayor presencia en el universo publicitario, y fragmentación de su papel, es decir, puede desempeñar varios de ellos. Respecto a la diferencia fundamental que existe entre los estereotipos que afectan a hombres y mujeres, Cabrera (2009) afirma que a las mujeres les han sido impuestos sin que ellas participen en ese proceso de construcción, mientras que los hombres sí han sido parte activa del mismo.

También encontramos autores que estudian la representación de ambos estereotipos (masculino y femenino), lo cual otorga, desde nuestro punto de vista, un valor añadido a su investigación. Ya en la década de los 80 tenemos el caso de Balaguer (1985), autora que, en su análisis sobre la publicidad española, identifica cinco tipos de mujer:

1. Mujer ama de casa.
2. Mujer trabajadora.
3. Mujer belleza (objeto)
4. Mujer inferior al hombre (el padre de familia), el hombre que interactúa con los niños.
5. Mujer valor asociado a un producto (el hombre de la casa), el hombre que es el líder de la familia, aunque no participa de las actividades familiares.

Además, también identifica cuatro estereotipos de hombre:

1. Ejecutivo
2. Hombre en la casa
3. Hombre con sus hijos
4. Hombre conquistador.

Espin *et al.* (2004) también hacen referencia a los rasgos masculinos, y mencionan aquellos tradicionalmente atribuidos a su personalidad: la actividad, la agresividad, la autoridad, la valentía, la competitividad, la ambición, la protección, el riesgo, la creatividad o la inteligencia, entre otros. En cuanto a los roles sociales a los que el hombre aparece ligado destacan las actividades deportivas frente a las de preocupación y cuidado de la mujer; en segundo lugar, sólo el hombre desempeña roles políticos, apareciendo en puestos de mando, gestión y poder. En tercer lugar, respecto a los roles familiares, el hombre ejerce la autoridad y lleva a cabo actividades de estudio, frente a las actividades domésticas,

culinarias y de cuidado y educación de los hijos. En último lugar, los roles profesionales son esfera propia del hombre, al frente de actividades de investigación, técnicas y de responsabilidad social.

Con este panorama actual de los estereotipos de género en la publicidad, cabe preguntarse ahora hacia dónde se encaminan los anunciantes, cuál es la tendencia que adoptarán en un futuro. Los creativos han de responder a dos cuestiones: por un lado, a la consecución de su principal objetivo enmarcado en la campaña publicitaria; por otro, a la sensibilidad social que se genera en torno a temas a menudo controvertidos como la igualdad de género. En vista de los cambios sociales que han acontecido respecto de esta, cabría esperar con cierto optimismo que dicha evolución se viera reflejada en la publicidad. Autores como Garrido (2007) apuntan en esta dirección, argumentando que:

En general, se tiende a una representación más igualitaria, en la que la mujer asume roles tradicionalmente vedados a su condición, asociándola con el poder, la capacidad, la fortaleza, la realización personal e incluso la agresividad. Los roles tradicionales de madre y esposa tienen menos presencia cuantitativa y cualitativa (Garrido, 2007: 67).

Chaudhuri (2001), por su parte, también concluye que si bien sigue existiendo la imagen tradicional de la mujer india en la publicidad impresa, se aprecian nuevos modelos femeninos, al tiempo que ha habido un aumento en la presencia de modelos masculinos más sensible a la igualdad entre géneros. Según Royo *et al.* (2001), en su análisis de anuncios de televisión en España en el año 2000, las mujeres aparecen en roles más diversos, incluyendo el profesional, como resultado de los cambios sociales y culturales que han acontecido durante las últimas décadas. Sin embargo, se constata que se utiliza con más frecuencia a la mujer que al hombre como objeto sexual o decorativo, al tiempo que el hombre sigue apareciendo en más ocasiones que la mujer en un entorno social y de negocios. Estas conclusiones nos llevan a pensar que se están produciendo cambios positivos pero a un ritmo más lento del deseable, tal y como autores como Espin *et al.* (2004) afirman, haciéndose eco de una parte de las investigaciones que se han llevado al respecto. Otros estudios, sin embargo, muestran un panorama más pesimista, argumentando el avance de un sexismo en la publicidad, más sutil pero peligroso, ya que intenta alejarse de las representaciones tradicionalmente denunciadas como sexistas, pero

se abre camino a base de imponer una estereotipación similar a hombres y mujeres, al tiempo que ha generalizado la utilización del cuerpo de ambos como objeto.

En la misma línea, Craig (1992) apuntaba que los anunciantes siguen asumiendo que hombres y mujeres se comportan conforme a sus estereotipos, aunque se muestre con matices que intenten disimular el mensaje sexista que llevan implícito. Al parecer, el cambio no lo es tanto y perduran clichés culturales en la publicidad que reafirman la desigualdad de género. Como hemos visto, la desigualdad de género sigue presente en la publicidad a través, sobre todo, de la utilización de ciertos estereotipos discriminatorios.

Para concluir este apartado, mencionamos nuevos estereotipos que se vislumbran en el panorama publicitario actual. Feliu (2008) se plantea en qué medida se pueden encontrar *discursos emergentes* en los mensajes publicitarios en contraste con los *discursos dominantes* ya anclados en la sociedad. Cada vez se van viendo anuncios que presentan nuevos modelos familiares junto con el modelo tradicional nuclear. Las mujeres aparecen en un ámbito profesional, aunque sin abandonar el ámbito doméstico, dando lugar al estereotipo de la *superwoman*. Según esta autora, la publicidad es hoy en día más políticamente correcta y puede llegar a ser “un regulador del cambio social” (Feliu, 2008: 8), ya que gracias a la visibilidad de la misma contribuye a la normalización de nuevas realidades y usos sociales.

Espin *et al.* (2004) afirman que según estudios recientes como el de Sánchez Aranda *et al.* (2002), hay nuevos estereotipos referentes a la mujer en la publicidad: la mujer como trabajadora incansable, la madre soltera, y la joven que convive con su pareja. Además, aparece la mujer en el desempeño de profesiones que antes estaban reservadas al hombre. Con todo ello, se perfila un nuevo modelo femenino cuyos rasgos principales son la fortaleza, el papel en el ámbito del hogar y el modo de presentar la belleza.

Si, como hemos comentado anteriormente, es difícil reconocer y analizar el sexismo, tampoco es sencillo cómo reaccionar ante él. Según Cameron (1990) es un fenómeno complejo que contiene elementos tanto lingüísticos como extralingüísticos, y que puede provocar bien la aceptación o el rechazo por parte de interlocutores e instituciones. En el capítulo 1 hemos estudiado una de las posibles reacciones, el enfrentamiento, y las consecuencias que puede tener en aquellas personas que deciden llevarlo a cabo. Una vez



revisada la publicidad sexista y los estereotipos y roles presentes en la misma, nos planteamos las distintas formas que existen de enfrentarse a la misma, y qué medidas se pueden adoptar para intentar erradicarla. Hernández y Martín (2013), a partir del criterio de académicos e investigadores en este ámbito, destacan como claves las iniciativas gubernamentales y profesionales, así como la concienciación social. Además, estas autoras proponen actuar en los siguientes ámbitos: en primer lugar, en la escuela, como agente de socialización; en segundo, en el área creativa publicitaria, ya que es donde se generan las ideas; en tercer lugar, en los medios de difusión, formando y creando comités que controlen los contenidos; en cuarto lugar, en el ámbito legislativo, con el fin de mejorar la redacción de las leyes y el endurecimiento de las sanciones; en quinto lugar, en el ámbito institucional, con el Instituto de la Mujer y los observatorios; y el último lugar, la comunidad científica, con una investigación de calidad al respecto. En cuanto al discurso publicitario, su estudio concluye con recomendaciones por parte de los expertos consultados. Entre ellas, destacan: una presencia más igualitaria e intercambiable de hombres y mujeres en el caso de productos no específicos; una mayor proactividad en eliminar los roles de género en la publicidad infantil; sentido común y respeto a la hora de elaborar mensajes con sensibilidad de género; partir de una base de igualdad de roles familiares como algo natural; por último, potenciar un modelo de familia igualitario. Finalmente, y respecto a la empresa publicitaria, se debería actuar, por un lado, sobre la cultura, formación y principios de los profesionales, con el fin de que promuevan un trato igualitario; por otro lado, sobre la formación de los futuros profesionales en cuanto al sexismo, ya que afirman que, “en general, existe un desconocimiento sobre el sexismo sutil” (Hernández y Martín, 2013: 154). Al parecer, y según sus conclusiones, los mismos creativos no son conscientes de la existencia de un sexismo más sutil e indirecto, algo que, desde nuestro punto de vista, es cuestionable a tenor de lo expuesto en este capítulo.

En nuestro estudio nos centraremos en el cuarto ámbito mencionado, el de la legislación, por lo que en el siguiente capítulo haremos una revisión de la regulación existente en materia de publicidad sexista.



## CAPÍTULO 3 - REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

---



## **Capítulo 3. Regulación de la publicidad sexista**

### **3.1. Legislación**

En este capítulo haremos, en primer lugar, una revisión del panorama legislativo vigente en materia de publicidad, por un lado en el marco internacional europeo en general, y en concreto en España y la Comunidad Valenciana, además de incluir el caso del Reino Unido. En segundo lugar, estudiaremos los organismos de regulación de la publicidad en estos ámbitos mencionados, teniendo en cuenta tanto las instituciones públicas como los organismos autorreguladores que actúan desde el ámbito privado. Es posible que, como respuesta a un mayor control legal sobre los mensajes publicitarios y la imagen que éstos dan de la mujer, emerja un sexismo más sutil, ya mencionado, el cual será analizado en nuestro estudio.

Como primer paso, es conveniente revisar las nociones jurídicas básicas de Derecho de la Publicidad. La actividad publicitaria, a través de su influencia sobre los medios de comunicación, ejerce un fuerte predominio social, por lo cual ha de estar sometida a un régimen legal cuyos profesionales deben conocer. Dada esta trascendencia social y jurídica, se hace necesario que todas las relaciones que se generan en torno a la industria y difusión publicitarias sean ordenadas y gobernadas por el Derecho de la Publicidad, velando así por los intereses tanto públicos como privados.

Dada la función persuasiva que la publicidad ejerce sobre el comportamiento social y económico de sus destinatarios, esta puede afectar a la dignidad y a la libertad de la persona, constituyendo así una actividad de riesgo que precisa de la intervención del Derecho en la publicidad. Según Lázaro (2012), dicha intervención se produce según los siguientes principios jurídicos básicos:

- (i) La publicidad ha de respetar la dignidad de la persona, así como la libertad ante la decisión de adquirir productos o contratar servicios que las empresas ofrecen a través de la publicidad.
- (ii) La publicidad puede afectar al derecho fundamental de la persona a la salud, la seguridad y la educación.
- (iii) La publicidad encierra el riesgo de distorsión de la leal competencia. (Lázaro, 2012: 32)

Es de especial relevancia el principio (i) que defiende la dignidad de la persona, ya que en cuestiones de género, la publicidad no siempre lo cumple, tal y como veremos. Si se trata de un principio básico, debería ser respetado por los anunciantes y agencias; sin embargo, encontramos ejemplos en los que la dignidad de mujeres y hombres no se respeta.

Respecto a la regulación jurídica de la publicidad, Balaguer (2004) afirma que, aunque fuera más amplia, nunca podría cubrir todos los aspectos relacionados con la mujer y su instrumentalización. Según esta autora, el derecho ordena, regula y garantiza, en caso de incumplimiento, que los derechos se reestablezcan, pero no puede sustituir a los valores. Defiende que lo que nuestra sociedad valora no es jurídico, sino que es moral. Ciertamente, los ciudadanos y ciudadanas en su mayoría no conocen la regulación legal existente a tal efecto, sino que se guían por otras cuestiones de índole cultural y social. Por ello, las medidas legales “habrán necesariamente de complementarse con medidas políticas tendentes a crear estados de opinión contrarios a la utilización indiscriminada de la imagen humana para favorecer la venta de objetos de consumo” (Balaguer, 2004: 3).

Para poder abordar la cuestión jurídica, y debido a la cantidad y diversidad de fuentes en materia de régimen legal de la publicidad, hace que se estudie desde tres perspectivas: la legislación europea, estatal y autonómica.

### 3.1.1. Normativa internacional

Como principio jurídico universal, la igualdad entre mujeres y hombres está reconocida en diversos textos a nivel internacional sobre derechos humanos, entre los que cabe destacar la *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas en diciembre de 1979. Entró en vigor como tratado internacional el 3 de septiembre de 1981, y fue ratificada por España en 1983. Dicha Convención supuso la culminación al trabajo durante más de treinta años de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, creada en 1946 con el objeto de observar la situación de la mujer y promover sus derechos. En el preámbulo de la citada Convención, se subraya en el artículo 1 la discriminación que las mujeres siguen sufriendo, entendiendo por discriminación "toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo (...) en las esferas política, económica, social, cultural y civil

o en cualquier otra esfera" (ONU 1979: 2). El artículo 3 insta a todos los estados miembros a adoptar todas aquellas medidas que consideren necesarias, incluso legislativas, para garantizar los derechos humanos de la mujer y sus libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre (ONU 1979: 3). Asimismo, la Convención se centra en tres aspectos de la situación de la mujer: sus derechos civiles, su condición jurídica y social, y su dimensión cultural. En este último sentido, se trata de reconocer el papel desempeñado por la cultura y las tradiciones en la manifestación de estereotipos, hábitos y normas que dan lugar a limitaciones de índole jurídica, política y económica para la mujer. A pesar de los años transcurridos, estos temas siguen vigentes en nuestra sociedad actual.

En la misma línea, ha de subrayarse la importancia de conferencias mundiales monográficas sobre la mujer, organizadas por las Naciones Unidas. Cabe destacar la *Conferencia Mundial para el Examen y la Evaluación de los Logros del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer*, celebrada en Nairobi en 1985, y la *Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*, que tuvo lugar en Beijing en 1995. Esta última supuso un hito en la igualdad de género a nivel mundial. De forma unánime, 189 países adoptaron en dicha conferencia la *Declaración y Plataforma de Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz (PA)*, la cual establece objetivos estratégicos y medidas para el logro de la igualdad de género y el progreso de las mujeres en doce esferas esenciales (ONU Mujeres, 1995). Entre dichas medidas destacamos dos por su conexión con nuestro estudio: (1) mecanismos institucionales para el avance de la mujer y (2) la mujer y los medios de difusión. Respecto a la primera, los objetivos fundamentales se centran en integrar la perspectiva de género en la legislación, las políticas públicas, programas y proyectos, tanto a nivel regional y nacional como internacional. Respecto a la mujer y los medios de comunicación, se marcaron dos objetivos principales: por un lado, incrementar la participación y el acceso de la mujer tanto a la expresión como a la toma de decisiones dentro y a través de los medios y las nuevas tecnologías de la comunicación. Por otro lado, y de especial relevancia para nuestra investigación, promover una representación igualitaria y no estereotipada de las mujeres en los medios, proponiendo una serie de acciones a llevar a cabo tanto por los gobiernos y organismos internacionales como por los medios de comunicación, los organismos anunciantes, organizaciones no gubernamentales y el sector privado.

En cuanto a los gobiernos y organismos internacionales, se les insta a:

- Promover la investigación y la adopción de una estrategia de información, educación y comunicación que divulgue una representación igualitaria de las mujeres.
- Animar a los medios y las agencias publicitarias a desarrollar programas específicos al respecto.
- Fomentar en los profesionales de los medios una formación sensible a la cuestión de género.
- Alentar a los medios a que se abstengan de presentar a las mujeres como seres inferiores y objetos sexuales y no como la pieza clave que son para el proceso de desarrollo, tanto como ejecutoras como beneficiarias del mismo.
- Concienciar de que el concepto de estereotipos sexistas que se muestra en los medios es discriminatorio, degradante y ofensivo.
- Tomar medidas efectivas, incluyendo la legislación adecuada en contra de la pornografía y la proyección de la violencia contra las mujeres y los niños en los medios. (ONU Mujeres, 1995)

En cuanto a los medios de comunicación y los organismos anunciantes, se les insta, entre otros, a:

- Desarrollar, con libertad de expresión, pautas profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para promover la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer.
- Desarrollar una perspectiva de género en todos los temas de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad.
- Incrementar, a todos los niveles, la participación de las mujeres en la toma de decisiones. (ONU Mujeres, 1995)

A raíz de la Plataforma de Beijing, en 1995 el Consejo de la UE aprobó una *Resolución sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación*. En la misma línea trazada por los objetivos y medidas comentadas anteriormente, se invita a los estados miembros a fomentar una imagen diversificada y realista de las mujeres y hombres, al tiempo que se recomienda la autorregulación voluntaria, de la cual hablaremos en el apartado 3.2.2.

La aplicación de la *Declaración y Plataforma de Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz (PA)* se ha examinado y evaluado de manera exhaustiva a través de cuatro Informes: en el año 2000 (Beijing +5), en 2005 (Beijing +10), en 2010 (Beijing +15), y en 2015 ((Beijing +20), por parte de la CCJSM, la Comisión de la Condición



Jurídica y Social de la Mujer, la cual fue establecida por el Consejo Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas.

Respecto al informe de 2010 (Beijing +15), y centrándonos en el tema que nos ocupa, destacamos que ya en dicho informe se cubría la relación de la mujer con los medios de difusión en dos de sus capítulos, el IV y el V. En el capítulo IV, aplicaciones de actuaciones en las esferas de especial preocupación en los estados miembros y análisis de los indicadores de desarrollo desde 2005, el apartado 4.10 se ocupa de las mujeres y los medios de difusión. En este se recuerdan los dos objetivos estratégicos relacionados con este ámbito que se establecieron en la PA de Beijing en 1995.

- Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.
- Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión. (Comisión Europea, 2010:125)

De esta forma, se recogen las pautas marcadas tanto a los gobiernos y organismos internacionales como a los medios de comunicación y organismos anunciantes. En cuanto a la política de la UE sobre los estereotipos de género, se señala que en el informe de 2008 ya se identificaba la necesidad de reforzar la lucha contra éstos en los ámbitos de la educación, el empleo y los medios de comunicación. Centrándonos en el último, en las conclusiones sobre la eliminación de los estereotipos de género en la sociedad, aprobadas por el Consejo en mayo del mismo año, se señala que los medios, incluida la industria publicitaria, contribuyen a la reproducción de estereotipos e imágenes tanto de mujeres como de hombres, transmitidos por la cultura. Por esta razón, dicho Consejo indicaba la necesidad de impulsar en las escuelas una educación crítica sobre los medios de comunicación al tiempo que destacaba el papel crucial que éstos desempeñan en la lucha contra los estereotipos de género y en la promoción de una representación no discriminatoria y realista de mujeres y hombres.

Por último, en este apartado 4.10 del Informe Beijing +15, se señalan las tendencias destacadas en los informes de los Estados miembros para la CEPE (Comisión Económica Para Europa). En este sentido, muchos de los estados indican en sus informes que los

medios de comunicación siguen presentando una imagen de las mujeres estereotipada y distorsionada. Además, se apuntan diversas iniciativas para combatir la escasa representación de las mujeres en dichos medios y los problemas que conlleva la sexualización de la sociedad actual. Ejemplo de ello es la organización de seminarios, mesas redondas e investigaciones sobre medios y género. En España se menciona la creación del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, del cual hablaremos más adelante con detalle en el apartado 3.2.1.1.

Tras veinte años desde la adopción de la *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*, en 2015 tuvo lugar el examen de los progresos logrados en su implementación, el Informe Beijing +20. Dicho examen también abordó los desafíos que conlleva la aplicación de la Plataforma de Acción, las oportunidades para lograr la igualdad de género, así como el llamado empoderamiento de las mujeres para el desarrollo posterior a dicho año. Según el informe que publica ONU Mujeres a modo de síntesis, se constatan progresos, pero lentos y desiguales, en las doce esferas de especial preocupación por la situación de la mujer: la pobreza, la educación, la salud, la violencia, los conflictos armados, la economía, el ejercicio del poder, los mecanismos institucionales, los derechos humanos, los medios de comunicación, el medio ambiente y la niña. De hecho, ningún país ha logrado la igualdad de género, con lo que las limitaciones que ya se observaban en Beijing veinte años atrás, siguen vigentes en todo el mundo. Si bien hay un mayor reconocimiento respecto a dicha igualdad como prioridad a nivel mundial, el informe concluye que dicho reconocimiento no se ha traducido en un verdadero cambio en las vidas de las mujeres y las niñas. Uno de los retos clave es lograr una priorización de las políticas de igualdad, que hasta la fecha no ha sido uniforme, detectándose una falta de recursos en los presupuestos a nivel nacional e internacional que permitan aplicar la Plataforma de Acción.

Respecto a las doce esferas mencionadas, destacamos los medios de comunicación, dado que se trata del ámbito en el que se enmarca la presente investigación, concretamente la televisión y la publicidad sexista que en ella aparece. En la Plataforma de Acción de Beijing ya se reconoció la capacidad de los medios para contribuir a la igualdad de género, instando a los Estados a fomentar una representación no estereotipada de la mujer a través de los medios de comunicación, con una mayor participación y acceso de la misma a la

expresión y adopción de decisiones. De hecho, constatan que se están adoptando medidas en este sentido mediante la reforma de los respectivos marcos jurídicos, reglamentarios y normativos, así como del establecimiento de normas y la elaboración de códigos de conducta. Sin embargo y según este informe, “se han hecho pocos progresos en cuanto a la representación de las mujeres y las niñas en los medios de comunicación en su conjunto (en la televisión, el cine, la publicidad, los vídeos musicales y en línea)” (ONU Mujeres, 2015: 92).

Con todo ello, se propone una serie de medidas para la aplicación de la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing en todas las esferas incluidas en el informe. El desarrollo posterior a 2015 debe contemplar como prioridad fundamental la igualdad entre los géneros, el empoderamiento de la mujer y los derechos humanos de las mujeres y las niñas, teniendo lugar de manera sostenible en las tres dimensiones, la económica, la social y la ambiental. En la dimensión social, la cual nos ocupa particularmente, debe tener lugar una transformación de las normas sociales discriminatorias y los estereotipos de género en todas las esferas; cambiando dichas normas por normas positivas de igualdad, derechos humanos y justicia social se podrá acabar con las relaciones de poder y los estereotipos de género discriminatorios subyacentes.

La Comisión Europea aprobó en 2010 la *Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015*, basándose en el *Plan de Trabajo para la Igualdad entre las Mujeres y los Hombres 2006-2010*, así como en el Pacto Europeo por la Igualdad de Género. En ella se establecen cinco áreas prioritarias, orientadas a los ámbitos económicos, laborales y de violencia, además de un capítulo de cuestiones horizontales donde se centran en los roles en función del sexo, la legislación contra la discriminación por razón de sexo y la gobernanza y herramientas de la igualdad. Así se cubren temas tan fundamentales en materia de igualdad como la independencia económica, el salario, la toma de decisiones, el fin de la violencia sexista y la acción exterior, respecto a las cuales además se describen acciones a tomar. Sin embargo, las alusiones a los medios de comunicación que sí que existían en planes anteriores y que hubieran sido de gran interés para esta tesis, no se incluyen en esta estrategia.

### 3.1.2. Europa

A nivel de la Unión Europea, el tema de la igualdad ha sido tratado como un principio fundamental. Desde la entrada en vigor del Tratado de Ámsterdam, aprobado por el Consejo Europeo de esta ciudad el 17 de junio de 1997, y en vigor desde el 1 de mayo de 1999, la igualdad entre mujeres y hombres y la eliminación de las desigualdades entre unas y otros son un objetivo que debe integrarse en todas las políticas y acciones de la Unión y de sus miembros.

La regulación jurídica europea en materia de publicidad contiene algunas directivas comunitarias. En primer lugar, la Directiva 84/450/CEE del Consejo de Europa, de 10 de septiembre de 1984, y modificada en 1997, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (vigente hasta el 12 de Diciembre de 2007). Dicha directiva surge con el objetivo de proteger la actividad comercial contra la publicidad engañosa y sus consecuencias, así como establecer las condiciones en las que estará permitida la publicidad comparativa. La segunda, la Directiva 89/552/CEE del Consejo de las Comunidades Europeas de 3 de octubre de 1989, conocida como la Directiva “Televisión Sin Fronteras” (TSF), fue modificada en 1997 por la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y en 2007 por la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. Aunque en un principio pretendía abarcar radio y TV, dicha directiva regula finalmente la difusión televisiva, y contiene, entre otras cuestiones importantes, la publicidad y patrocinio en televisión, que se tratan en el capítulo cuarto de esta directiva. Respecto a las comunicaciones comerciales audiovisuales, y en lo referente a la cuestión de género, en su artículo 3 la Directiva 89/552/CEE<sup>2</sup> establece recomendaciones generales, entre las que se encuentra la no inclusión ni fomento de elementos de discriminación por razón de sexo. En su artículo 15, se establecen criterios acerca de la publicidad televisada de bebidas alcohólicas que han de ser cumplidos, entre los cuales se incluye que no deberá dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual. Sin embargo, encontramos casos concretos de incumplimiento de esta premisa, como el del anuncio “Walk in fridge” o “Vestidor” de la marca de cerveza *Heineken*, que en su

---

<sup>2</sup> Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea L 298, 17 de octubre de 1989, pp. 23-30. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31989L0552>.

campaña televisiva de 2009 mostraba una pareja que enseñaba su casa. La chica les muestra a sus amigas su precioso vestidor, a lo que ellas responden entusiasmadas con un grito al unísono; el chico enseña a los amigos su “vestidor” dedicado exclusivamente al almacenaje y refrigeración de cervezas, lo cual provoca un grito aún más fuerte que el de ellas. Por un lado, este anuncio redonda en unos estereotipos de género que reflejan comportamientos tradicionalmente asociados a hombres y mujeres (ellas afición a la ropa y los complementos, ellos a la cerveza). Al tratarse de un producto tradicionalmente dirigido a los hombres como principales consumidores, éstos adquieren mayor protagonismo, pasando ellas a un segundo plano. La ridiculización y la hipérbole se ponen al servicio del humor, dado que las reacciones de ambos sexos son desmesuradas, su entusiasmo es exagerado. Por otro lado, y en cuanto al criterio que hemos comentado acerca de las bebidas alcohólicas, el consumo de esta cerveza sí que contribuye, en este caso, al éxito social, puesto que el hecho de tener en su casa un “vestidor-nevera” repleto de *Heineken* despierta la admiración de los hombres, reforzando además su sentimiento de aprobación y pertenencia al grupo masculino. Dicho anuncio fue denunciado por el Instituto de la Mujer a través del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) en 2009, por incumplir la legislación vigente en cuanto a materia de género, encontrando además alguno de los factores cuya presencia determina, desde su punto de vista, que un contenido sea sexista o discriminatorio.

La tercera es la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Esta Directiva se encuentra traspuesta en el Derecho español en la Ley General de Publicidad (LGP), la Ley de Competencia Desleal (LCD) y el Real Decreto Legislativo (RDL) 1/2007. De dichas leyes hablaremos más adelante en este capítulo, por ser las dos leyes capitales del sistema legislativo.

En cuanto a la relación del marketing y la publicidad con la cuestión de género, la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo aprobó el 27 de mayo de 2008 el *Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre hombres y mujeres* (A6-0199/2008). Dicho informe dio lugar a la aprobación de la *Resolución 2008/2038 del Parlamento Europeo*, de 3 de septiembre de

2008<sup>3</sup>. En la misma se insiste en que la discriminación por razones de género persiste en los medios de comunicación, siendo la publicidad y los medios que transmiten estereotipos sexistas parte de dicha discriminación. Además, se subraya la necesidad de eliminar dichos estereotipos, dado que las normas que los crean cosifican a las personas, sobre todo a las mujeres. En este sentido, se considera que la publicidad que vehicula estereotipos de género limita a los individuos, al asignarles papeles predefinidos, al tiempo que excluye a aquellos que no siguen las normas (Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo, 2008). En relación con este punto, y respecto a la imagen del cuerpo ideal que transmiten los medios, se destaca su posible repercusión negativa en la autoestima de las mujeres. Según el informe sobre trastornos alimentarios, imagen corporal y los medios de comunicación (*Eating Disorders, Body Image and the Media*), publicado en 2000 por la *British Medical Association*, se recomienda que los publicistas adopten una actitud más responsable, mostrando una imagen corporal más acorde a la realidad; además dicho informe les insta a que examinen el uso que hacen de las mujeres extremadamente delgadas para anunciar sus productos.

En definitiva, una necesaria llamada de atención a medios y agencias acerca de trastornos como la anorexia o la bulimia nerviosa, que si bien no son ellos los causantes directos, se ha demostrado su posible influencia, sobre todo en adolescentes (Cabrera, 2010). Los patrones estéticos que la publicidad transmite, tanto masculinos como femeninos, presentan un sujeto ideal, alejado de la realidad, pero que cala en un público joven, que es el más susceptible de desarrollar estas patologías mencionadas.

Además, en cuanto a la legislación y regulación de la publicidad, en dicho informe se pone de manifiesto, entre otras consideraciones, que esta, en los medios de comunicación, ha de ser “objeto de normas éticas y/o jurídicas vinculantes que prohíban la publicidad que vehicula estereotipos de género y discriminación basada en el sexo, así como la incitación a la violencia y al sexismo” (Svensson, 2008: 5).

Entre sus propuestas se pide la creación de órganos de control de los medios de comunicación a nivel nacional, que contengan un apartado específico dedicado a la igualdad de género, que sirva para estudiar e informar sobre el tema, al tiempo que para

---

<sup>3</sup> Resolución (2008/2038(INI)): <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//ES>

llevar a cabo controles regulares y recibir las críticas del público. Asimismo, se solicita reconocer públicamente la labor de aquellos medios y anunciantes que sean ejemplo de buenas prácticas, al demostrar que se evoluciona de la manera deseable; para ello, se oficializaría un premio, como ya ocurre en España, otorgado a aquellos anunciantes que rompan con los estereotipos sexistas, y muestren “una imagen positiva o valorizadora de las mujeres, de los hombres o de sus relaciones” (Svensson, 2008: 8).

Respecto a la creación de un Instituto Europeo de la Igualdad de Género<sup>4</sup>, en junio de 1999 la ministra sueca de Igualdad de Género ya proponía la necesidad de crear un organismo que funcionara como centro de coordinación y distribución de la información, al tiempo que operara como un foro de intercambio de conocimientos. Después de varios intentos, finalmente el Parlamento y el Consejo europeo adoptaron la Regulación (EC) 1922/2006, de 20 diciembre 2006, por la que se aprobaba el establecimiento de un Instituto Europeo de la Igualdad de Género (European Institute for Gender Equality, EIGE), que entró en funcionamiento en mayo de 2007. En la actualidad, y tras iniciar el desempeño de sus actividades a nivel oficial en junio de 2010, el Instituto dispone de página web y cuenta en *Twitter*, en el que difunden noticias de interés relacionadas con el tema. Respecto a su página web, encontramos amplia información y documentación de fácil acceso. Entre dichos materiales, se facilita un documento llamado *EIGEs Mission Vision and Objectives* en el que se expone, en primer lugar, la misión de EIGE, siendo esta la de convertirse en el centro de referencia a nivel europeo en cuanto a temas de igualdad de género. En segundo lugar, la visión, que consiste en hacer realidad la igualdad de género entre mujeres y hombres para todos los europeos y en general para todos. Por último, los objetivos de dicho instituto, siendo éstos contribuir y fortalecer la promoción de la igualdad de género, luchar contra la discriminación por sexo, y aumentar la conciencia ciudadana en materia de igualdad a través de las instituciones europeas. Sin embargo, no hemos encontrado un apartado específico para contenidos sexistas en la publicidad, ni actuaciones concretas al respecto, aunque sí existen documentos que abordan dicha cuestión desde alguna de las áreas temáticas que cubre la página: la Plataforma Beijing, el índice de igualdad de género, perspectivas de género, estereotipos de género, capacitación en género, violencia de género y la igualdad entre hombres y mujeres.

---

<sup>4</sup> Sitio web del Instituto Europeo de la Igualdad de Género: [https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/eige\\_es](https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/eige_es)

### 3.1.3. España

Desde el punto de vista constitucional, los derechos que se relacionan con la publicidad están recogidos en los artículos 1.1, 9.2, 10, 14, 18 y 20 de la Constitución Española de 1978. El primero de los mencionados, el 1.1, sienta las bases del principio de igualdad y libertad. A tenor de la sociedad actual, en la que la mujer se sigue publicitando en ocasiones cosificada y en posición de inferioridad, es necesario recordar la importancia de este artículo. Entre otros, también cabe destacar el artículo 9.2, el cual determina la obligación de los poderes públicos de promover las condiciones para que la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sea real y efectiva. Por su parte el artículo 10 reconoce la dignidad de la persona y el libre desarrollo de la personalidad, y el artículo 14 proclama el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de sexo. El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen queda recogido en el artículo 18. Según Balaguer (2008), dicho artículo debería tener una dimensión social y ser aplicado también a las mujeres como colectivo, para que de esta forma la publicidad no pueda desposeerlas de su propia dignidad. Por último, la dimensión comunicativa, expresiva o informativa de la publicidad, además de la económica o comercial, se encuentra recogida en el artículo 20.1.

De esta forma se le proporciona a la actividad publicitaria un fundamento constitucional, por el cual se reconoce el derecho a comunicar o recibir información veraz por cualquier medio de difusión. Esta libertad de información protegida por la ley, no exime al discurso publicitario de tener unos límites establecidos por la jurisprudencia española. Según Lázaro (2012), el primer límite es la veracidad, quedando prohibidos la falsedad, el engaño y la inducción a error. El segundo es la salvaguarda del mercado, protegiendo así a los consumidores y usuarios y fomentando la libre competencia y la competencia leal. El tercer límite, el representado por los derechos fundamentales de terceras personas y otros valores constitucionales, tales como el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen; por último y de especial relevancia para nuestro estudio, el derecho a la dignidad de la persona y el principio de igualdad. Entendemos que los tres límites establecidos por Lázaro son necesarios y que el hecho de enumerarlos en ese orden no significa que se le otorgue más importancia a uno que a otro, ya que a nuestro parecer el derecho a la dignidad de la persona no ha de estar por debajo de



aquellos límites más relacionados con la veracidad del producto o la salvaguarda del mercado.

La cuestión radica en que, si bien los límites expuestos anteriormente son necesarios, resultan complicados de determinar, lo cual puede suponer una limitación de la libertad de expresión. Sin embargo, existen otras manifestaciones en el ámbito artístico que no están regladas como la publicidad y carecen de limitaciones a este respecto. Por ello, y según Lázaro (2012), en algunos casos la publicidad resulta controvertida, así como la ilicitud de la misma en ciertas circunstancias y la divergencia de opiniones doctrinales. Así, el derecho a la libertad de expresión, que es un derecho colectivo y público, se enfrenta de alguna forma con el derecho al honor, que es privado. En la actualidad se retiran anuncios de televisión cuyo mensaje contradice la normativa o los valores sociales vigentes, lo cual plantea el debate sobre la existencia o no de una censura en este ámbito de aquellos discursos que no resulten políticamente correctos. Según Saborit (1988), en la publicidad televisiva, como en otros discursos públicos, se ha instalado precisamente lo políticamente correcto, disponiendo de nuevos criterios que sancionan aquello que de manera consensuada se considera bien o mal visto, sobre todo en lo que respecta a las relaciones y papeles de hombres y mujeres (que afirma se van equiparando e igualando), las diferentes opciones sexuales, las etnias minoritarias y en especial todo aquello asociado a la naturaleza. Sea como fuere, la publicidad parece querer adecuarse a las normas actuales, intentando evitar hacer cualquier alusión o referencia que pueda ocasionarle una potencial declaración de ilicitud, recogida, entre otras, en la LGP, la cual veremos más adelante.

Respecto al primer límite mencionado por Lázaro (2012), hemos comentado anteriormente que este derecho a la dignidad de la persona representa un valor constitucional de primer orden, siendo este el pilar básico desde el que nacen los derechos fundamentales y las libertades públicas. Es ilícita aquella publicidad que cuestione el respeto debido a la condición humana. De todos los límites que encuentra el discurso publicitario, es uno de los más difíciles de determinar, debido a su gran extensión, cantidad de matices y puntos de vista. Por ello, se deben desechar prejuicios iniciales en un sentido permisivo, así como evitar las restricciones excesivas (Lázaro, 2012). Según este autor, es importante distinguir entre lo constitucionalmente permitido y lo políticamente correcto, y defiende la necesidad de acotar los límites impuestos a la publicidad a aquellos

establecidos en la Constitución y las leyes vigentes. En este sentido, y muy interesante para nuestro estudio, opina que la existencia de la autorregulación y el autocontrol en materia de publicidad conlleva un beneficio parcial, que viene dado por la resolución de casos al margen de los tribunales de justicia. Sin embargo, desde su punto de vista, esta reducida judicialización puede originar dudas y lagunas sobre cuál sería la respuesta dada por los órganos judiciales, ya que no siempre coinciden.

Respecto al segundo límite, el principio de igualdad, está íntimamente relacionado con el anterior. Son muchas las circunstancias que se han de tener en consideración con la finalidad de analizar y prohibir posibles discriminaciones: raza, sexo, nacimiento, religión, orientación sexual, opinión, etc. Sin embargo, nos centraremos en la preocupación por la igualdad entre el hombre y la mujer, y en particular en la especial protección de la mujer en la publicidad, aunque sin descuidar el tratamiento que también se hace del hombre en la misma. Cuando se promulgó la Ley General de Publicidad en 1988<sup>5</sup>, la publicidad del momento mostraba una tendencia a representar a la mujer en roles de subordinación al hombre, apartada del ámbito laboral y recluida en el doméstico. Además, era habitual la utilización de la imagen o del cuerpo femenino como mero reclamo publicitario, sin vinculación alguna al producto o servicio anunciado, frente a un uso muy escaso del desnudo masculino. Por su parte, la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género<sup>6</sup>, de 2004, destaca en el campo de la publicidad el necesario respeto a la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada. En el Capítulo II, dedicado al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación, se define la publicidad ilícita como aquella que “utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio” (artículo 10). Además, esta ley aporta una modificación respecto a la acción de cesación y rectificación de dicha publicidad ilícita, estando legitimados para ejercitar dicha acción ante los Tribunales la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente en cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones cuyo único objetivo sea la defensa de los intereses de la mujer.

---

<sup>5</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. “BOE” núm. 274, de 15/11/1988. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>.

<sup>6</sup> Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. “BOE” núm. 313, de 29/12/2004. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

En definitiva se trata, por un lado, de combatir los prejuicios que con más arraigo se encuentran en la sociedad, aquellos que cosifican y denigran a la mujer; por otro lado, se pretende llevar a cabo una función educadora, dado que la publicidad es un sector con una difusión y repercusión muy amplias. En este sentido, se podría cuestionar hasta qué punto se puede exigir a la industria publicitaria que adopte un papel activo en la promoción de la igualdad de género y la no discriminación, siendo esta la labor que le corresponde a los poderes públicos y a los agentes sociales.

Con todo ello, Lázaro (2012) afirman que se sugieren dos líneas básicas de actuación. En primer lugar, combatir la imagen estereotipada de la mujer, tratando de promover una imagen más acorde a la situación actual, con una mayor proyección en el ámbito laboral. En segundo lugar, corregir el uso del desnudo femenino, utilizado en ocasiones como objeto de deseo, despojado de toda vinculación con el producto anunciado. Es interesante en este punto recordar una mayor presencia en los últimos años del desnudo masculino. Según este autor, “la presencia del sexo en la publicidad es cosa distinta de la publicidad sexista” (Lázaro, 2012: 106). No estamos de acuerdo totalmente con esta afirmación, ya que habría que analizar cuál es el uso en particular que se ha hecho del sexo: si está justificado la aparición del desnudo, si guarda relación con el producto anunciado, o si existe un tratamiento vejatorio o discriminatorio de la mujer o del hombre.

En algunos casos, existen campañas en las que se presenta alternativamente al hombre y la mujer en circunstancias similares, intentando guardar así un cierto paralelismo, con lo que se podría pensar que así es más fácil evitar ser catalogado como publicidad sexista. Este es el caso de Dolce & Gabbana, tanto en prensa como en televisión. En el medio impreso, en 2007 se mostraba la fotografía de una mujer que aparecía sujeta por las muñecas por un hombre, mientras otros cuatro hombres contemplaban impasibles la escena. El autor de dicha instantánea era Steven Klein, fotógrafo estadounidense de moda y publicidad, conocido por sus imágenes provocativas y de gran impacto visual. En España, el Jurado de Autocontrol, organismo que estudiaremos en este capítulo, estimó la reclamación que este anuncio originó, ya que en su opinión, dicha campaña transmite un mensaje de sometimiento sexual de la mujer al hombre, contrario a la dignidad de la persona.

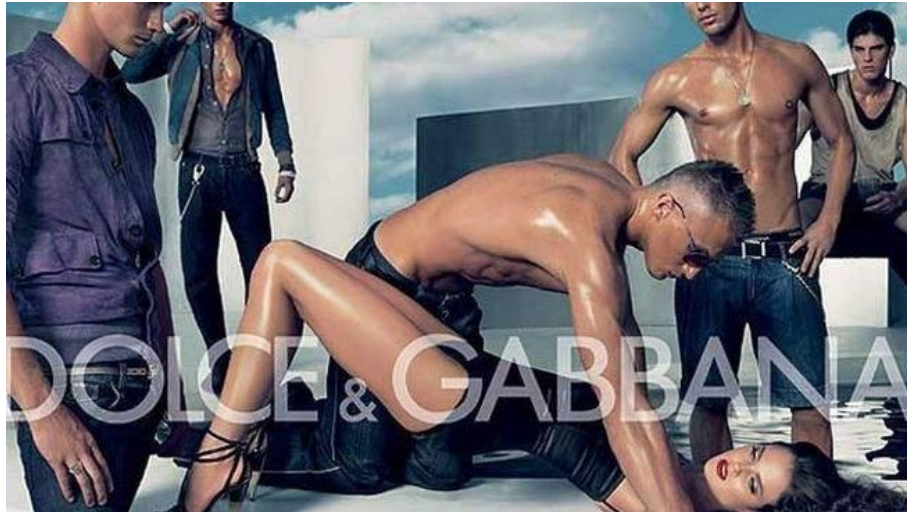


Figura 12. Anuncio perfume Dolce & Gabbana (2007)

Tras las críticas que se sumaron en Italia a esta controvertida campaña, la firma italiana anunció su retirada en todo el mundo, no sin antes comentar que en España, primer país donde se retiró el anuncio, existía un “clima de censura”. Curiosamente, el mismo anuncio en la versión masculina, en la que el hombre también se encontraba en una situación equivalente frente a otros hombres, no tuvo repercusión pública alguna.

En una campaña televisiva en 2008 del perfume One Million, de Paco Rabanne, se jugaba también con el paralelismo entre la imagen de la mujer y del hombre. En el anuncio de la versión masculina, un chico vestido con traje pero sin corbata, de estilo moderno y sofisticado al mismo tiempo, chasquea sus dedos para conseguir lo que desea: un potente coche de estilo clásico, compañía femenina, dinero, lujo, suerte en el juego y por supuesto, una bella y refinada joven que cae también rendida a sus pies; con sólo un chasquido, consigue que su falda caiga al suelo. El personaje principal de este anuncio es un hombre que consigue lo que se propone de forma fácil e inmediata. Muestra una actitud decidida, muy seguro de sí mismo, es él quien lleva las riendas de su vida, teniendo un control absoluto sobre las cosas. Bailando al son de la música, este chico parece tenerlo todo, simboliza el poder. La mujer tiene un rol más bien pasivo, dejándose seducir por la contundencia con la que el chico exige lo que quiere. En la versión femenina, Lady Million, una moderna, sofisticada y bella joven, también chasquea sus dedos para conseguir lo que desea: un lujoso coche de estilo clásico, un pretendiente al que hace desaparecer, zapatos, un diamante, el amor de un apuesto chico y finalmente, el mismo diamante en su dedo. Este personaje principal femenino, que nos recuerda a las grandes

divas del celuloide, podría encajar por su aspecto y su actitud con el ideal de mujer actual, independiente, segura de sí misma y de lo que desea conseguir en la vida, una chica del llamado *girl power*. Sin embargo, es precisamente en este último punto en el que, curiosamente, cae en los tópicos asociados tradicionalmente a los anhelos de las mujeres. El primer joven que aparece en el anuncio cumple un papel de pretendiente no aceptado, no encaja con lo que ella quiere. El segundo chico, que es el mismo que aparecía en la versión masculina de este anuncio, pasaría a ser una especie de trofeo o sueño cumplido para ella. El Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) estudió la queja presentada contra este anuncio por considerarlo “agresivo e inmoral”. A pesar de haberse desestimado, el Consejo consideró que, desde el punto de vista deontológico, dicho spot podría favorecer la existencia de comportamientos sexistas, tanto por la cosificación de la mujer como por el hecho de representar, aún de modo muy sutil, un modelo de sometimiento a la voluntad del hombre. Además, considera que:

(...) tanto los anunciantes como las instituciones deben extremar las precauciones en el diseño de sus anuncios con el fin de evitar la aparición de estereotipos sexistas, tanto en los referidos a hombres como a mujeres, y en especial en el caso de campañas de sensibilización ciudadana. (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008)

Asimismo, este anuncio ganó en 2011 la categoría Florero de los Premios Sombra a la peor publicidad, otorgado por Ecologistas en Acción. Se incluyen los peores anuncios del año, seleccionados por transmitir valores sexistas, xenófobos, insolidarios, consumistas, o por hacer pasar un producto como ecológico sin serlo.

Una vez hecha una revisión a la Constitución como pilar básico para el ejercicio de los derechos fundamentales mencionados, existe otro conjunto de leyes que establecen los límites jurídicos respecto a la publicidad en concreto. A continuación detallaremos el marco legislativo en este ámbito en España, que si bien ha resultado decisivo para erradicar de la publicidad aquellas campañas más claramente contrarias a los principios, valores y derechos constitucionales, en ocasiones resulta algo disperso y fragmentado (Pérez y Fernández, 2009). Según estas autoras, existen lagunas que pueden dificultar o impedir alcanzar los tres objetivos que persiguen dichas normativas: “prohibir o limitar determinados contenidos, establecer obligaciones positivas de emitir ciertos contenidos y

asegurar que se respetan principios básicos como la no discriminación por sexo” (Pérez y Fernández, 2009: 4)

De acuerdo con Lázaro (2012), el régimen legal de la publicidad en nuestro país y sus fuentes estatales forman un panorama asistemático y disperso. Dicho autor señalan que, dada la complejidad y ramificaciones inherentes al fenómeno publicitario, es posible que tengamos que aceptar dicha situación. A excepción la LGP, la LCD, y la LGDCU (Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios), que por tratarse de leyes de carácter general podrían ser excluidas de esta crítica, lo cierto es que se abre un amplio abanico de normas específicas de carácter especial, que si bien son necesarias, hacen difícil poder tener una visión unificada de la situación legal.

Debido a la adhesión de España a las Comunidades Europeas, la legislación española en materia de publicidad ha tenido que ser actualizada. La primera norma con rango de ley que trataba de regular toda la actividad publicitaria fue el Estatuto de la Publicidad o Ley 61/1964, de 11 de junio; dicho estatuto estuvo vigente en España hasta la promulgación de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), primera ley que rige la publicidad en España, cuya última modificación se llevó a cabo en diciembre de 2012. En su Exposición de Motivos se refleja la necesidad de una regulación específica y de una armonización de la legislación española con las normas comunitarias. Así, y según se explica en el preámbulo de dicha ley, se han seguido las directrices comunitarias en la materia, al tiempo que se han inspirado en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo. En cuanto a las leyes que regirán la publicidad, el artículo 1 establece que serán la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal.

En su artículo 3, integrado en el Título II sobre la publicidad ilícita y de las acciones para hacerla cesar, se establece que será ilícita aquella que “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren a sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.”. Más concretamente relacionado con la cuestión que nos ocupa, el sexismo en la publicidad, se entenderán también por ilícitos:

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 vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a la que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. (LGP, 2012)

Respecto a las acciones que se pueden tomar frente a la publicidad ilícita, según el ordenamiento español se prevén distintas vías para erradicar o combatir la publicidad ilícita en general. En primer lugar, la vía jurídica, tanto mercantil como civil. En segundo lugar, y dependiendo del caso, la vía administrativa. En tercer lugar, en algunos casos se puede exigir una responsabilidad penal, aunque suele ser la vía menos habitual.

En concreto, contra aquella que utilice de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, están legitimadas para el ejercicio de dichas acciones previstas en el artículo 32.1, 1ª a 4ª de la Ley de Competencia Desleal, las siguientes instituciones:

1. La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.
2. El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
3. Las asociaciones legalmente constituidas, cuyo único objetivo sea la defensa de los intereses de la mujer, sin incluir como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.
4. El Ministerio Fiscal.

Con la nueva Ley de enjuiciamiento civil, Ley 1/2000, de 7 de enero, el proceso para poder interponer una demanda por publicidad ilícita se vio modificado; a la dificultad que ya existía de tener que poseer ciertos conocimientos jurídicos, se unía el hecho de que económicamente es más costoso, lo que supone una traba judicial para las asociaciones de mujeres difícil de superar (Balaguer, 2004). Además, en opinión de esta autora, hay otras dificultades de índole social, que obstruyen la posibilidad de denunciar. En primer lugar, el modelo generalizado que prevalece en la actualidad respecto a la representación de la mujer en la publicidad, y que habría que cambiar. En segundo lugar, la contradicción que existe a nivel de las Administraciones Públicas, que contratan anuncios para sufragar los medios públicos pero al mismo tiempo deberían controlar tanto su programación como combatir aquellos anuncios que sean ilícitos.

La segunda ley que rige la publicidad en España es la Ley 3/1991, de 10 de enero, denominada Ley de Competencia Desleal<sup>7</sup>. Obedece dicha Ley a la necesidad de una profunda renovación de la legislación en este ámbito, adecuándola a la actual demanda social, ya que no sólo se ocupa de los intereses privados de los empresarios, sino también de los intereses colectivos del consumo. En este sentido, la ley se refiere a adoptar códigos de conducta que velen por el cumplimiento de la normativa correspondiente. Según se establece en el artículo 37.1, y como ejemplificaremos más adelante, las corporaciones, asociaciones comerciales, profesionales y de consumidores podrán elaborar dichos códigos para que sean asumidos de manera voluntaria por los empresarios o profesionales. Asimismo, el artículo 37.3 afirma que las Administraciones públicas también tienen una responsabilidad en este sentido, por lo que “promoverán la participación de las organizaciones empresariales y profesionales en la elaboración a escala comunitaria de códigos de conducta con este mismo fin”.

Además de la referencia a las asociaciones privadas y las administraciones públicas, esta ley hace mención a los sistemas de autorregulación, de los cuales trataremos más adelante, por ser parte primordial de nuestro estudio. Según el artículo 37.4, dichos sistemas se dotarán de órganos independientes de control, con el fin de garantizar el cumplimiento de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. Los códigos de conducta de los sistemas mencionados pueden incluir medidas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, pudiendo ser estas de carácter individual o colectivo, las cuales “deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria y, como tales, sean notificados a la Comisión Europea (...)” (artículo 37.4).

Además de una ordenación legislativa de la publicidad, se hace necesaria una intervención a nivel administrativo, regulándose así tanto el contenido del mensaje publicitario como los soportes o medios a través de los cuales se difunde. Centrándonos en el campo audiovisual, y más concretamente, en la publicidad televisiva que nos ocupa, esta obedece a un régimen normativo especial debido a la extraordinaria influencia que la televisión ejerce en la sociedad. A nivel estatal la norma básica establecida es la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA). Entre las

---

<sup>7</sup> Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. “BOE” núm. 10, de 11/01/1991. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>.



funciones de esta ley, se encuentra en primer lugar la obligatoriedad de transponer a la legislación española la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007. En segundo lugar, se trata de compendiar la normativa aún vigente, actualizar aquellos aspectos que han tenido modificaciones importantes al tiempo que regular las nuevas situaciones que hasta la fecha carecían de legislación al respecto. Esta ley supone una norma básica tanto para el sector privado como para el público, fijando los principios mínimos que deben basarse en las normas comunitarias.

En cuanto a la cuestión de género en la publicidad, dicha ley “aspira a promover una sociedad más incluyente y equitativa y, específicamente en lo referente a la prevención y eliminación de discriminaciones de género, en el marco de lo establecido en materia de publicidad y medios de comunicación en la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de protección integral contra la violencia de género y la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres.” (Ley Orgánica 1/2004:2). Este objetivo queda plasmado en el artículo 4.2, el cual 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.” De esta forma, la ley intenta hacerse eco de una realidad social que ha de ser abordada de manera contundente por las leyes vigentes.

Respecto a la normativa estatal que establece medidas transversales en materia de género, encontramos varias leyes que comentamos brevemente. La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Dicha ley amplió la legitimación y acciones para reprimir la publicidad de cualquier “utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer”.

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, tiene el propósito de prevenir conductas discriminatorias, directas o indirectas, por razón de sexo. En la exposición de motivos de dicha ley, se reconoce que, a pesar de que la igualdad formal ante la ley goza de pleno reconocimiento, resulta insuficiente, con lo que se contempla como una “tarea pendiente que precisa de nuevos instrumentos

jurídicos”. En cuanto a las novedades introducidas por esta ley, se apunta la prevención de las conductas discriminatorias y la previsión de políticas activas para hacer efectivo el principio de igualdad. Teniendo en cuenta que tiene una dimensión transversal, se atenderá a los diversos ámbitos sociales, culturales y artísticos. El título III de dicha ley contiene medidas de fomento de la igualdad de los medios de comunicación social, con reglas específicas para aquellos de titularidad pública, recogidas en el artículo 36, por el cual dichos medios “velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”. La igualdad en los medios de titularidad privada queda recogida en el artículo 39 de esta ley, por el que además se insta a la creación acuerdos de autorregulación, es decir, instrumentos de control de los supuestos de contenido discriminatorio, incluyendo la publicidad, que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad. De manera específica, el artículo 41 trata sobre igualdad y publicidad: “la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y comunicación institucional.”

Existe también una legislación específica a nivel institucional, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Se constata así la importancia de la colaboración de la publicidad, no sólo comercial, sino también la que proviene de instituciones. En la exposición de motivos de esta norma se señala que dicha publicidad y comunicación “deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos”.

Respecto a la cuestión que nos ocupa en esta investigación, dicha ley recoge en su artículo 3 aquellos requisitos que deben cumplir las campañas institucionales de publicidad y comunicación, y más concretamente en el punto tercero subraya que las campañas institucionales fomentarán la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad cultural y social. Además, no se podrán promover o contratar aquellas campañas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas, contrarios a los derechos constitucionales o aquellos que inciten, directa o indirectamente, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

#### 3.1.4. Comunidad Valenciana

Una vez repasado el panorama legislativo en Europa y España, haremos mención a la situación en la Comunidad Valenciana. Según la Ley Orgánica 9/1992, de 23 de diciembre, de Transferencia de Competencias a las Comunidades Autónomas, la práctica totalidad de los Estatutos Autonómicos atribuyen a la correspondiente Comunidad Autónoma competencia exclusiva en materia de publicidad, de acuerdo con lo dispuesto en los números 1, 6 y 8 del artículo 149.1 de la Constitución, y sin perjuicio de las normas dictadas por el Estado para sectores y medios específicos. En la Comunidad Valenciana se aprobó la Ley 9/2003, de 2 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres. Según el artículo 2 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, corresponde a la Generalitat Valenciana promover las condiciones para que la igualdad de los ciudadanos sea real y efectiva. Ya en el preámbulo de esta ley, se admite el hecho de que sigue existiendo una desigualdad de género que cuestiona los valores que fundamentan el orden democrático, a pesar de los avances que se han producido en las últimas décadas. Respecto a los ámbitos de actuación de dicha ley, se requiere adoptar medidas adecuadas en el ámbito laboral y social, refiriéndose en este segundo especialmente a la violencia de género ejercida contra las mujeres. Las actuaciones que se lleven a cabo deben incidir tanto en el plano privado como en el público.

En cuanto a la relación entre igualdad de género y publicidad, se establece la creación del Observatorio de Publicidad No Sexista de la Comunidad Valenciana<sup>8</sup>. De esta forma, se pretende crear una herramienta que asesore a la Generalitat en su labor de velar “por el cumplimiento del principio de igualdad y no discriminación en la publicidad en los medios de comunicación social de titularidad pública” (artículo 42).

#### 3.1.5. Reino Unido

Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte (Reino Unido) están dotadas de instituciones de autogobierno (Gobierno y Parlamento) y competencias propias. Sin embargo, Inglaterra sigue ejerciendo en la actualidad su hegemonía sobre las demás (Bombillar, 2011). Por establecer un paralelismo con el panorama legislativo español, el Reino Unido no tiene una constitución escrita al uso. Según este mismo autor, podría

---

<sup>8</sup> Página web: <http://www.inclusio.gva.es/web/mujer/observatorio-de-publicidad-no-sexista980>

decirse que se trata de una Constitución “flexible”, la cual consta de una serie de normas escritas y no escritas: los *Statutes* (leyes que aprueba Westminster), el Derecho Comunitario, el *Case Law*, las *prerogative power*, el Derecho Internacional, las leyes y costumbres del Parlamento y fuentes no legales. En el ordenamiento jurídico británico sí existen los *Common Law Rights*, derechos de rango constitucional creados jurisprudencialmente, tales como la libertad personal o el acceso a la justicia.

En cuanto a la perspectiva de género que nos ocupa, en el Reino Unido existe la *Government Equalities Office* (GEO), la cual forma parte del *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS). GEO fue creada en octubre de 2007, cuando la *Women and Equality Unit* (WEU) se convirtió en un departamento independiente. Es responsable de la igualdad de género dentro del gobierno de Reino Unido, al tiempo que aconseja a otros departamentos respecto a cualquier otra forma de igualdad (incluyendo edad, raza, orientación sexual y minusvalía). En la actualidad lidera la *Discrimination Law Review*, que desarrolló la *Equality Act* (Ley de Igualdad), promulgada en 2010, la cual sustituía a la anterior legislación anti-discriminación.

Con bastante anterioridad ya se habían aprobado leyes destacables al respecto, entre ellas la *Sex Discrimination Act* (ley contra la discriminación por razón de sexo de 1975), en la que se delimitaban las situaciones de discriminación por razón de género, al tiempo que establecía una comisión cuyo objetivo es eliminar dicha discriminación y promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Respecto a la discriminación contra las mujeres, dicho texto legal la aborda desde diferentes perspectivas como el ámbito laboral, la maternidad, o las relaciones de pareja, y la define como aquellas situaciones en las que:

(...) (a) on the ground of her sex he treats her less favourably than he treats or would treat a man or (b) he applies to her a requirement or condition which he applies or would apply equally to a man but- (i) which is such that the proportion of women who can comply with it is considerably smaller than the proportion of men who can comply with it, and (ii) which he cannot show to be justifiable irrespective of the sex of the person to whom it is applied, and (iii) which is to her detriment because she cannot comply with it. (*Sex Discrimination Act*, 1975: 5)

Además, la ley mencionada contempla específicamente la discriminación hacia los hombres, algo novedoso desde nuestro punto de vista, ya que incluso las leyes consultadas en la actualidad no incluyen apartados que traten este tema de manera tan concreta:

(...) Section 1, and the provisions of Parts II and III relating to sex discrimination against women, are to be read as applying equally to the treatment of men, and for that purpose shall have effect with such modifications as are requisite. (Sex Discrimination Act, 1975: 6)

Asimismo, incluye un apartado sobre la discriminación hacia las “personas” casadas cuando tiene lugar dentro del ámbito laboral, aplicándose tanto en el caso de hombres y mujeres, con lo que de nuevo, los varones quedan amparados de manera específica por la ley, al igual que las mujeres.

Por lo que respecta a la *Equality Act* de 2010, esta abarca una amplia variedad de disposiciones relativas a la discriminación. Así pues, esta extensa ley de carácter integral no se centra sólo en aquella que tiene lugar por razón de género, sino que lucha contra todo tipo de discriminación en general por razón de edad, discapacidad, reasignación de sexo, matrimonio o pareja de hecho, embarazo y maternidad, raza, religión o creencia, sexo u orientación sexual. De esta forma, según Bombillar (2011) se da un paso decisivo a favor de la igualdad, intentando poner fin a aquellas lagunas aún presentes dentro del ordenamiento jurídico británico en dicha materia, sobre todo las relativas a los derechos de la comunidad gay y transexual. Según este mismo autor, el Reino Unido se ha decantado “por una política de “reconocimiento de la diversidad” (con conceptos como “multiculturalismo”, “minorías étnicas” o “heterogeneidad”)” (Bombillar, 2011: 44). Respecto a las comunidades minoritarias, el gobierno británico, fundamentalmente a través de la Administración local, ha establecido mecanismos para lograr su integración, siendo leyes como ésta buen ejemplo de ello.

### **3.2. Organismos de regulación de la publicidad en España y Reino Unido**

#### **3.2.1. Instituciones públicas en España**

El artículo 4, párrafo primero, de la Directiva 84/450/CEE del Consejo de Europa, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, establece que están legitimados para denunciar o participar en un caso sobre publicidad ilícita las

personas que, de acuerdo a la legislación nacional, tengan un interés legítimo en la prohibición de la publicidad engañosa. Dicha Directiva permite al ciudadano presentar recursos previos ante los distintos organismos o asociaciones de autodisciplina publicitaria, los cuales actuarían de una manera conciliatoria.

### 3.2.1.1. *Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)*

A nivel nacional, Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)<sup>9</sup> es el organismo encargado de velar por la imagen de las mujeres. Este observatorio, junto con el Observatorio de Igualdad de Oportunidades, está gestionado por el Instituto de la Mujer, organismo autónomo adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y creado en octubre de 1983. Su principal función es “la promoción y el fomento de las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y la participación de las mujeres en la vida política, cultural, económica y social” (OIM, 2014).

El OIM, anteriormente denominado Observatorio de la Publicidad Sexista, se creó en 1994 para hacer cumplir los compromisos legales, tanto europeos como nacionales, de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres. Se analiza la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, viendo cuáles son los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, realizando acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas.

Entre sus funciones destacan la recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas, el análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados, la actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, la difusión de la información obtenida y la participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad.

En los casos en los que pueda estar incumpléndose la legislación vigente, el Observatorio dirige un escrito a las empresas anunciantes o medios de comunicación emisores solicitando el cese o la rectificación de los mismos y/o trasladando recomendaciones para la supresión de estereotipos denigrantes o discriminatorios en sus

---

<sup>9</sup> Sitio web del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM): <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>

futuras estrategias de comunicación. Para ello tiene como fundamentos jurídicos la legislación al respecto: Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad, modificada por la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Por último, Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

El Observatorio, en su página web, facilita una serie de factores cuya presencia determina, desde su punto de vista, que un contenido sea sexista o discriminatorio. Dichos factores son:

- Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
- Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.

- Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

(OIM, 2014)

Dada la importancia de la colaboración del ciudadano en esta materia, se pone a su disposición en la misma web un formulario de queja (Anexo 1) sobre contenidos publicitarios o de los medios de comunicación que se consideren sexistas o incluyan imágenes estereotipadas de las mujeres. En dicho formulario, además de rellenar datos personales y del contenido denunciado, se pide que el denunciante indique el tipo de contenido y determine el motivo de la queja, sin facilitar alguna pauta para guiar al usuario al respecto. En años anteriores a 2016, observábamos que en este mismo documento también se solicitaba al usuario que puntuara del 1(mínimo) al 5 (máximo) el grado de sexismo, tanto en la publicidad como en los medios de comunicación. En este sentido, no se daban más pautas para que el denunciante pudiera discernir con exactitud el nivel de sexismo, así como tampoco se abordaba la cuestión de si existen distintos tipos de sexismo, y de ser así, cuáles son y en qué consisten. Como hemos comentado, en la actualidad ya no se incluye esta breve escala.

El OIM publica, desde 1998, un informe anual para su difusión en los medios de comunicación y organizaciones sociales. En él se facilitan los datos de cada año relativos a las denuncias recogidas sobre contenidos publicitarios y no publicitarios considerados sexistas, tanto por los particulares como por las organizaciones sociales, así como las actuaciones realizadas por el Instituto de la Mujer frente a las campañas discriminatorias emitidas durante el año en cuestión, sobre todo las solicitudes de rectificación.

En la página web del Observatorio se pueden encontrar en formato PDF los informes desde el año 2000 hasta 2014 inclusive, con excepción de 2011, que no aparece. Cabe señalar que en consultas realizadas en el año 2012, en dicha página sólo estaban disponibles los informes hasta 2008. En el informe de ese último año se incluían los resultados de un estudio llamado “Tratamiento de la variable Género en la publicidad en medios de titularidad pública”, realizado dentro de las actividades del Observatorio de Igualdad. Su principal objetivo era contrastar si en las cadenas públicas existía un tratamiento diferencial y desigual de la variable Género. Como principales conclusiones que se extraían de dicho estudio, destacaba en primer lugar el hecho de que existía en



general una representación equitativa de las apariciones por sexo. La amistad, por ejemplo, se reflejaba como un espacio de igualdad, sobre todo entre población joven. Sin embargo, señalaban que aspectos como la repetición de estereotipos de maternidad asociados a mujeres y profesionales asociados a hombres se reiteraban. Además:

- La mujer aparece ahora como madre, ama de casa y trabajadora fuera del hogar, aunque la vinculación al ámbito de lo privado y el hogar aún es fuerte. Se observa una educación basada en el romanticismo para las mujeres en todas las franjas de edad. Las mujeres se incorporan como sujetos activos del deseo, son la metáfora de la seducción publicitaria.
- Los hombres informan desde la credibilidad y se les vincula al espacio público, ellas apenas informan, sino que proporcionan testimonios y confesiones amistosas y emotivas. Los hombres son los que toman decisiones, son seducidos, conducen, compran coches caros y alta tecnología, mientras que las mujeres cuidan, dan cariño, sufren por la estética... En la representación de lo cómico y encarnando personajes de humor encontramos principalmente personajes masculinos.
- El cuidado personal se liga al envejecimiento y al peso, convirtiendo en patológicos procesos naturales.
- Predominan las voces en off masculinas (70%), apareciendo las femeninas en los anuncios de productos del hogar, cuidado, belleza o en anuncios de instituciones.
- Apenas aparecen cuerpos desnudos (si aparecen son de mujeres), simbolizando, en ocasiones, la fusión con el medio ambiente.
- Pervive la violencia simbólica a través de representaciones publicitarias sexistas (reproduciendo sumisiones y barreras de acceso a otros espacios, contenidos, vínculos a productos menos valorados).
- Los elementos transgresores de estereotipos que aparecen en los personajes parecen forzados y poco naturales. (OIM, 2008: 9)

Dado que nuestro corpus (capítulo 5) está integrado por anuncios que pertenecen al periodo comprendido entre los años 2010 y 2013, prestaremos especial atención al informe del año 2013. En el mismo se indica que para determinar el sexismo o discriminación de los diferentes contenidos, el Observatorio sigue lo establecido en el Título II, artículo 3º de la vigente Ley General de Publicidad, que considera 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 vulneren los

fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. (OIM, 2013)

En cuanto a los resultados del informe de 2013 en materia de publicidad, se registraron 281 quejas, un 31,9% más que en el año 2012, y se denunciaron un total de 144 contenidos. Un 87,4% de dichas quejas se recibieron a través del correo electrónico, mediante el formulario que se encuentra disponible en la página web del Instituto de la Mujer y que hemos mencionado anteriormente. Respecto al perfil de los denunciantes (en general, no sólo en materia de publicidad), el 85% de las quejas fueron presentadas por mujeres, manteniéndose la tendencia de años anteriores, frente al 15% por hombres, siendo la franja de edad mayoritaria de las denunciantes entre 26 y 45 años (69%), y con titulación universitaria (74,4%).

Dentro de este informe, además, destacamos los siguientes datos de relevancia para nuestro estudio:

#### 1. Contenidos publicitarios y no publicitarios denunciados:

	Valores absolutos 2013	2013 (%)	2012 (%)
Publicitarios	144	51,1	50,4
No publicitarios	138	48,9	49,6

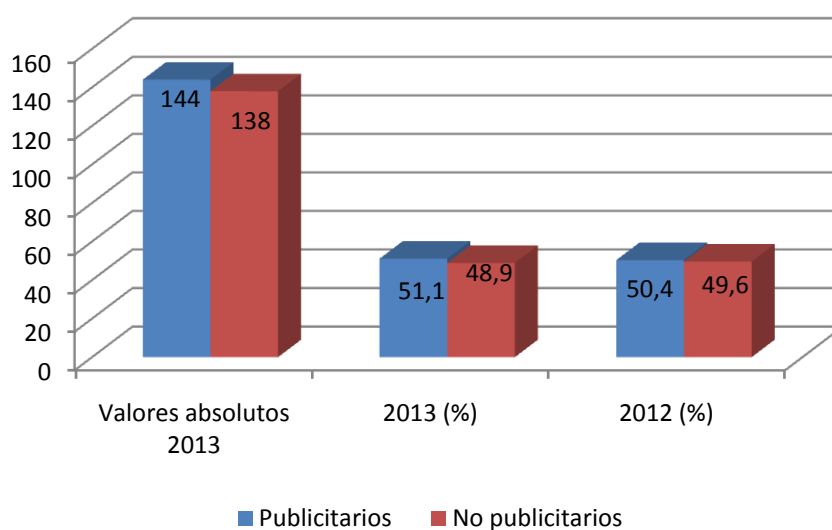


Figura 13. Contenidos denunciados en 2013 y 2012. (Adaptado del Informe OIM, 2013)

## 2. Denuncias de publicidad por medio de difusión:

Medios de difusión	2013 (%)	2012 (%)
Internet	43,8	16
Televisión	32	61
Publicidad directa y otros	10,7	11
Publicidad exterior	7,8	6
Prensa	3,2	4
Radio	2,5	2

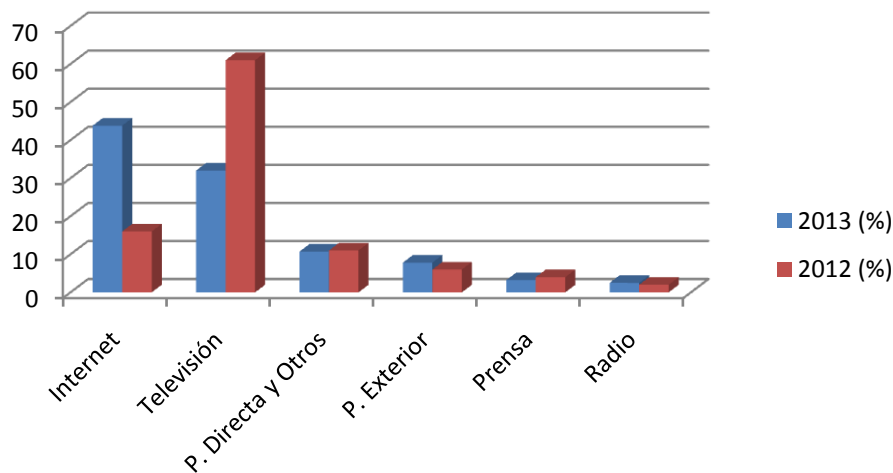


Figura 14. Denuncias de publicidad por medios en 2013 y 2012. (Adaptado del Informe OIM, 2013)

En referencia a los medios de difusión con más denuncias, es interesante destacar la importante evolución de Internet con casi un 44% del total, hasta el punto de superar a la televisión, rompiendo así la tendencia de años anteriores, en los que esta era el medio más denunciado. El OIM lo atribuye a que los casos más denunciados (campañas de la Academia de Publicidad y del Consejo Regulador de D.O. Cerezas del Jerte) se tratan de videos exhibidos en Internet. Cabría plantearse que, a medida que Internet se ha ido consolidando como un soporte de fácil acceso para la ciudadanía, existe una tendencia creciente al consumo de contenidos audiovisuales a través de este medio, por lo que el número de quejas también va en aumento.

En cuanto a la clasificación de los contenidos publicitarios denunciados, en este informe se muestran en el apartado de “Actuaciones del OIM publicidad”. En ese año se realizaron 16 actuaciones; en 12 de estos casos, se hicieron requerimientos de cese o modificación contenidos sexistas (75%), y en los otros 4 (25%) se hicieron escritos de recomendaciones con el objetivo de mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres. Tanto en un caso como en el otro, se facilita un listado de los anunciantes/emisores de dichos anuncios siguiendo esta división anterior; posteriormente encontramos una descripción del contenido de los mismos con el nombre de la empresa denunciada, el medio en el que aparecía, y un comentario incluyendo aquellos elementos o factores sexistas que se han encontrado con capturas de pantalla que facilitan la comprensión. Hemos notado una mejora sustancial en este sentido respecto a informes anteriores como el de 2008 en los que se trataba de manera más escueta; además, en el listado no se distinguía entre contenidos publicitarios, no publicitarios y otros contenidos, algo que en el de 2013 sí aparece; Sin embargo, en el de 2008 se establecía una clasificación según los marcadores sexistas que resultaba útil a la hora de identificar cuáles habían sido detectados, aunque no seguía el listado de factores cuya presencia determina que un contenido sea sexista o discriminatorio; tampoco se clasificaban según el medio en el que se había difundido cada anuncio. En un informe posterior, el de 2009, los contenidos estaban divididos de manera similar al anterior informe, aunque los contenidos publicitarios más denunciados ya no aparecían recogidos según factores o marcadores sexistas, sino que se daba directamente el nombre de las campañas en cuestión. Sin embargo, en “Otros contenidos denunciados”, encontrábamos campañas publicitarias sí clasificadas por marcadores (objeto sexual y estereotipos de género). Desde nuestro punto de vista, si se trata de anuncios deberían haber estado incluidos en el apartado de “Contenidos publicitarios” tal y como aparece en el de 2013, guardando así un paralelismo con el informe anterior que demuestra una mayor coherencia a la hora de ofrecer resultados. Esta falta de sistematización en la organización de los sucesivos informes ha dificultado la tarea del estudioso en este ámbito, que se encuentra con que no siempre se facilitan los datos de manera paralela.

En el informe de 2013 se destaca especialmente y como novedad, la actuación llevada a cabo por el IM, el cual se personó, a través de la Abogacía del Estado, en la demanda contra la compañía aérea Ryanair interpuesta por la asociación de consumidores ADECUA. En concreto, va dirigida contra la edición del calendario “Las chicas de

Ryanair-2013” y contra la publicidad de tarifas que aparecía en su página web con lemas como “Tarifas calientes. Y la tripulación”. Desde el año de su primer lanzamiento en 2007, este calendario recibió quejas por parte de asociaciones de consumidores y entidades públicas. Protagonizado por azafatas en biquini posando de manera sugerente, la empresa alegaba que se trataba de un calendario con fines benéficos. En 2008 se descartó en un principio una posible actuación, dado que la empresa es irlandesa, con lo que se remitió un escrito a la embajada de dicho país en España, informándoles del caso e instando a una posible actuación por su parte. En 2012 se interpuso la demanda, la cual solicitaba la declaración de publicidad ilícita y desleal (tanto del calendario como de las tarifas) y la condena a cesar ambas campañas y a abstenerse de reiterarla en el futuro, entre otras. Finalmente, la sentencia estimó la demanda al entender que se trataba de un supuesto claro de aplicación del artículo 3º de la LGP porque:

Se emplea el cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad.

Se utiliza el cuerpo femenino como mero objeto y

Se aprecia una absoluta desconexión entre la imagen utilizada y el producto que se promociona. (OIM, 2013)

Según el OIM, el objetivo de esta actuación fue dar una mayor efectividad a la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, la cual declara ilícita la publicidad discriminatoria o sexista; desde su aprobación en 2004, dicha ley no había sido directamente aplicada a nivel judicial.

Por último, este mismo informe de 2013, en línea con los anteriores que hemos consultado, no presenta ninguna reflexión o conclusión final extraída a raíz de los datos analizados, o bien ejemplos de buenas prácticas que se puedan estar llevando a cabo, y pensamos que sería interesante su inclusión. Respecto al primer punto, resumiría el panorama reflejado respecto a la representación de género y de la mujer en particular en ese año. En cuanto al segundo, marcaría qué líneas de actuación son las deseables, reconociendo así de manera pública los esfuerzos llevados a cabo en el sector publicitario por cumplir con la legislación y los códigos vigentes en materia de igualdad de género.

### 3.2.1.2. *Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista*

En junio de 2003, el Instituto Andaluz de la Mujer puso en marcha el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (OAPnS)<sup>10</sup>, en cumplimiento de los objetivos de igualdad y de respeto a la dignidad de las mujeres. Surge como instrumento de concienciación social y de intervención pública en materia de publicidad sexista. Sus objetivos principales son, no sólo la denuncia, sino también el seguimiento del discurso publicitario. Se trata de generar una actitud crítica ante el sexismo en la publicidad y construir un nuevo discurso publicitario que esté atento a los cambios sociales, sin discriminar a las personas por razón de su sexo ni impedir su integración social. Este Observatorio opta por la sensibilización como la mejor manera de implicar a la ciudadanía "en la tarea de identificación y rechazo de las actitudes sexistas y discriminatorias que nos lleguen desde los discursos publicitarios" (OAPnS, 2017).

Para la consecución de dichos objetivos mencionados, el Observatorio ha trazado varias líneas de trabajo:

- La formación y concienciación de la ciudadanía por medio de campañas, jornadas y talleres formativos, participación en eventos, difusión de la labor del Observatorio o la edición de materiales didácticos.
- Gestión de quejas e iniciativas ciudadanas. Este organismo se postula como cauce de participación, bien sea de manera individual o colectiva, de manera que se puedan hacer llegar las denuncias sobre mensajes sexistas tanto en publicidad como en los medios de comunicación en general. Para ello, existen distintos canales a disposición del ciudadano: la página web a través del formulario de denuncias, el correo electrónico, Facebook, valija interna, teléfono, fax, correo postal, buzón y por último a través del sistema de Alertas del propio Instituto Andaluz de la Mujer.
- Sensibilización y contacto con las empresas y medios que generan publicidad. Una vez recibida la queja, se valora el anuncio, tomando como referencia el decálogo elaborado por el Observatorio y del que hablaremos a continuación, y se realiza un informe. Tras detectar la práctica sexista, este organismo se pone en contacto con la empresa

---

<sup>10</sup> Sitio web del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/web/observatorio>

anunciante, con el medio de comunicación o con el organismo que la ha difundido. Finalmente, se lleva a cabo un requerimiento con carácter no vinculante.

Este Observatorio utiliza dos recursos para definir qué tiene la consideración de lesivo y sexista en las campañas de publicidad y en los contenidos que se emiten. En primer lugar, un Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad, el cual recoge el sentir de la ciudadanía y sirve como herramienta para establecer criterios claros al respecto tanto de prácticas sexistas como de buenas prácticas; en segundo lugar, un Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía (Anexo 2), que se propone como una estrategia de buenas prácticas orientada a los profesionales de la publicidad y empresas anunciadoras.

Respecto al Decálogo para una Publicidad No Sexista, se considera un documento de trabajo “abierto”, es decir, que va evolucionando en función de los avances y cambios que se constatan en la sociedad y en la realidad que se transmite a través de la publicidad. Así, dicho decálogo se renovó en el año 2010, con el objetivo de adecuarse al nuevo marco legislativo tanto a nivel Estatal como de la Comunidad Autónoma de Andalucía; además, el Observatorio indica que, de esta forma, se redefinían los nuevos indicadores incluidos en el Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013. Con fecha de redacción de nuestra investigación, el Decálogo, disponible en su página web, establece que la publicidad no debería:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros: Anuncios publicitarios que de forma explícita e implícita siguen perpetuando los roles fijados tradicionalmente para mujeres y hombres, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales y privados frente a espacios públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.
2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito: Anuncios publicitarios que limitan los objetivos vitales de las mujeres adecuándolos a patrones estéticos, y que en ocasiones afecta a la salud física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes.
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir: Anuncios publicitarios que presentan los cuerpos de las mujeres y los cambios experimentados con la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.

4. Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia: Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto, incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección.
5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de las personas de su entorno: Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres como personas realizadas en la medida en que responden a los deseos de las personas de su entorno familiar (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...), sin respetar sus objetivos vitales y profesionales.
6. Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto: Anuncios publicitarios que recurren al cuerpo de la mujer en su totalidad o a determinadas partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende publicitar con el fin de atraer la atención de la potencial clientela.
7. Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer: Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.
8. Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía: Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres de forma vejatoria o humillante, atacando a su integridad física o moral o que promuevan el dominio del hombre sobre la mujer, fomentando situaciones de abuso o de violencia que se puedan ejercer sobre ella.
9. Afirmar o sugerir que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo: Anuncios publicitarios sobre determinados productos o servicios en los que de manera injustificable se aparte a la mujer como potencial consumidora de los mismos por el mero hecho de ser mujer.
10. Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas: Anuncios publicitarios que en su mensaje usan un lenguaje estereotipado, discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las mujeres. (OAPnS, 2017)

Estos diez puntos sirven como marco de referencia sobre lo que es publicidad sexista, y que, por lo tanto, se ha de evitar. A lo largo del tiempo han sufrido alguna variación tanto en su redacción como en su contenido, cumpliendo así con su idea de ser



un documento susceptible de cambios. Como referencia para comparar dicha evolución, tomaremos el Decálogo que aparece en la página web a fecha de 2017 y el que se incluye en el informe de 2013, último disponible en la página web hasta la fecha y el cual ampliaremos más adelante en este mismo apartado.

En general, vemos diferencias en la redacción de algún punto pero que no supone un cambio sustancial respecto al contenido. Sin embargo, constatamos que el punto 9 del informe de 2013 y el que aparece en el Decálogo facilitado en la página web a fecha de 2017 es totalmente distinto en cuanto a su contenido. En 2013 se hablaba de “Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan” (OAPnS, 2013). Es decir, aludía a aquellos anuncios que no ayudaban a normalizar la imagen de las mujeres discapacitadas. Sin embargo, el punto 9 del actual Decálogo trata, como hemos visto, de aquella publicidad en la que la mujer queda apartada como consumidora de ciertos productos sólo por su condición de serlo. En nuestra opinión, es posible que este cambio se haya debido a que en el periodo 2005-2013, a excepción del año 2010, no ha habido denuncias respecto a las mujeres con discapacidad y sí que se haya detectado un incremento en las quejas referentes al nuevo contenido. De todas formas, no podemos comprobar este hecho ya que, como hemos comentado, desde 2013 no hay disponibles informes en los que el nuevo punto 9 esté ya incluido.

Otras diferencias entre ambos decálogos son, en primer lugar, en cuanto a cambio o adiciones en el léxico utilizado; donde en 2013 se citaba a “personas” (puntos 8 y 10) ahora se especifica “mujeres”, dejando así la posible discriminación hacia los hombres al margen de este decálogo. Respecto a adiciones, en el actual vemos una en todos los puntos, ya que anteriormente se hablaba tan sólo de “anuncios” y se ha añadido la palabra “publicitarios”. Además, en el punto 1 del Decálogo actual se habla de los anuncios publicitarios que siguen perpetuando los roles fijados tradicionalmente para mujeres y hombres y añaden “de forma explícita e implícita”. Este aspecto tiene una especial importancia para nuestro estudio, ya que incluyen de esta forma aquellas manifestaciones sexistas que, si bien tienen una naturaleza más sutil, siguen presentes y son igualmente denunciables. En el punto 8, además de la Constitución, se ha añadido el Estatuto de Autonomía para Andalucía como documento legislativo a tener en cuenta. En el punto 10,

por su parte, además de hablar de lenguaje discriminatorio y parcial, se ha añadido “estereotipado”, complementando, en nuestra opinión, la definición de lenguaje excluyente.

En segundo lugar, en cuanto a supresiones de palabras o frases que sí aparecían en el de 2013, vemos que en el punto 6, el cual se refiere a presentar el cuerpo femenino como objeto, se ha eliminado la expresión “como su envoltorio en definitiva”, la palabra “fetichismo”, las palabras “labios, piernas, pies” como ejemplos de partes del cuerpo y por último “prendas de vestir”. Entendemos que estas supresiones podrían obedecer a un intento de simplificar la redacción de los puntos del Decálogo y evitar que se extiendan en demasía. En el punto 7 que hace referencia a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, se ha suprimido “justificando así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas”.

Es interesante señalar que, además del mencionado Decálogo, este organismo dispone también de un Decálogo para elegir juegos y juguetes no sexistas y no violentos, al tiempo que publica anualmente un informe sobre la campaña de juegos y juguetes, estando disponibles en su página web los comprendidos entre el año 2008 y 2015.

En cuanto al segundo recurso para definir los contenidos sexistas en publicidad, el Observatorio cuenta con el Código Deontológico en Publicidad No Sexista, disponible para su consulta en la página web (sección “Cómo identificar la publicidad sexista”); en este caso, se trata de un documento dirigido especialmente al sector profesional de la publicidad y las empresas anunciantes, para así lograr su colaboración en la producción de un discurso publicitario igualitario dentro de un clima de concienciación social. Se compone de los siguientes apartados que detallamos a continuación:

#### 1. Definición

Se considera Código Deontológico en Publicidad No Sexista al conjunto de reglas, normas y principios éticos, de obligado cumplimiento para la Administración Pública y aceptado libremente por quienes lo firmen, en materia de publicidad en soporte escrito, sonoro o visual, cualquiera que sea el medio de utilización o difusión en el que, de forma directa o indirecta, se utilice la imagen, el referente o la conceptualización de la mujer como objeto o sujeto del mensaje publicitario.

#### 2. Objeto

Se considera objeto de atención del Código Deontológico todo mensaje difundido por cualquier medio de comunicación, por empresas de titularidad privada o pública, con finalidad lucrativa o no, emitido por personas tanto físicas como jurídicas y en el ámbito comercial, político o lúdico.

### 3. Finalidad

La finalidad de la creación y difusión de este Código Deontológico obedece a la necesidad de defender la imagen de la mujer en el más amplio sentido, conforme a las exigencias constitucionales del respeto a la dignidad humana y a los derechos fundamentales.

### 4. Ámbito de aplicación

Este Código se aplicará en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de su Estatuto de Autonomía, que considera que las leyes y normas andaluzas emanadas de las instituciones de autogobierno de Andalucía tendrán eficacia en su territorio.

### 5. Normas deontológicas

Se consideran valores básicos de la sociedad los que han sido reconocidos y positivados en la Constitución Española, en el Estatuto de Autonomía para Andalucía, en el Tratado de Niza, así como los derechos fundamentales que sean reconocidos en la futura Constitución para Europa, en los términos en que nuestro Estado asuma los compromisos en materia comunitaria.

### 6. Obligaciones éticas y deontológicas

Se considera que la publicidad debe respetar los derechos fundamentales que nuestro ordenamiento jurídico reconoce a fin de consolidar los valores sobre los que debe asentarse una sociedad democrática. La publicidad debe evitar los contenidos, manifiestos o subliminales, discriminatorios o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas degradantes para la dignidad de las mujeres.

### 7. Principios y valores por los que debe registrarse la publicidad

La integridad física y el derecho a la vida. Bajo ningún concepto se utilizarán mensajes que inciten a agresividad, malos tratos o violencia hacia las mujeres.

-La salud. Los productos anunciados no incitarán a un consumo que ponga en peligro la salud, evitándose especialmente la publicidad que pueda inducir a trastornos en la alimentación invitando a seguir dietas peligrosas asociadas al éxito personal, profesional o social.

-La dignidad. El discurso publicitario no puede contener mensajes que atenten contra la dignidad de las mujeres o muestren situaciones denigrantes o vejatorias. La seguridad. Los

mensajes publicitarios no deben inducir a comportamientos que impliquen riesgos o peligro para la seguridad de las niñas, adolescentes o mujeres en general.

-La igualdad. Deben rechazarse actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias o que incluyan mensajes sexistas que atribuyan a las mujeres un papel subordinado con respecto al hombre. En general, no serán reflejadas posiciones de inferioridad por razón de género o por cualquier condición personal o social.

8. Específicamente, la publicidad no debería

-Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

-Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

-Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.

-Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

-Situación a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

-Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.

-Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.

-Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

-Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.

-Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.

9. Lenguaje sexista

Teniendo en cuenta la importancia del lenguaje, pues se nutre y se canaliza a través del imaginario colectivo, se recomienda asimismo velar por un uso no sexista del lenguaje en el discurso publicitario.

10. Difusión y procedimiento de adhesión

Este Código Deontológico es editado por el Instituto Andaluz de la Mujer, a través de su Observatorio de la Publicidad, para distribuirse de forma gratuita entre la población andaluza y entre las empresas del ámbito de la publicidad en Andalucía.

Cualquier empresa podrá solicitar al Instituto Andaluz de la Mujer la adhesión a este Código y a los valores en él recogidos, a cuyo fin se extenderá un Protocolo en el que se fije el mencionado acuerdo. (OAPnS, 2017)

En cuanto a las herramientas de difusión para dar a conocer el trabajo llevado a cabo desde el Observatorio destacan tres: la página web, el perfil de Facebook y el canal de YouTube. Respecto a la primera, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista cuenta desde 2009 con un sitio web; en 2013 registró 157.777 visitas, un 40% más que en el año anterior.



Figura 15. Página principal del OAPnS (2017)

En su sitio web encontramos diversas secciones a disposición del usuario, mostradas de forma clara y visual.



Figura 16. Apartados disponibles para el usuario. Página principal del OAPnS (2017)

Como vemos en la figura, se muestran nueve apartados denominados “¿Qué es el Observatorio?”, “¿Cómo denunciar?”, “¿Cómo identificar la publicidad sexista?”, “Boletín Observatorio”, “Buenas Prácticas”, “Noticias”, “Informes y Documentación”, “Manuales” y “Regulación Normativa”. A continuación pasamos a detallar qué tipo de información encontramos en cada uno de ellos, enumerándolos en nuestro caso para una mayor claridad:

1. “¿Qué es el Observatorio?”: breve explicación de en qué consiste y cuáles son sus objetivos principales.
2. “¿Cómo denunciar?”: acceso al formulario de denuncia en línea (Anexo 3) puesto a disposición de la ciudadanía en el que, además de aportar los datos personales y referentes al anuncio en cuestión (descripción, medio, fecha de emisión), se le solicita al denunciante que señale aquel apartado que cree que el anuncio representa. Las opciones que se facilitan son las siguientes, siguiendo su Decálogo:

#### Opciones a disposición de los usuarios para denunciar contenidos sexistas en la publicidad

- Promueve roles tradicionales de género (ama de casa, secretaria, padre de familia, jefe).
- Fija unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
- Presenta el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
- Sitúa a las personas en posición de inferioridad y dependencia, la aleja de espacios profesionales.
- Autonegación y entrega absoluta a los deseos y voluntades de los demás.
- Representa el cuerpo humano como objeto, como valor añadido a un producto.
- Muestra a las personas como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones.
- Violencia: se atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores y derechos.
- Refleja de forma errónea la situación real de las personas con discapacidad.
- Utiliza un lenguaje sexista que excluye a mujeres u hombres y dificulta su identificación.

Tabla 3. Opciones para denunciar contenidos sexistas en la publicidad (Adaptado de OAPnS, 2017)

Este listado de opciones pretende, en nuestra opinión, guiar al posible denunciante y ayudarle a concretar mejor su queja, al tiempo que puede facilitar al Observatorio la tarea

de identificación del contenido sexista. El formulario del IM mencionado anteriormente no incluye ningún listado similar.

3. “¿Cómo identificar la publicidad sexista?": en esta sección encontramos los dos recursos mencionados anteriormente (Decálogo y Código Deontológico), y un enlace a su canal de You Tube en el que se muestran ejemplos de Malas Prácticas.
4. “Boletín Observatorio”: contiene dos boletines digitales correspondientes a octubre y marzo de 2014, este último con una entrevista a la directora del Instituto Andaluz de la Mujer, pero que queda algo obsoleto a fecha de consulta de esta página web (2017).
5. “Buenas Prácticas”: aquí encontramos un formulario que se puede enviar para detectar campañas publicitarias que contienen prácticas ejemplarizantes, con el fin de darles su correcta difusión. Aunque no se aporta una definición más concreta de las mismas en el sitio web, en el informe de 2013 se describen como “aquellos casos en los que la publicidad se salta los patrones establecidos y elabora con éxito una publicidad acorde con los tiempos actuales, siendo consciente de que tanto el papel del hombre como el de la mujer ha evolucionado sin quedarse anclado en estereotipos que, a día de hoy, dicen bien poco de la cotidianeidad en la que vive la ciudadanía. (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2013: 55). Además, en el formulario destaca un listado de siete buenas prácticas que el usuario puede seleccionar, clarificando así de qué se tratan y aportando una información más concreta al respecto. Dicho listado de buenas prácticas incluye si promueve la eliminación de los roles sexistas presentes en la sociedad, desvincula el éxito personal del estándar de belleza o estético de género, sitúa a las personas en igualdad de condiciones en ámbitos profesionales, concilia la voluntad individual con el entorno social, disocia el valor del producto o servicio con el género del consumidor, valora de la presencia de elementos que dignifique a las personas sin discriminación sexista y por último si utiliza un lenguaje no sexista.
6. “Noticias”: se incluye una selección de noticias actualizadas relacionadas con la publicidad y la comunicación sexista, además de dossiers de prensa actualizados.
7. “Informes y Documentación”: el Observatorio pone a disposición del usuario las publicaciones que edita, en las que incluye informes y documentación variada. Al respecto de los primeros, existen tres tipos: los informes anuales, los informes de campañas de juegos y juguetes e informes de campañas del día de la Madre y el Padre.

Por cuestiones de nuestro estudio, nos centramos en los Informes Anuales; el Observatorio publicó el primero en 2004, un estudio de la evolución de la publicidad en Andalucía elaborado a partir del trabajo de investigación de alertas sobre la publicidad sexista, de la medición día a día de la publicidad en medios andaluces y de las denuncias de consumidores y organizaciones sobre mensajes que consideran lesivos para la identidad de mujeres. Desde entonces se publican con carácter anual, siendo el de 2013 el último disponible en la web a día de hoy (2017), el cual ampliaremos también en este apartado. De esta forma, este Observatorio proporciona al usuario una información más actualizada, de manera similar al Instituto de la Mujer, aunque no siempre ha sido así; a fecha de 2014, el último informe del IM disponible era el de 2009, mientras que el Observatorio Andaluz disponía del informe de 2012 en la misma fecha. En cuanto a la documentación disponible en la página web, encontramos diversos materiales tales como manuales, guías didácticas, folletos y artículos publicados en relación al tratamiento de la mujer en la publicidad.

8. “Manuales”: se trata de materiales específicos para la infancia, juventud, las AMPAS y las Asociaciones de Mujeres.
9. “Regulación Normativa”: se recoge la normativa europea, nacional y autonómica en materia no sólo de publicidad sino también de medios de comunicación, igualdad o violencia de género.

Respecto a la segunda herramienta de difusión mencionada, el Observatorio dispone de un perfil en Facebook<sup>11</sup>. El número de publicaciones en esta red social ha ido en aumento, adaptándose a las franjas horarias en las que se ha percibido una mayor actividad. Durante el año 2013 se pasó a tener una media de más de 70 *posts* mensuales y en ese mismo año se alcanzó un total de 2.035 “Me gusta”, lo cual supuso un aumento del 45,35% de seguidores en Facebook respecto al año anterior. Desde el Observatorio se hizo una lectura muy positiva de estos datos, puesto que denotan una mayor actividad e interés de la ciudadanía por su perfil, sobre todo desde que tienen una presencia más regular. A fecha de abril de 2017, este perfil cuenta con 5.080 “Me gusta” y 4.985 seguidores. Los contenidos que podemos encontrar son:

---

<sup>11</sup> Perfil de Facebook del Observatorio del Instituto de la Mujer andaluz: <https://www.facebook.com/pages/Observatorio-Andaluz-de-la-Publicidad-no-Sexista/111505248862591?ref=hl> 3



- Publicaciones del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.
- Denuncias de campañas de publicidad con prácticas sexistas e información referente a la publicidad sexista con un tono pedagógico.
- Ejemplos de buenas prácticas en la publicidad actual, sobre todo en televisión.
- Información actual sobre contenidos sexistas en publicidad.
- Repaso de los puntos del decálogo por y para una publicidad No Sexista.



Figura 17. Página principal del perfil de Facebook del OAPnS (2017)

En cuanto al tercer medio de difusión del Observatorio, en 2013 se puso en marcha una sección específica en el canal oficial que el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) tiene en YouTube. Según los datos que se facilitan en dicho canal, este se creó en 2011, y, tal y como ocurre con el perfil de Facebook, la actividad de este medio ha ido en aumento, partiendo en 2013 con un número de suscriptores que ascendía a 89, y el número de reproducciones se contabilizaba en 27.717 reproducciones; a fecha de abril de 2017 cuenta con 572 suscriptores y 299.533 visualizaciones. Hay que señalar que estas cifras corresponden al canal YouTube del IAM en general, al que luego se unió el OAPnS. En concreto, la lista de reproducciones incluidas en el apartado específico del Observatorio contiene 59 vídeos con 10.167 visualizaciones en la actualidad.

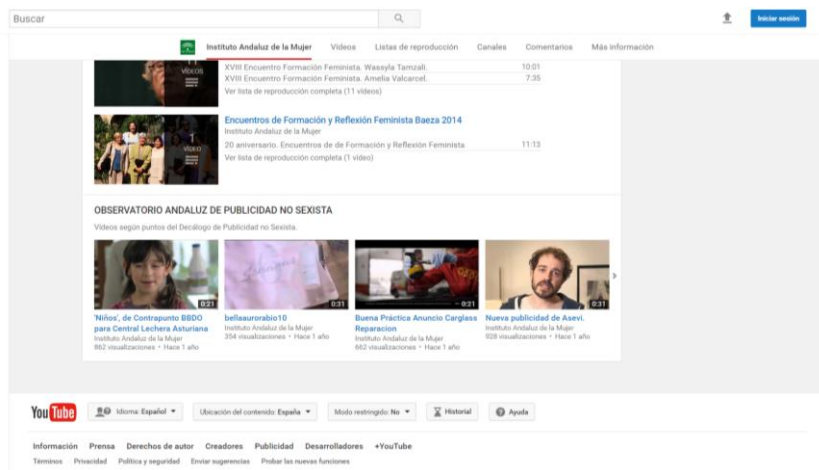


Figura 18. Página de Inicio del Canal YouTube del Instituto Andaluz de la Mujer (2017)

Además, en el apartado de “Listas de reproducción” disponemos, entre otros, de varios subapartados específicos del Observatorio tales como “Malas Prácticas. Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista” con un listado de 69 videos y “Buenas Prácticas. Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista” con 105 videos. En lo referente a los ejemplos de “Malas prácticas” o campañas publicitarias sexistas, se publican con una breve ficha del anuncio y el vídeo. La selección de contenidos a incluir en este canal se realiza tras el visionado de los videos obtenidos en el seguimiento de grabación y captura de televisión del Observatorio y la revisión de las denuncias interpuestas por la ciudadanía a través de web o su correo electrónico; de esta forma, se incluyen aquellas campañas que contienen, en general, mayor número de prácticas sexistas para así lograr darles mayor difusión.



Figura 19. Malas prácticas. Página del OAPnS (2017)

Al respecto de las buenas prácticas, señalan que se refieren a

aquellos casos en los que la publicidad se salta los patrones establecidos y elabora con éxito una publicidad acorde con los tiempos actuales, siendo consciente de que tanto el papel del hombre como el de la mujer ha evolucionado sin quedarse anclado en estereotipos que, a día de hoy, dicen bien poco de la cotidianeidad en la que vive la ciudadanía. (Instituto Andaluz de la Mujer, 2013: 55)

De esta forma, se subrayan las líneas de actuación a seguir por otros anunciantes, reconociendo así de manera pública los esfuerzos llevados a cabo en el sector publicitario por cumplir con la legislación y los códigos vigentes en materia de igualdad de género.

Además de los tres canales de participación mencionados (página web, perfil de Facebook y YouTube), el OAPnS dispone de un Servicio de Alertas desde el año 2005, con el objetivo de detectar la publicidad sexista emitida en los medios de comunicación andaluces. Según el mismo Observatorio (2014), “esta herramienta permite completar la acción ciudadana y actuar ‘de oficio’ con inmediatez y eficacia ante campañas y contenidos que causan alarma social en la población”. Las denuncias interpuestas son formuladas como iniciativa “de oficio” ante la emisión o publicación de anuncios y contenidos sexistas, o ante denuncias públicas realizadas a través de medios de comunicación de manera notoria, tales como cartas al director o artículos. El resto de denuncias proviene de las iniciativas ciudadanas recogidas.

Tras esta revisión en detalle del funcionamiento del Observatorio, nos detenemos en los informes anuales. Por establecer un paralelismo con los datos que hemos aportado sobre el Instituto de la Mujer, y sobre todo, debido a que nuestro corpus se basa en anuncios comprendidos entre 2010 y 2013, nos centraremos en los informes de 2012 y 2013, siendo además los dos más recientes publicados hasta la fecha de redacción de la presente investigación. Respecto a 2012, cabe destacar que, desde su creación en 2003, es el año en el que se había registrado un mayor número de quejas, un total de 431. Un 50,11% de dichas quejas se recibieron a través de la página web del Observatorio, seguido del servicio de alertas del propio IAM, con un 47,79 % de entrada. En cuanto al perfil de las personas que interponen una queja, el porcentaje de mujeres es de un 82,93% frente a un 16,09% de hombres. La franja de edad mayoritaria se sitúa entre 18 y 30 años (53,89%), lo cual confirma una tendencia desde 2010. Dicho aumento de las denuncias en esta franja

coincide en 2012 con Seminarios llevados a cabo en universidades andaluzas y formación en Centros de Información a la Mujer y Asociaciones de Mujeres, en los cuales se ha abordado la publicidad sexista desde una perspectiva de género.

Además, en este informe cabe destacar los siguientes datos de relevancia para nuestro estudio:

### 1. Contenidos publicitarios y no publicitarios:

En el 87,63% de los casos las quejas guardaron relación con contenidos publicitarios, cifra similar a años anteriores.

### 2. Denuncias por medio de difusión:

De nuevo la televisión es el soporte publicitario más denunciado, con un 54,83% de las quejas. Como reflejo del creciente uso de soportes tecnológicos, Internet recibe el 12,63% de ellas, cuando en años anteriores como 2009 apenas recibía el 3,42%.

### 3. Motivo de la denuncia:

Puntos del Decálogo		Nº	%
1	Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros	156	41,93
2	Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito	98	26,34
3	Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir	60	16,12
4	Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad	78	20,96
5	Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos de los demás	29	7,79
6	Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto	133	35,75
7	Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones	34	9,13
8	Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución	19	5,10
9	Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad	-	-
10	Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas	38	10,21

Tabla 4. Motivo de la denuncia. (Adaptado del Informe del OAPnS, 2012)

Destacan las denuncias sobre publicidad que transmite modelos tradicionales de roles de género, representa el cuerpo de la mujer como objeto, relaciona el éxito con la belleza femenina y sitúa a las mujeres en posición de inferioridad.

En lo referente al informe de 2013, se aportan datos sobre la gestión de las denuncias presentadas por la ciudadanía. Según se indica, se recogieron 627 quejas, cifra un 31,25% superior al año anterior (431) y la más alta desde la creación del Observatorio. Un 48,32% de dichas quejas se recibieron a través de la página web, seguida del servicio de alertas del propio Instituto Andaluz de la Mujer con un 49,76% de entrada, y por último un 1,92% por e-mail. En cuanto al servicio de alertas, se analizó la publicidad en televisión en 2013 por medio de este sistema, llevando a cabo un seguimiento durante tres días a la semana en 5 canales nacionales, 1 autonómico y 5 locales. Se realizaron grabaciones de los anuncios en dos franjas horarias: de 9 a 12 horas y de 16 a 20 horas, y una vez a la semana de manera aleatoria en la franja de 22 a 2 horas. El objetivo consistía en recoger datos con la mayor fiabilidad posible, analizando tanto aquella publicidad que contiene elementos sexistas o discriminatorios como aquella que se pueda calificar de buenas prácticas. Además de los contenidos televisivos, en 2013 se llevó a cabo por primera vez el seguimiento de medios en línea. De la recogida de datos y el posterior análisis se dedujo que, al igual que ocurre con la publicidad en los medios de prensa escrita, las malas prácticas eran muy superiores a las buenas.

Respecto al perfil del denunciante, el 59,86% de las personas que interpusieron una queja eran mujeres, frente a casi un 9,68% de hombres, ambas cifras menores que en 2012, debido principalmente a que aumenta el número de personas que no especifican su sexo en la denuncia. Es interesante comentar que anteriormente en 2008 casi se triplicaron el número de quejas provenientes de hombres, coincidiendo en su mayoría con denuncias de campañas de productos lesivas hacia los hombres y no hacia las mujeres. Sin embargo, y según los datos de 2009 y años posteriores, se vuelve a la tendencia de años anteriores a 2008, siendo la mujer la que denuncia en su mayoría.

Siguiendo con el informe de 2013, la franja de edad mayoritaria se sitúa entre 18 y 30 años (27,33%), constatándose un sustancial descenso respecto al año 2012 debido a un aumento del número de personas que no especifican su edad (33,29% frente al 2,22% en 2012); le sigue la franja entre 31 y 40 años (25,6%), siendo la población que menos

denuncia la de edad superior a 50 años (5,53%). Por último destacar que no se ha registrado participación de los jóvenes menores de 18 años, en línea con el año anterior.

Además, en este informe cabe destacar los siguientes datos de gestión relevantes para nuestro estudio, los cuales pertenecen al periodo 2004-2013:

1. Denuncias por medio de difusión:

Soporte de las quejas	2004 %	2005 %	2006 %	2007 %	2008 %	2009 %	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %
Televisión	54,3	56,5	55,4	69	54,82	60,62	53,93	53,97	54,83	<b>58,53</b>
Publicaciones (revistas y libros)	0	3,3	23,5	9,8	26,83	19,68	21,52	24,71	17,74	<b>2,91</b>
Prensa	23,9	22,8	12	11	8,45	7,87	8,86	6,25	6,98	<b>13,74</b>
Folleto	6,5	4,3	2,5	1,4	2,34	1,84	4,05	1,71	2,15	<b>0,15</b>
Internet	4,3	5,4	1,6	3	4,37	3,42	5,31	6,81	12,63	<b>11,96</b>
Publicidad Estática	2,1	5,4	4,4	4,4	1,45	5,25	6,07	5,12	12,63	<b>4,47</b>
Cine	0	0	0,3	0	0,29	0	0	0	0	<b>0</b>
Radio	8,7	2,2	0,3	1,4	1,45	1,05	0	1,14	0,80	<b>0,96</b>
Redes sociales	0	0	0	0	0	0	0	0	0,56	<b>1,27</b>
Prensa digital	0	0	0	0	0	0	0	0	1,09	<b>3,83</b>
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>2,07</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tabla 5. Denuncias por medio de difusión. (Adaptado del Informe OAPnS, 2013)

De los datos aportados en este apartado, cabe destacar que la televisión sigue siendo el medio más denunciado con más de la mitad de las quejas (58,53%). A pesar de que se trata de un organismo que pertenece a la comunidad autónoma andaluza, el seguimiento se realiza tanto en canales autonómicos y locales como nacionales. En segundo lugar se encuentra la prensa escrita, que ha experimentado un crecimiento respecto al año anterior en detrimento de las publicaciones, cuya presencia en las denuncias ha disminuido; en tercer lugar, Internet se consolida como soporte presente en las denuncias, manteniendo un rango similar al del año 2012.

## 2. Motivo de la denuncia:

Para este apartado, el Observatorio se basa en los puntos más denunciados de su Decálogo.



Puntos del Decálogo	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
1. Promover modelos tradicionales	41,7	37,9	39,67	35,00	45,50	21,24	38,35	41,93	<b>39,63</b>
2. Fijar unos estándares de belleza femenina	15,75	14,00	23,93	27,91	22,74	17,10	24,14	26,34	<b>13,36</b>
3. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones	8,20	8,80	60,00	4,62	2,70	11,60	13,92	16,12	<b>8,76</b>
4. Situar a los personajes femeninos en inferioridad y dependencia	6,20	11,50	7,87	7,27	6,85	8,64	7,95	20,96	<b>31,80</b>
5. Negar los deseos y voluntades	11,60	4,00	2,29	53,00	1,26	4,51	3,12	7,79	<b>8,76</b>
6. Representar al cuerpo femenino como objeto	18,50	17,50	14,44	18,47	15,88	24,43	40,34	35,75	<b>29,95</b>
7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones	1,40	3,80	4,21	3,01	5,05	4,51	6,25%	9,13	<b>17,97</b>
8. Atentar contra la dignidad de las personas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,63	5,11	5,10	<b>15,21</b>
9. Reflejar de forma errónea a las mujer con discapacidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	37,00	0,00	0,00	<b>0,00</b>
10. Utilizar un lenguaje sexista	3,40	2,50	7,90	3,19	2,88	4,88	5,11	10,21	<b>19,82</b>

Tabla 6. Puntos del Decálogo más denunciados desde 2005 a 2013. (Adaptado del Informe OAPnS, 2013)

El punto del Decálogo más denunciado en el año 2013 es el punto número 1 (39,63%), es decir, anuncios que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombre, siguiendo así la misma pauta que en el periodo 2004-2012. Los siguientes puntos que han sido más infringidos en ese mismo periodo son el 6 (uso de la mujer como un objeto) en segundo lugar y el 2 (se fijan estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito) en tercero. Cabría destacar que, concretamente en el año 2013, se encuentra en segundo lugar el punto 4 del Decálogo, con un 31,80% de denuncias; este punto del Decálogo se refiere a los anuncios que sitúan a los personajes femeninos en una situación de inferioridad y dependencia.

Siguiendo la pauta de años anteriores, en el informe de 2013 se puede encontrar también una tabla con las tipologías de productos más denunciados que reproducimos a continuación:

<b>TIPOLOGÍA ANUNCIOS</b>	<b>DENUNCIAS %</b>
<b>Alimentación</b>	16,26
<b>Medios de Comunicación</b>	14,53
<b>Aseo y cuidado personal</b>	11,41
<b>Limpieza y Hogar</b>	11,07
<b>Servicios</b>	9,34
<b>Moda</b>	7,95
<b>Ocio</b>	7,95
<b>Perfumes</b>	6,23
<b>Coches y afines</b>	4,84
<b>Juguetes y Juegos</b>	3,81
<b>Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones</b>	2,42
<b>Educación y Formación</b>	2,07
<b>Telecomunicaciones</b>	2,07
<b>Artículos para adultos</b>	2,07
<b>Bebidas alcohólicas</b>	1,38
<b>Complementos y relojes</b>	1,03

<b>TIPOLOGÍA ANUNCIOS</b>	<b>DENUNCIAS %</b>
<b>Equipamiento doméstico</b>	1,03
<b>Deportes y afines</b>	0,69
<b>Banca</b>	0,34
<b>Sonido e imagen</b>	0,34
<b>Ofertas de empleo</b>	0,34
<b>Otros</b>	1,71
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Tabla 7. Tipologías más denunciadas en 2013. (Adaptado del Informe del OAPnS, 2013)

En ese año en concreto las tres primeras tipologías son Alimentación (16,26%), Medios de Comunicación (14,53%) y Aseo y cuidado personal (11,41%); en cuarto lugar aparecen los productos para la limpieza y el hogar, ámbito publicitario en el que se han venido mostrando estereotipos y roles de género tradicionales, tal y como veremos en el capítulo 5 de descripción y análisis del corpus.

Desde 2010, el Observatorio se pone en contacto con las personas o colectivos que han interpuesto denuncia por medio de una misiva en la que se informa de las actuaciones que se han llevado a cabo al respecto. En el caso de que se haya detectado una práctica sexista, el Observatorio se pone en contacto con la empresa, medio de comunicación u organismo del cual proviene el anuncio objeto de la queja. De esta forma, se pone en su conocimiento las quejas que se han recibido, dándoles la oportunidad de rectificar mediante un requerimiento (no vinculante). Además, se les envía material divulgativo para que distingan la publicidad sexista. En el informe de 2013 no encontramos el número exacto de empresas con las que se pusieron en contacto y el índice de respuesta de estas; sin embargo en informes anteriores como el del año 2012, sí que se facilitaban dichos datos, habiéndose realizado en aquel momento 218 contactos con entidades denunciadas, y obtuvieron respuesta del 28,5% de los mismos. Casi el 74% se encontraban pendientes de respuesta por parte de dichas entidades, y se retiraron finalmente 6 campañas publicitarias, siendo una de ellas la publicidad televisiva del coche Alfa Romeo Giulietta (anuncio que incumple el punto 6 del Decálogo) y que forma parte de nuestro corpus, tal y como veremos en el capítulo 5. Pensamos que estos datos eran de utilidad para hacer un

seguimiento de la actuación del Observatorio, ya que de esa forma, la empresa entendía la función del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, tomaba nota de los comentarios recibidos, anunciando su intención de prestar especial atención al respecto en próximas campañas.

En el informe de 2013 disponemos de información acerca de cuáles han sido las empresas más denunciadas y su evolución. En una comparativa desde el año 2006 hasta 2013, vemos que las cuatro que reiteradamente han generado más campañas sexistas son Reckitt Benckiser en primer lugar, seguida de Procter & Gamble, Henkel y Unilever. Las dos primeras se caracterizan por anunciar productos que están dirigidos al público femenino. Concretamente en 2013, observamos que las empresas más denunciadas fueron Reckitt Benckiser España y el Grupo L'Oreal, ambas con un 4,31%. Destaca el aumento de las denuncias a Henkel casi en un 50% con respecto a 2012 y el descenso a la mitad del número de denuncias a Unilever, aunque mantiene sus prácticas sexistas. Reckitt Benckiser España ha recibido quejas por la publicidad de productos como colonia para bebés y limpiadores de hogar; el Grupo L'Oreal a su vez por productos de aseo personal y de belleza. Encontraremos ejemplos de ello en nuestro corpus de anuncios en el capítulo 5.

Dado que el Observatorio ve necesario destacar las excepciones positivas, el informe que hemos estudiado (2013) presenta ejemplos de buenas prácticas que se han llevado a cabo en publicidad, tratando así de incrementar su número al darles difusión y reconocimiento. Las empresas que han demostrado tener mayor número de buenas prácticas han sido Procter & Gamble, Hedonai, Instituto Andaluz de la Mujer y Reckitt Benckiser por igual con un 17%. Es digno de destacar que, tradicionalmente, algunas de estas empresas han generado una publicidad sexista, y sin embargo son también las que acumulan un mayor porcentaje de buenas prácticas (Procter & Gamble y Reckitt Benckiser y Hedonai).

En cuanto a conclusiones o reflexiones finales, no encontramos una mención específica en el informe de 2013 ni en los inmediatamente anteriores. Hemos de remontarnos de nuevo al informe de 2009, en el que hay una mención a aquellos aspectos por los que muestran una mayor preocupación, a tenor de los resultados obtenidos. En primer lugar, la publicidad perpetúa roles y espacios reservados para cada género; en este sentido, incluso la considerada “nueva” publicidad utiliza los nuevos *micromachismos*

sociales a modo de coartada para seguir redundando en las desigualdades. En segundo lugar, se concluye que la publicidad dirigida a los menores es mayoritariamente sexista, con el uso de estereotipos y roles tradicionales, mostrando formas de jugar diferenciadas según el sexo. Respecto a los adolescentes, también se perpetúan los roles sociales y estereotipados, al tiempo que se insiste en la cosificación del cuerpo de las mujeres y la representación del mismo como sinónimo de éxito social. Por último, se hace referencia a los anuncios de contactos y relax destinados a personas adultas, sobre todo presentes en medios de comunicación impresos, y que a su parecer, deberían ser eliminados de sus publicaciones.

Debido a nuestro interés por aquel sexismo que tiene una naturaleza más encubierta, y a pesar del tiempo transcurrido, nos detendremos en la primera de estas interesantes conclusiones, ya que a día de hoy sigue de actualidad. Se menciona el término *micromachismos*, acuñado por Luis Bonino en 1990. Dicho autor, que ha estudiado las relaciones de género, los define como “actitudes de dominación “suave” o de “bajísima intensidad”, formas y modos larvados y negados de abuso e imposición en la vida cotidiana” (Bonino, 2004: 1). Les llama “micro” basándose en un término de Foucault, refiriéndose a aquello que es casi imperceptible, un tipo de comportamiento que podría ser invisible para la sociedad y oculto para las mujeres que lo padecen. Diversos autores se han referido a este tipo de actitud como machismo invisible o sexismo benévolo, entre otras denominaciones, y que según este autor, surgen a raíz del rechazo hacia lo que llama las “grandes” violencias y dominaciones masculinas, que cada vez se encuentran más deslegitimadas socialmente.

Según el Observatorio, se aprecia la presencia de dicho machismo en la publicidad, que si bien sus formas son más sutiles, no por ello deja de ser igualmente perjudicial para el avance en tema de desigualdad.

### 3.2.1.3. *Observatorio de la Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana*

Por último, mencionar el Observatorio de la Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana<sup>12</sup>, el cual fue aprobado por el Decreto 232/1997, de 2 de septiembre, por la

---

<sup>12</sup> Página web del Observatorio de la Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana: <http://www.inclusio.gva.es/web/mujer/observatorio-de-publicidad-no-sexista980>

Generalitat Valenciana. Esta Comunidad fue la primera en crear un organismo de este tipo, concebido como órgano de carácter consultivo de la Conselleria de Bienestar Social.

Entre sus objetivos principales se encuentran el velar por el respeto en el tratamiento de las mujeres a través de la publicidad en los medios de comunicación de la Comunitat Valenciana, con el fin de asegurar la representación de una imagen positiva y no discriminatoria. Se trata de evitar la transmisión de estereotipos sexistas e imágenes que puedan atentar contra la dignidad de las mujeres.

Sus funciones, delimitadas en su página web, son el asesoramiento a entidades o empresas en relación con la publicidad no sexista, el seguimiento y análisis de los anuncios y campañas difundidas a través los medios de comunicación. Además, reciben y canalizan las denuncias que se reciban en relación con la publicidad no sexista, al tiempo que elaboran informes y recomendaciones para la puesta en marcha de campañas publicitarias que eliminen el sexismo de las mismas. En su página web ponen a disposición del ciudadano un formulario de denuncia en línea (Anexo 4), además de enlace al Decreto por el que se creó el Observatorio y al tríptico publicado.

Asimismo, en el mismo sitio web se muestran los indicadores que, según su criterio, detectan el sexismo en la publicidad:

#### 1. Lenguaje sexista

- Utilizar un lenguaje en que las mujeres no aparecen explicitadas y queden ocultas bajo el masculino genérico, o bien anuncios dirigidos solo en femenino a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.
- Utilización de términos cuyo contenido semántico pueda ser discriminatorio cuando se utiliza en femenino

#### 2. Agresión a la dignidad femenina

- Publicidad con claras connotaciones machistas, donde las mujeres son tratadas como inferiores.
- La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier atentado contra su libertad sexual.
- La transmisión de mensajes publicitarios que pueden ser aptos para incitar el maltrato a la mujer.
- Imágenes de la mujer subordinada al hombre, y dependiente tanto laboral como económicamente, priorizando sus atributos físicos sobre los intelectuales.
- Utilizar el sexo para vender productos (productos que incitan a una recompensa sexual).

- Anuncios que tratan a la mujer como meros objetos sexuales, como un producto de fácil acceso o se utilizan abiertamente las relaciones sexuales como reclamo para vender productos, especialmente al público masculino.
  - Las mujeres son reducidas a objeto de adorno usado como reclamo de ventas. Se presenta un ideal del cuerpo femenino de acuerdo con unos criterios muy alejados de los cuerpos reales de la mayoría de la población.
  - Utilizar el cuerpo o partes del cuerpo de la mujer como mera forma de captar la atención del público destinatario de la publicidad, sin conexión alguna con el tipo de producto promocionado o con el argumento publicitario.
3. Roles y estereotipos de género
- Uso de estereotipos en el reparto de labores tanto dentro del hogar como en el ámbito laboral. Las mujeres se mueven habitualmente en los espacios domésticos representando a amas de casa realizando tareas del hogar o cuidando a la familia. Los hombres sin embargo no suelen aparecer en estas situaciones. Por el contrario, en el ámbito laboral, las mujeres nunca se ven ocupando puestos laborales de dirección o poder asociados al prestigio social.
  - Devaluación de las labores del hogar.
  - Utilizar hombres para dar mayor autoridad o credibilidad al mensaje.
  - Anuncios que presentan a las mujeres con unas características tópicamente femeninas. Aparecen como personas pacíficas, cálidas, sumisas, dulces, frágiles, sensibles, pasivas; mientras que los hombres son fuertes, activos, rápidos, independientes, agresivos, inteligentes y decididos.
  - La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un juguete está principal o exclusivamente dirigido a los niños o a las niñas. (Observatorio de la Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana, 2017)

Como se puede ver, en teoría sus objetivos son concretos y sus funciones amplias. Sin embargo, según Balaguer (2004) no consta que se hayan llevado a cabo actuaciones de ningún tipo. A diferencia de los organismos mencionados anteriormente, este observatorio no dispone en la página web de informes sobre su actividad y resultado de la misma. Sería interesante que, en caso de que se llevaran a cabo, que pudieran estar al alcance de los ciudadanos para su consulta, como es el caso del Observatorio Andaluz, por ejemplo. Comparado con este, la actividad es mucho menor, por no decir que la página resulta insuficiente en cuanto a información disponible.

### 3.2.2. Autorregulación en el marco internacional europeo y España

En este apartado revisaremos los organismos autorreguladores existentes en Europa, España y Reino Unido.

#### 3.2.2.1. Europa: EASA (*European Advertising Standards Alliance*)

Denominada Alianza Europea para la Deontología Publicitaria, fue fundada en 1992 y tiene su sede en Bruselas. Se trata de un organismo europeo de autorregulación publicitaria que fomenta una publicidad responsable. Es la única voz reconocida que la industria europea tiene en esta materia, y lo integran 34 organismos de autorregulación de la UE o *Advertising Self-regulatory Organisations (SROs)* y 16 asociaciones comerciales de la industria publicitaria europea. EASA es el interlocutor ante las instituciones europeas, al tiempo que promueve y apoya la autorregulación (europea y nacional) y coordina del sistema de reclamaciones transfronterizas (*cross-border complaints system*).

Para poder promocionar y alcanzar unos estándares éticos efectivos, este organismo europeo dispone de la *EASA's Advertising Self-Regulatory Charter* y la *EASA's Best Practice Recommendations*. Como herramienta de difusión de información, publica de manera trianual el llamado *Blue Book*, el cual proporciona un panorama detallado de las autorregulaciones que existen en materia de publicidad en cada país, dentro y fuera de Europa. También se facilita información, recomendaciones y guías prácticas sobre la regulación de la publicidad en diversos países. En la página web está disponible el índice de dicho libro, pudiéndose adquirir el ejemplar completo. Además, a través de sus resúmenes anuales se dan a conocer los datos de la actividad registrada en cada año por los organismos nacionales de autorregulación publicitaria que lo integran. En su página web están disponibles en formato PDF aquellos publicados desde el año 2005 hasta 2016, con una extensión de entre 4 y 12 páginas.

En cuanto a su colaboración con la industria publicitaria, este organismo pone a su disposición un mecanismo de consulta previa a la difusión de sus campañas, denominado *Copy Advice*; este sistema se puede solicitar a los organismos de autorregulación publicitaria miembros de EASA. En el resumen de 2011, Autocontrol, el organismo de autorregulación español, del cual hablaremos en el siguiente apartado, fue el segundo que más solicitudes de consultas previas o *Copy Advice* emitió en dicho año. Según el



presidente de este organismo, “los datos sitúan a España entre los estados de la UE donde más consolidado está el sistema de autorregulación publicitaria, ratificándose, una vez más, que el compromiso que la industria publicitaria ha adquirido con la autorregulación está funcionando” (Autocontrol, 2011). En el resumen de 2015 se confirma que Autocontrol sigue en segunda posición respecto al número de consultas previas emitidas.

EASA aborda temas que están de actualidad en nuestra sociedad, y que suscitan debate, tales como el abuso del alcohol, la obesidad o la discriminación por género, y su posible relación con la publicidad. Por ello, en su página web disponen de varios apartados dedicados a estos temas controvertidos, en los cuales encontramos además legislación al respecto, bien sea ya adoptada o en vías de propuesta, y una revisión de cómo la autorregulación en publicidad ha respondido a dichos temas.

En cuanto a la cuestión de género, EASA le dedica uno de estos apartados a la representación del mismo en la publicidad, tanto de hombres como de mujeres, dado que ha sido susceptible de debate social durante las últimas décadas. La utilización de la imagen y el cuerpo para fines comerciales es ejemplo de ello, como en el caso de Francia, donde se ha cuestionado el uso de la denominada estética “porno-chic”, ya que utiliza imágenes sexuales explícitas y la desnudez del cuerpo como reclamo publicitario. A finales de los años 80 surge esta tendencia de la mano de las grandes firmas de alta costura, cuyas campañas son creadas por los propios diseñadores, los cuales confieren un tono más atrevido y subversivo para atraer a su público. Como muestra de ello, la campaña del perfume Opium de Ives Saint Laurent, retirada en Reino Unido (octavo anuncio del que más quejas ha recibido la ASA), pero no en Francia. Con una imagen claramente sexual, provocadora y arriesgada, la firma de lujo apuesta por una estrategia que consigue atraer la atención del consumidor.



Figura 20. Campaña Perfume Opium, de YVL (2000)

En este sentido, el organismo francés de autorregulación de la publicidad (ARPP, *Autorité de régulation professionnelle de la publicité*) colaboró con el Ministerio Francés de Igualdad, llevando a cabo una investigación en los medios franceses sobre este tema, y cuyos resultados se publican de manera periódica.

En 2008 (no hemos hallado en años posteriores), EASA lleva a cabo un informe denominado *Portrayal of Gender* sobre la representación de género en la publicidad en Europa, haciendo un estudio de los códigos de buenas prácticas que se aplican y la forma de implementarlos. En primer lugar, se destacan tres observaciones dignas de mención:

- Los sistemas de autorregulación funcionan en estos casos que denominan de “taste and decency”, estudiando cada anuncio y queja de forma individual, con rapidez y flexibilidad. Sin embargo, las pocas iniciativas legislativas existentes en el mismo ámbito que podría decirse han sentado un precedente respecto a la libertad de expresión, y no se ha demostrado que sean más efectivas.
- La sensibilidad política y la llamada a la movilización respecto a este tema tiene, sin embargo, poca relación con el feedback que se recibe en los SRO (*Self Regulatory Organizations*) por parte de los consumidores, cuyo número de quejas registradas es relativamente bajo.

- Los SRO muestran las diferencias y percepciones sobre este tema a nivel nacional. En caso de regulación a nivel europeo, esta podría crear cierta controversia entre los diferentes estados miembros.

Además, dicho informe fue de gran utilidad para la red de organismos autorreguladores para desarrollar y llevar a cabo aquellas acciones necesarias para la correcta formación y concienciación entre los profesionales de la publicidad.

En segundo lugar, se distinguen dos áreas básicas: los estereotipos de género, es decir, la representación de hombres y sobre todo de mujeres en roles estereotípicos, y la representación del cuerpo en relación con la desnudez y la insinuación sexual.

Las evidencias reflejadas en dicho informe se compartieron con el *Council of Europe's Informal Network on Gender Mainstreaming*. El Comité de Autorregulación de EASA también elaboró una guía para sus miembros en el mismo año, que fue aprobada posteriormente en 2009, con el objetivo de asesorar a la industria publicitaria y a los organismos autorreguladores, de manera que la representación de mujeres y hombres en publicidad se realice de manera responsable.

Respecto a las leyes de autorregulación, la cuestión de género se trata en el *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*, en cuyo artículo 4 (*Social Responsibility*) se afirma que: “Marketing communications should respect human dignity and should not incite or condone any form of discrimination, including that based upon race, national origin, religion, gender, age, disability or sexual orientation” (ICC, 2011). Todos los códigos nacionales europeos incorporan este artículo, incluyendo normas específicas que reflejan las costumbres sociales y los valores culturales que podemos encontrar en la Unión Europea.

En cuanto al número de quejas recibidas por los organismos de autorregulación acerca de la representación de género, EASA apunta que respecto a la mujer ha habido un descenso a lo largo de los últimos años, con un 2,33% en 2008, mientras que respecto al hombre ha sido más constante pero a un nivel muy bajo, con un 0,64% en el mismo año.

### 3.2.2.2. España: Autocontrol

Creada en 1995, se trata de una asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo es gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Es el único sistema privado español incluido por la Comisión Europea, en la Red EJE (*European Extra-Judicial Network*) por cumplir los principios de la Recomendación 98/257/CE; además, es miembro de EASA, mencionada en el apartado anterior.

La integran anunciantes, agencias y medios de comunicación españoles. Tal y como hemos señalado anteriormente, y dada la necesidad de lograr una publicidad ética y responsable, los sistemas de autorregulación como este son un adecuado complemento a la legislación al respecto. No se trata de sustituir el control legal, sino de colaborar con el mismo mediante una actividad que gira en torno a dos elementos fundamentales: los códigos éticos que reflejan por escrito las reglas de conducta y su aplicación por medio de un jurado independiente. Autocontrol está formado por cuatro órganos: en primer lugar, la junta directiva, integrada por anunciantes, asociaciones, agencias, medios de comunicación y otras empresas; en segundo lugar, el jurado de la publicidad, que es el órgano independiente que se encarga de resolver las reclamaciones, aplicando el Código de Conducta Publicitaria y los restantes Códigos, incluida la legislación vigente. La elección del 25% de sus miembros recae en el Instituto Nacional de Consumo (INC). En tercer lugar, el gabinete técnico, que atiende las consultas de tipo jurídico, responde a las consultas previas o *Copy Advice*; se trata de una valoración no vinculante que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión y elabora informes sobre cuestiones legales y deontológicas relacionadas con la comunicación comercial. Dicho gabinete técnico está formado por profesionales expertos en Derecho y deontología publicitaria.

Respecto a su actividad, esta se divide en tres ámbitos distintos:

- Tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas.
- Elaboración de códigos de conducta publicitaria y aplicación de estos por el Jurado de la Publicidad. Para los Informes jurídicos, los asociados a Autocontrol tienen un precio reducido.

- Servicio de consulta previa o *Copy Advice*, mencionado anteriormente. Los copys y consultas son confidenciales y no vinculantes y están disponibles de forma gratuita para los asociados.

En cuanto a las consultas previas, según el balance de 2016, disponible en PDF en su página web, las áreas de actividad en el *Copy Advice* que destacan son la protección del público infantil y la protección de la mujer, por encima de otras que se mencionaban en años anteriores como la infracción del principio de legalidad o la publicidad engañosa. Concretamente, respecto a la materia de protección de la dignidad de la mujer, la actividad de Autocontrol recoge en 2016 los siguientes datos en cuanto al número de consultas previas:

<b>Número total de consultas previas en materia de protección de la dignidad de la mujer</b>	
2015	2016
33	554

Tabla 8. Número de consultas previas en materia de protección de la dignidad de la mujer.

(Adaptado del Balance Actividad Autocontrol, 2016)

En dichas consultas se incluyen específicamente indicaciones relativas al art.3 LGP, en materia de protección de la dignidad de la mujer. En este balance se constata que ha aumentando el nivel de actividad en relación con la protección de la dignidad de la mujer y el tratamiento de su imagen en la publicidad, pero no se especifica el motivo concreto, tal y como aparecía años atrás en el de 2010, por ejemplo. En aquel documento se especificaba si el motivo era una utilización de la mujer como objeto desvinculado del producto o si se trataba de un atentado contra su dignidad. En cuanto a la procedencia de los casos tramitados, en la siguiente tabla resumimos los datos de 2016:

<b>Número de casos tramitados</b>	<b>2016 (%)</b>
Consumidores/asociaciones/organizaciones ciudadanas	60,5
Empresas/asociaciones empresariales	23,8
Por comunicación/a instancia de organismos de la Administración/EASA	15,7

Tabla 9. Datos número de casos tramitados por Autocontrol. (Adaptado del Balance Actividad Autocontrol, 2016)

En cuanto a las reclamaciones según el medio de difusión, Internet es el que más recibe, consolidándose, según sus cifras, como el primer soporte publicitario, seguido de la televisión y la prensa escrita. Así se refleja en la siguiente figura:

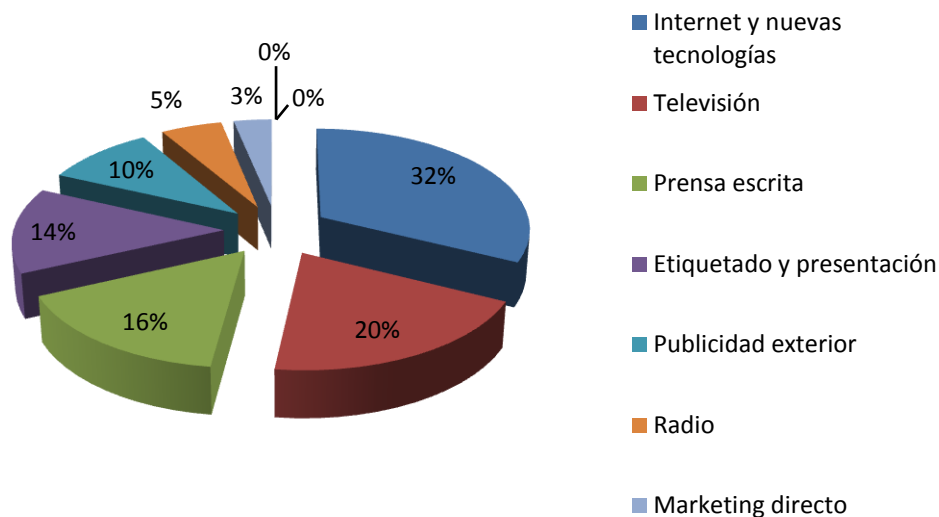


Figura 21. Reclamaciones en función del medio de difusión. (Adaptado del Balance Actividad Autocontrol, 2016)

Por último, existe un cuarto órgano que compone Autocontrol: la Comisión de Asuntos Disciplinarios, la cual se encarga de adoptar, de oficio o previa denuncia de persona con interés legítimo, los acuerdos de incoación de expediente sancionador y de archivo del expediente sancionador.

Tal y como recogen en su página web, y siguiendo las directrices anteriormente citadas en el apartado de legislación, una de las actividades más importantes que llevan a cabo es la elaboración y/o aplicación de Códigos de Conducta Publicitaria, generales o sectoriales (por tipo de producto o servicio). Los códigos éticos que Autocontrol aplica en la actualidad son diecinueve, de los que destacamos los siguientes por ser de carácter general:

1. Código de Conducta Publicitaria de 1996, basado en el ICC *International Code of Advertising Practice* (Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio) y en sus principios básicos. Dicho código fue modificado en 2011.

2. Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (Confianza Online), de 2003, y modificado en 2015.

El primer código recoge, en el apartado II, las Normas Deontológicas, los doce Principios Básicos por los que se rige. Entre estos, y respecto a la cuestión de género, el número diez alude a la publicidad discriminatoria, afirmando que “la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.” (Autocontrol, 2011: 4). Por lo tanto, no existe un código ético específico sobre la representación de la mujer en la publicidad, aunque encontramos de nuevo mención a la no discriminación por cuestión de género en el Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética (2015). En sus principios generales se señala la importancia del respeto al género, indicando que la publicidad no ha de ser hostil hacia ninguno de ellos, por lo que no deberá contener ningún material ofensivo ni denigrante para la mujer o el hombre.

Cualquier persona que piense que un anuncio puede estar infringiendo las normas de un Código de Conducta, puede hacer una reclamación ante el Jurado de la publicidad de Autocontrol, bien sea a través de un escrito de reclamación o cumplimentando una reclamación online. De esta forma, el consumidor tiene un papel activo que colabora con organismos como este. Para asegurar la transparencia de las resoluciones y mediaciones llevadas a cabo ante Autocontrol, además de ser notificadas a las partes en conflicto, se publican en su web, en la sección llamada “casos resueltos”, así como en otros medios de la Asociación como la Revista “Autocontrol”, de carácter mensual, también disponible en la web. Al consultar dichas resoluciones, encontramos que no están archivadas por tipo de infracción, sino por meses, con lo cual resulta complicado encontrar aquellas que tienen que ver con el principio básico número diez, referente a la publicidad discriminatoria, y en concreto a la discriminación por cuestión de género.

Por otro lado, y en cuanto a sus actuaciones, Balaguer (2004: 13) afirma que Autocontrol “es excesivamente condescendiente consigo misma”, dando el ejemplo de una campaña de ron en la que aparecía un rostro de mujer al lado de dos botellas, al fondo una playa y con el texto “Ese oscuro objeto de deseo”. Para la AAP no hubo duda que dicho

texto se refería al ron y no a la mujer, no encontrando asociación de tipo sexual o alusión al turismo sexual y el Caribe. En ese caso, no se encuentra razón de peso para incorporar al anuncio la imagen de la mujer, si no tiene ninguna relación con el producto anunciado.

### 3.2.2.3. Reino Unido: ASA (*Advertising Standards Authority*)

Desde 1961, la Advertising Standards Authority (ASA)<sup>13</sup> es el organismo regulador de la publicidad en Reino Unido, con carácter independiente y oficialmente reconocido por el gobierno, presente en todos los medios de comunicación. Su objetivo es conseguir que esta sea legal, decente, honesta y verdadera, todo ello en beneficio de los consumidores, la industria y la sociedad. Para ello, se aplican los *UK Advertising Codes* o Códigos de Publicidad de Reino Unido, redactados por el *Committee of Advertising Practice (CAP)* y el *Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP)*. Dichos comités están formados por representantes de anunciantes, agencias y propietarios de los medios de comunicación, y se trata de los organismos que refuerzan las decisiones de la ASA, al tiempo que proporcionan consejo y formación a la industria publicitaria.

Su página web ha sido actualizada en los últimos años, cambiando completamente su interfaz. En años atrás como 2013, los usuarios disponían de un apartado denominado “*Hot topics*” o temas de actualidad, en el que trataban en detalle temas que consideraban candentes en relación con la publicidad: *Children and advertising, Food and drink, Overseas Mailing, Gambling, Alcohol, Holidays and Travel, y Health and beauty*. Como se puede comprobar, no existía un apartado que abordara la cuestión de género de manera específica, aunque sí encontrábamos alusiones en algunos de ellos, las cuales pasamos a comentar:

En el apartado de *Gambling* (Apuestas), se enumeran las normas que rigen la publicidad de este tipo de negocio, y una de ellas hace referencia a que los anuncios no deben, bajo ningún concepto, vincular el juego con la seducción, el éxito sexual o el aumento del atractivo.

En el apartado de *Alcohol*, una de las normas establece claramente que los anuncios no deben vincular el consumo de bebidas alcohólicas con la seducción, el sexo o el éxito social. En este sentido, ASA intervino en abril de 2012 debido a que una cuña de radio

---

<sup>13</sup> Sitio web de la Advertising Standards Authority (ASA): <http://asa.org.uk>



anunciaba la marca de cerveza Budweiser de tal forma que se relacionaba el consumo de alcohol con el éxito sexual.

Respecto al apartado de *Health and beauty* (Salud y belleza), no se alude directamente al tema de género o sexismo, pero sí se pone de manifiesto la necesidad de regular la publicidad de estos productos; se admite el hecho de que nos venden un sueño, un ideal que se pretende alcanzar, pero sus afirmaciones han de estar basadas en hechos reales y no engañar al consumidor acerca de las propiedades del tratamiento.

Los apartados *Food and drink*, *Overseas Mailing* y *Holidays and Travel* no hacen referencia alguna al género o la sexualización de imágenes. En el caso del primero, llama la atención este hecho, ya que en la publicidad de este ámbito, sobre todo en la comida, sí que se puede encontrar ejemplos de anuncios en los que existe sexismo o un tratamiento discriminatorio hacia la mujer.

En el apartado de *Children and advertising* (Niños y publicidad), este organismo manifiesta su preocupación por proteger a los menores de 16 años frente a anuncios que puedan resultar inapropiados o dañinos. Para ello se establecieron unas normas que se revisan y actualizan de forma periódica, con tal de estar al día en las últimas tendencias en publicidad. Entre dichas normas, destacamos la que afirma que los anuncios no deben mostrar o representar a los niños de manera “sexual”. Además, dedican un subapartado a la sexualización y comercialización de la infancia, tema que obtuvo relevancia a raíz de un informe del gobierno denominado *The Bailey Review*, llevado a cabo en 2011. Según ASA, la sexualización de los niños en la publicidad es, afortunadamente, muy escasa, y en el caso de detectarla se emprenderían las acciones oportunas. Como ejemplo de esta práctica que califican de irresponsable, citan el anuncio en prensa de American Apparel de diciembre de 2012, en el cual aparecía la imagen sexualizada de un niño.

A fecha de redacción de nuestra investigación, la página web de ASA muestra un apartado denominado “*Issues and Topics*”, que viene a sustituir y complementar el anterior de “*Hot Topics*” que hemos mencionado. En dicho apartado encontramos ahora las siguientes secciones: *Health and Beauty*, *Lifestyle and living*, *Money and legal*, *Social and political*, *Technology and environment*, *Media channels e Issues*. Dado el objetivo de nuestra investigación, observamos que se ha incluido como novedad, dentro de la sección

referente a las cuestiones sociales y políticas, referencias a la cuestión de género, las relaciones y el sexo en el ámbito publicitario. En concreto, se publica un artículo de opinión sobre la publicidad y el debate de género, y noticias que se hacen eco de la estereotipación de género en los anuncios, la representación sexual en menores de 18 años, y la imagería sexual en vallas publicitarias. Desde ASA se muestra un mayor grado de implicación en esta cuestión, marcándose tres líneas principales de actuación: examinar la evidencia de la estereotipación de género en los anuncios, averiguar el punto de vista de los accionistas en lo referente a esta cuestión, y trasladar el resultado de sus propias investigaciones a la opinión pública.

Desde 2010, ASA ha llevado a cabo investigaciones con padres, profesores y jóvenes acerca de la publicidad y los niños, con el firme propósito de proteger a los menores. En 2011 el *Chief Executive* de la *Mother's Union*, organización independiente, publicó el informe *Letting Children Be Children*; en dicho informe se le aconsejaba a ASA que trabajara en este sentido, en un intento de concienciar al gran público, y en particular a los padres, sobre la importancia de este tema y la necesidad de adoptar una actitud muy estricta respecto a la regulación necesaria en cuanto a la sexualización de la infancia. Alentados por dicha recomendación, y preocupados por dicha cuestión y la comercialización de la infancia en la publicidad, ASA publicó en 2011 el informe *Too much, too young- are advertisers sexualizing childhood?*. Según este organismo, los Códigos de Publicidad de Reino Unido se encuentran entre los más estrictos del mundo, sobre todo en lo que respecta a la protección del menor. Por lo tanto, no es de extrañar que contengan normas muy estrictas que establecen que los anuncios dirigidos a los niños, o bien que éstos los protagonicen, no deberían contener nada que les pueda causar un daño moral, físico o mental.

Dicho informe refleja también las conclusiones que se alcanzaron a raíz de dos actividades llevadas a cabo respecto a este asunto, en las que participaron un tribunal de expertos y público asistente. En primer lugar, un turno de preguntas y respuestas acerca del tema, que se abrió entre ambas partes convocadas, miembros del tribunal de expertos convocado y el público asistente. En segundo lugar, un debate centrado en tres anuncios que recientemente habían sido objeto de análisis por parte de ASA, por sus imágenes sexuales y su posible impacto en los niños.

En cuanto a la primera actividad, resultan de gran interés para nuestro estudio algunas de las cuestiones planteadas a los miembros de ASA por la audiencia respecto al tema de la aparición de una imagen sexualizada. En primer lugar, cómo define ASA la imagería sexual, y si hay una definición estándar de qué proporción de desnudo tiene que aparecer o cuánta sugestión sexual hay en la imagen. Según Guy Parker, director ejecutivo de ASA, no hay una definición estándar, teniendo en cuenta que hay muchos factores que entran en juego cuando la gente reacciona ante un anuncio, tales como el tipo de producto, si la imagen elegida es adecuada para dicho producto, y el contexto mediático. En este sentido, y también de relevancia para nuestro estudio, se planteó la cuestión de si el uso de imagería sexual denotaba una falta de imaginación por parte de los anunciantes y agencias, sobre todo de perfumes y moda.

En segundo lugar, sí se tiene en cuenta el número de quejas referidas al mismo anuncio a la hora de tomar medidas por parte de ASA. Al parecer, el número de quejas sí que es importante, sobre todo cuando se quiere cuantificar la repercusión que dicho anuncio ha tenido, pero también podría darse el caso de haber recibido una sola queja y actuar de todas formas. Se trataría en todo caso de encontrar un equilibrio justo.

En tercer lugar, quién forma parte del consejo de ASA, cuál es la ratio de hombres y mujeres y si intentan equilibrar esta ratio ya que, a menudo, cuando hablamos de sexualización de la infancia, nos referimos a la de las niñas. Lord Smith, presidente de ASA explica que el consejo consta de doce miembros, cinco mujeres y siete hombres, y la elección de los mismos pasó por un proceso abierto a ambos sexos, en el que se pretendía sobre todo contar con gente de distintas partes del país y de entornos diferentes.

En cuarto lugar, se comentó que la industria publicitaria debería ser más responsable e intentar frenar el uso de estereotipos sexistas de la misma forma que no utilizarían estereotipos racistas. En respuesta a esta cuestión, Mark Lund, presidente de la Advertising Association's Children's Panel, hizo una distinción entre ser sexista y usar estereotipos de género. Afirmó que la industria no era sexista y que si el uso de ciertos estereotipos no era inaceptable para el público en general, el cambio debía darse precisamente en la sociedad y no en los anunciantes:

“I actually think it [sexism] is tolerated less in advertising than it is in the programmes around it, simply because a lot of products are bought by women and more than half the

people in advertising agencies are now women ... But if you are [asking whether we] can take on the role of changing society by being very proactively non-gender stereotyping, no, we cannot, because we are there fundamentally to promote our brand, and if society does not feel that, we have not got the firepower or responsibility to take them there. That has got to be society's role itself.” (Advertising Standards Authority 1 December, 2011:13).

En quinto lugar, se plantea la pregunta de si el consumidor se ha vuelto inmune a la publicidad debido a la cantidad de anuncios a los que están expuestos. En ese sentido, se les cuestiona si piensan que los anunciantes utilizan la sexualización como táctica de choque para atraer de nuevo la atención de la audiencia. A este respecto, Guy Parker se mostró en desacuerdo con el hecho de que seamos inmunes a la publicidad. Además, comentó que la táctica de choque no era algo nuevo en este campo, pero que utilizar la sexualización era un riesgo para el anunciante porque podría destruir la marca, al acabar con la confianza del público en ella. Otros dos miembros del tribunal de expertos, Reg Bailey y Katherine Rake, añadían que lo más sorprendente era que la sociedad está acostumbrada a ese tipo de anuncios y en general a las imágenes sexuales, que se trata de algo aceptado y normalizado en nuestra sociedad. Por lo tanto, consideraban que es responsabilidad de la sociedad en general, incluyendo la industria publicitaria, cambiar este aspecto.

Por último, se planteaba si el hecho de educar a los niños y adolescentes sobre los efectos de la publicidad podría ayudar a contrarrestar los efectos de la sexualización en la misma. Obviamente, la respuesta por parte de ASA es que, efectivamente, se trata de educar pero no sólo acerca de cómo funciona la publicidad sino también entender el impacto que puede tener en ellos para así formar personas críticas respecto a este tema. En este sentido, el papel de los padres también adquiere importancia.

En cuanto a la segunda actividad llevada a cabo, resumimos brevemente las conclusiones respecto a los tres anuncios mostrados, por ser interesantes para nuestra investigación. El primer anuncio sometido al juicio del público fue el de Marc Jacobs (Coty Ltd) y su perfume “Oh, Lola!”, en una revista británica, en el año 2011.

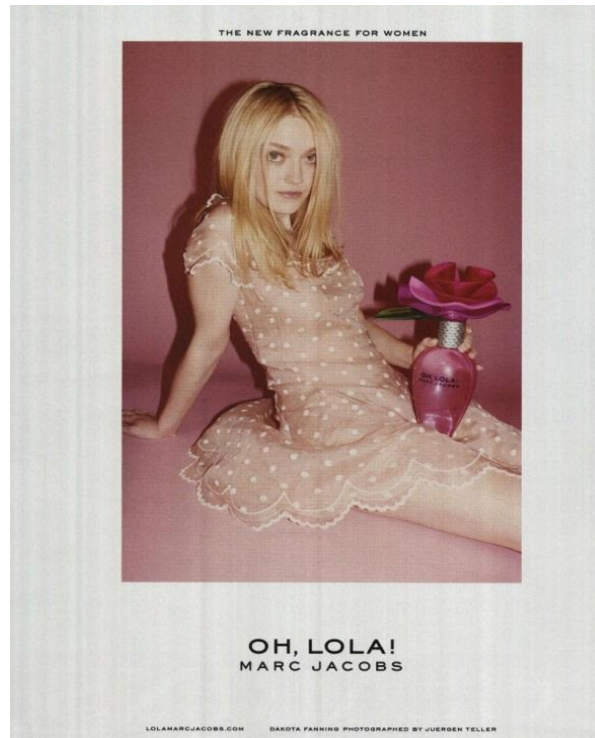


Figura 22. Anuncio perfume Oh Lola! (2011)

Mayoritariamente, el público votó este anuncio como inaceptable, al igual que había hecho el consejo de ASA. Las razones que adujeron para ello fueron las siguientes: la botella del perfume se utiliza como símbolo fálico, la chica es una “Lolita”, en concreto la actriz de la saga *Crepúsculo* Dakota Fanning, que contaba con 17 años en ese momento; además, el anuncio en general sexualizaba a las mujeres y reforzaba estereotipos derogatorios y sexistas. El segundo anuncio era de Dolce & Gabbana (Procter & Gamble) y su perfume “Light Blue”.



Figura 23. Anuncio de Light Blue de D&G (2011)

Se trataba de un poster digital con movimiento situado cerca de un centro comercial. En él, una pareja en ropa de baño surgen del mar, se besan apasionadamente y el chico le

quita la parte de arriba del bikini a la chica, fundiéndose en un abrazo. Como en el anterior caso, la mayoría del público estimó que era inaceptable. ASA decidió no prohibir el anuncio porque no había desnudez ni contenido sexual explícito. El tercer anuncio eran dos posters de lencería de la firma Marks and Spencer, en el lateral de un autobús.



Figura 24. Anuncio Marks & Spencer (2011)

Según la mayoría del público, este anuncio era inaceptable por el lugar en el que se anunciaba y porque la mujer aparecía como un objeto. Según ASA, respecto a la primera imagen no se elevó ninguna queja ya que consideraban que era muy sutil. Sin embargo, la segunda imagen sí que fue objeto de queja porque la postura de la mujer era abiertamente sexual y podía ser visto por un público infantil. Dicho argumento avivó la cuestión de si ASA estaba más preocupada por el impacto en los menores que por la sexualización o la cosificación de la mujer, a lo que se respondió que no era así, y como muestra de ello citaron una reciente resolución contra un anuncio de la marca de gel Lynx (Axe).

A modo de conclusión de la jornada, Lord Smith pronunció las siguientes palabras:

The lesson from all of this is we clearly are not always getting it right, we need to draw connections between objectification, stereotyping and sexualization issues in ways that perhaps we had not been particularly good at doing so up to now. (Advertising Standards Authority 1 December, 2011:19)

ASA ofrece en su página web informes disponibles desde 1961 hasta la actualidad. Es, con diferencia, el organismo consultado que ha elaborado informes durante más años y además éstos quedan a disposición de cualquier usuario, siendo muy accesibles. En cuanto al tema de género, en el informe de 1982 ya se trataba sobre la imagen de las mujeres; se constataba un creciente número de quejas sobre anuncios en los que la representación de la mujer resultaba ofensiva, degradándola y reforzando un estatus más bajo para ella, al

tiempo que su rol de madre y esposa. Para que una queja se ratificara, ASA debía considerar que el anuncio contenía material que planteaba la cuestión de la corrección y el decoro, y además que el tratamiento que se le daba al tema ofendía, bien de manera general o bien a una minoría. Si esto era así, el derecho del anunciante a la libertad de expresión se derogaba. Además, el informe señalaba que el código existente exige a ASA que asesore en términos del posible impacto en aquellos que ven los anuncios. Para poder tener una visión general de esta problemática de género y la opinión del público al respecto, dicho organismo llevó a cabo una encuesta entre mujeres a nivel nacional sobre las actitudes de las mismas. De esta forma se evitaría tomar decisiones basadas en meras especulaciones. Los resultados de este estudio se publicaron bajo el título *Herself Appraised*, y revelaba que no había una mayoría de mujeres a las que no les gustaba la imagen que de ellas se proyectaba en los anuncios. En aquellos casos de anuncios que sí podían constituir una ofensa, tales como el uso de la desnudez o referencias a la sexualidad, tampoco podía concluirse que fueran ofensivos según el código existente, *British Code of Advertising Practice*, cuya última edición está disponible en la web con fecha 2017, basada en la primera de 2010. Dicho código afirma en su Apéndice 2 que la publicidad audiovisual “shall not include or promote any discrimination based on sex, racial or ethnic origin, nationality, religion or belief, disability, age or sexual orientation” (ASA y CAP, 2017: 138). En cuanto a la reacción de las encuestadas, tampoco hacía pensar que era necesaria la adición de normas en el código al respecto de la representación de la mujer en la publicidad. Tan solo una minoría de ellas opinaron que algunas mujeres podían sentirse menospreciadas/degradadas como consecuencia directa de la forma en la que su imagen se construye en los anuncios.

Respecto a las denuncias, en su página web ofrecen dos tipos: las realizadas por los consumidores y por los mismos anunciantes. En el primer caso, es decir, las quejas por parte de consumidores, los pasos a seguir son los siguientes: comprobar si la queja que se va a realizar es competencia de ASA. En caso afirmativo, se puede completar el formulario online o bien por teléfono, fax o correo. Una vez realizado este paso, se facilita al consumidor la persona de contacto. Los denunciante se mantienen en el anonimato, a menos que sean asociaciones de consumidores o grupos de presión que deseen estar visibles. Las quejas suelen resolverse de forma rápida, pero en algunos casos se necesita una investigación que puede llevar más tiempo. Esto supone que el consejo de ASA toma

parte en el asunto, y se contacta con todas las partes involucradas, denunciante, anunciante y emisor del anuncio si procede. A estos dos últimos se les solicita, si es necesario, que proporcionen una justificación sobre por qué, en su momento, consideraron el anuncio apropiado. El siguiente paso es tener en cuenta toda la información recibida y exponer los hechos ante el consejo de ASA, que decidirá si los *Advertising Codes* o códigos publicitarios han sido vulnerados. Dichas resoluciones se publican cada miércoles y los medios de comunicación tienen a su disposición la información al respecto. Finalmente, los anuncios que han vulnerado las normas habrán de rectificarse o retirarse. En caso de no ser así, ASA dará los pasos que estime oportunos para asegurarse que se cumple con su resolución. Existe un procedimiento de revisión independiente por el cual se garantiza la imparcialidad del proceso, pudiendo tanto denunciantes como anunciantes solicitar la revisión de una resolución.

El formulario de denuncia online se compone de cinco pasos, que ilustramos con capturas de pantalla en el Anexo 4. El primer paso consiste en identificar el perfil del denunciante, que debe seleccionar una de las tres opciones que se ofrecen: si realiza la queja como miembro del público en general, en nombre de una organización con un interés directo en el tema, o como empresa o sociedad que se queja del anuncio de un competidor.

En el segundo paso se trata de rellenar datos personales y protección de dichos datos. El tercer paso consiste en dar información sobre el tipo de anuncio que se va a denunciar según el medio en el que se ha visto/oído: medios de difusión audiovisual (broadcast), en el que se engloban radio y televisión; otras opciones son prensa, cine, Internet, teléfonos, videojuegos, video, DVD, Blu-Ray, posters, paneles digitales, folletos, catálogos, directorios, marketing directo y otros. En el caso de los anuncios de televisión, que es la tipología que abordamos en esta investigación, se avisa que hay que facilitar el nombre del canal, fecha y hora de emisión del anuncio, y programa que estaba viendo en ese momento. Además hay que especificar si disponemos de copia del anuncio. El cuarto paso consiste en completar la siguiente información: dónde y cuándo se vio/escuchó el anuncio, quién era el anunciante y cuál era el producto. El quinto paso y último consiste en redactar una descripción de la queja. Para ello no se facilita ninguna guía, si no que se trata de un espacio para que el denunciante proceda a dar detalles.



En el segundo caso, es decir, quejas que provienen de los propios anunciantes dirigidas a otro anunciante, el procedimiento es distinto al anterior es necesario que las partes demuestren que han intentado ponerse de acuerdo antes de dar este paso. En primer lugar, se debe hacer llegar la queja al anunciante, proporcionándole información detallada sobre el anuncio. Dicha queja debe estar firmada por una persona con cargo en la empresa, el cual será responsable de la precisión del documento, que será remitido a la persona de contacto en la empresa anunciante. Si la queja fuera sobre un anuncio online, se ha de adjuntar una captura de pantalla o guardar una copia del sitio web.

El denunciante dejará pasar cinco días hábiles para recibir una respuesta. Si transcurrido este tiempo, no se ha establecido un dialogo entre las partes o no se alcanza un acuerdo, el denunciante podrá entonces elevar su queja a ASA. En este caso, es necesario hacer llegar una copia de la carta enviada en su momento, junto con una copia de la respuesta por parte del anunciante, si la hubiere.

Por último en este apartado, cabe mencionar *Ofcom* y *Clearcast*. En cuanto al primero, se trata de un organismo regulador independiente y la autoridad competitiva a nivel de la industria de las comunicaciones en Reino Unido. En su página web (<http://www.ofcom.org.uk/>) ofrecen la posibilidad de consultar el archivo de boletines de quejas de la publicidad o *Advertising Complaints Bulletins*, publicados con anterioridad a la transferencia de responsabilidades a ASA en noviembre de 2004. Desde esa fecha, las quejas referentes a publicidad en televisión y radio son competencia de ASA, y así lo dejan patente en su página web, que deriva al posible denunciante a la página de este organismo. Por esta razón no le hemos dedicado un apartado, ya que nuestro estudio se centra precisamente en la publicidad sexista en televisión.

Respecto al segundo, *Clearcast*, es una organización privada compuesta por los seis canales de televisión más importantes del país. No se trata de un organismo regulador, sino que su función es trabajar con las agencias publicitarias para que sus anuncios cumplan con la normativa al respecto. De esta forma, se pueden evitar posibles sanciones en un futuro o rectificar adecuadamente en el caso de que la queja por parte de ASA ya se haya producido.

A modo de conclusión de este capítulo podríamos decir que, una vez revisada la regulación de la actividad publicitaria, tanto a nivel internacional como estatal y de comunidad autónoma, esta trata de establecer ciertos límites. A nivel jurídico en nuestro país, varias son las Leyes, además de la Constitución, que incluyen en sus objetivos proteger la imagen de la mujer y combatir la discriminación por razón de género. Sin embargo, sigue siendo inconsistente y dispersa, además de las trabas jurídicas que existen a la hora de denunciar. En cuanto a los organismos públicos que se crean a tal efecto, han de ser una herramienta eficaz y actualizada al servicio de la sociedad, y no constituir un golpe de efecto en determinado momento que después no se traduce en una utilidad real. En algunos casos como el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, su actividad en las redes sociales y su efectividad resulta al menos visible, no siendo así en otros organismos. Respecto a los organismos autorreguladores tanto en España como en Reino Unido, no hay una sección específica de la cuestión de género en la publicidad, aunque encontramos apartados en sus códigos o informes que sí le dedican especial atención. Además, dichos organismos están formados por anunciantes y agencias, entre otros, con lo que parten de un punto de vista de la industria y por lo tanto estarían encaminados a favorecer su actividad y desarrollo, intentando respetar la regulación existente para no incurrir en faltas que puedan causar una retirada de su campaña. Sin embargo, los límites establecidos se sobrepasan en bastantes ocasiones, lo que en opinión de Balaguer (2004) hace que la publicidad sea realmente efectiva, ya que el mensaje será más eficaz cuánto más transgresor sea.

Esta misma autora propone una reforma legal y medidas de defensa de la imagen de la mujer en la publicidad bastante concretas. En primer lugar, el desarrollo del artículo 20.3 de la Constitución Española por el cual se establezca una ley que regule el acceso de los medios de comunicación a los grupos sociales y políticos representativos. En segundo lugar, regular con una ley de publicidad que “defienda los derechos de los receptores del mensaje y de los colectivos que quedan afectadas por el mensaje publicitario” (Balaguer, 2004: 23), integrando así los derechos de la mujer. En su opinión, la ley actual está más del lado del emisor de dicho mensaje, es decir, la industria que lo rodea. Además, propone una política estatal de defensa de los derechos de la mujer, creando órganos de control de la publicidad al tiempo que se ha de revisar la efectividad de los Observatorios de Publicidad ya creados así como el Instituto de la Mujer.

Por otro lado, propone esta misma autora el incremento de las competencias administrativas, de la feminización de los medios de comunicación y de la presencia de la mujer en los puestos directivos de los medios de comunicación. En definitiva, promover medidas de acción positiva también en los medios que fomenten la igualdad de género y así la reflejen en sus actuaciones.



PARTE II: ESTUDIO PRÁCTICO DEL SEXISMO  
INDIRECTO EN ANUNCIOS DE TELEVISIÓN  
DENUNCIADOS

---



## CAPÍTULO 4 - METODOLOGÍA DE ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

---





## **Capítulo 4. Metodología de análisis y descripción del corpus**

### **4.1. Justificación del corpus: objetivos, preguntas de investigación e hipótesis**

La presente investigación tiene como objetivo estudiar y analizar el sexismo indirecto en la publicidad denunciada ante los organismos encargados de velar por una publicidad no sexista. Para acometer este ambicioso objetivo general, nos hemos propuesto los siguientes objetivos específicos:

#### **Objetivo específico 1:**

Definir y documentar el concepto de sexismo y sus diferentes tipologías, centrándonos en la publicidad televisiva.

#### **Objetivo específico 2:**

Documentar la normativa actual sobre la publicidad sexista en el marco internacional europeo y en España. Describir las características, el funcionamiento y las respuestas de las instituciones y organismos reguladores más relevantes en este ámbito.

#### **Objetivo específico 3:**

Partiendo de la publicidad televisiva denunciada antes los organismos reguladores (y en concreto ante el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista), describir y analizar los anuncios denunciados, siguiendo los criterios establecidos por el mencionado Observatorio. Asimismo, explorar la presencia de “sexismo indirecto”, según la formulación de Sara Mills (2008), en los mencionados anuncios.

Para alcanzar dichos objetivos, hemos diseñado las siguientes preguntas de investigación así como las hipótesis correspondientes, tal y como ya avanzamos en la introducción de nuestro estudio:

#### **Pregunta de investigación 1:**

¿Cómo podemos definir la publicidad sexista en el marco internacional europeo y en España en la actualidad?

Hipótesis 1:

Partiendo de la regulación existente, la propia normativa al respecto aportará una definición institucional de la publicidad sexista, al tiempo que existirá una definición social del concepto proporcionada por la ciudadanía. Teniendo en cuenta los avances legislativos al respecto de la igualdad de género y la creciente preocupación social por aquellos grupos y minorías discriminados, podemos suponer que una definición de sexismo incluiría aquellos actos que supongan una discriminación hacia las personas por cuestión de sexo, siendo especialmente discriminatorios en el caso de las mujeres. A partir de la observación de la realidad y de los medios de comunicación, podemos hipotetizar que la definición de publicidad sexista será aquella que presente rasgos discriminatorios basados en el género y que se caracterice por la presencia de roles y estereotipos tradicionales que perpetúen las diferencias entre hombres y mujeres, en ocasiones obsoletos y lejanos de la realidad cotidiana.

### **Pregunta de investigación 2:**

¿Cuál es la normativa actual sobre publicidad sexista en España y en el marco internacional europeo? ¿Cómo funcionan y cuáles son las características de las instituciones y organismos reguladores en este ámbito? ¿Qué respuestas institucionales se dan ante los anuncios denunciados por sexismo y cómo se articulan dichas respuestas?

### **Hipótesis 2:**

Dado el grado de sensibilización de las sociedades occidentales (como la española y la europea en general) en cuestiones como la igualdad de género y la lucha contra toda forma de discriminación, cabe inferir la existencia de una legislación amplia y extensa sobre sexismo en los medios de comunicación. Cabe, asimismo, esperar una acción concertada entre diferentes ámbitos territoriales y diferentes organismos: desde las resoluciones de las Naciones Unidas hasta normativas autonómicas de la Comunidad Valenciana, pasando por directivas europeas o por leyes de ámbito estatal. Un panorama legislativo de tales características incluirá, con un grado mayor o menor de desarrollo, la existencia de organismos de regulación y/o autorregulación que velen por el cumplimiento de la legislación en vigor sobre sexismo. Son de esperar, pues, respuestas institucionales a aquellas conductas sexistas detectadas en los anuncios denunciados, así como un seguimiento posterior de las acciones tomadas por los anunciantes para rectificar dichas

conductas. Dichas respuestas se articularán, previsiblemente, por medio de publicaciones de carácter divulgativo al respecto de la publicidad sexista, informes, e incluso podrían incluir algún tipo de actuación, tal y como una llamada de atención a la empresa anunciante.

### **Pregunta de investigación 3:**

Partiendo de la publicidad televisiva denunciada ante los organismos reguladores (y en concreto ante el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista), ¿cómo podemos caracterizar discursivamente los anuncios denunciados? ¿Cuál es la presencia de un ‘sexismo indirecto’ (según formulación de Sara Mills, 2008) en los mencionados anuncios?

### **Hipótesis 3:**

La complejidad de la televisión como medio de comunicación y la creciente complejidad de las estrategias publicitarias televisivas nos obligan, a su vez, a diseñar modelos de análisis discursivo complejos, y a la vez flexibles, que integren de manera ordenada la diversidad de sistemas semióticos que intervienen en la publicidad televisiva, desde el texto (oral u escrito) hasta la imagen y el sonido. Es decir, la naturaleza multimodal del discurso publicitario exige un análisis crítico e integrado de sus componentes principales. Cabe hipotetizar que, dada la creciente presión social ante los comportamientos y los mensajes discriminatorios y sexistas, las formas de expresión sexistas (que, pese a todo, parecen seguir vigentes en la actualidad) se tornarán cada vez más sutiles e indirectas (en la línea del ‘sexismo indirecto’ propuesto por Sara Mills en 2008), descansando no tanto en mensajes visuales explícitos sino en articulaciones expresivas multimodales cada vez más sutiles, que puedan sortear los (cambiantes) criterios institucionales sobre la discriminación o el sexismo.

## **4.2. Descripción del corpus**

Una vez expuestos los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis en que se sustenta nuestra tesis, pasaremos a describir el corpus específico de anuncios que se ha seleccionado para tratar de dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas. Gracias a los medios actuales, existe un amplio abanico de anuncios en general a disposición del usuario (páginas web de publicidad, blogs especializados con anuncios,

buscadores de Internet, canales de videos), con lo cual hemos podido seleccionar aquellos que puedan dar respuestas a nuestras preguntas de investigación. Para ser coherentes con nuestro proyecto, hemos limitado nuestro estudio a los anuncios que han sido denunciados ante algún organismo público o autorregulador de los que hemos dado cuenta en el capítulo 3 sobre regulación de la publicidad sexista en el marco internacional europeo y en España. Tras analizar detalladamente los organismos reguladores (o autorreguladores) en diversos ámbitos territoriales y sus protocolos de actuación (véase apartado 3.2.), hemos optado por utilizar como corpus para esta tesis los anuncios denunciados ante el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.

De esta forma, nuestra compilación trata de responder a la cuestión de una percepción social sobre el sexismo dentro del discurso publicitario, concretamente por parte de aquellas personas que lo denuncian. De esta forma, se intenta evitar el punto de vista subjetivo del analista respecto a la elección del corpus. En segundo lugar, acotamos la búsqueda de anuncios a aquellos que utilizaron el soporte televisivo. Nos hemos decantado por este medio por tres razones fundamentales: la primera de ellas, porque la televisión sigue siendo el principal medio por inversión publicitaria en España; según el más reciente estudio de InfoAdex (Sánchez, 2017), este medio ha obtenido un 40,5% de participación, con lo que no sólo se mantiene en primer lugar sino que ha experimentado un crecimiento del 5,5% respecto al año anterior. Estos datos nos permiten concluir que es el soporte en el que más publicidad vamos a encontrar, por lo que es más susceptible de proporcionar ejemplos de anuncios que podrían ser considerados sexistas. La televisión construye la realidad y contribuye a conformar nuestra identidad, siendo uno de los mecanismos más eficaces de transmisión de valores y, por ende, de perpetuación de dicha ideología sexista. La segunda razón, porque según hemos constatado en el último informe disponible del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, sigue siendo, a su vez, el soporte más denunciado en cuanto a campañas sexistas se refiere. Finalmente, se trata de un medio audiovisual cuyas características intrínsecas permiten un análisis cualitativo que ha de tener en cuenta la presencia tanto de elementos lingüísticos como también extralingüísticos.

El criterio de selección seguido para la recopilación final de los anuncios pertenecientes al corpus ha sido que todos ellos fueron denunciados como sexistas ante el

Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista en un periodo comprendido entre los años 2010 y 2013. Las razones que nos han llevado a decantarnos por este organismo han sido varias: en primer lugar, su tarea de difusión social, concienciación para los anunciantes y divulgación en el ámbito educativo y social, junto con la tarea de arbitraje; todas ellas hacen que, según este mismo organismo, se haya consolidado “como un instrumento de análisis del discurso publicitario” (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2012: 9). Su presencia en redes sociales como Facebook, con una actividad constante e información actualizada, denota una abierta vocación de servicio al ciudadano y un talante mediador para con las empresas anunciantes. En segundo lugar, su propio Decálogo para una Publicidad No Sexista. Se trata de una herramienta al servicio de los ciudadanos y del mismo Observatorio, ya que permite sistematizar las quejas mediante esta serie de diez pautas. Debido a los cambios que pueden producirse en la sociedad en materia de género y que se transmiten a través de la publicidad y los medios de comunicación, es un documento de trabajo abierto para el propio Observatorio, que se ha de actualizar en función de dichos cambios. Tanto si se trata de avances como de retrocesos, este los detecta a través de las quejas procedentes de los ciudadanos, así como a través de su propio sistema de alertas.

En tercer lugar, los informes anuales que publican en su página web y que quedan a disposición del ciudadano. En dichos informes se pueden ver ejemplos de las campañas más denunciadas como sexistas, clasificadas según los puntos de su decálogo. De esta forma, no sólo ponen el decálogo a disposición del usuario como guía para discernir los contenidos sexistas en los mensajes publicitarios, sino que, además, emplean dicha herramienta para la clasificación de las campañas más denunciadas. En concreto, se han consultado los informes comprendidos entre 2010 y 2013 de dicho observatorio por ser los más recientes, siendo este el último publicado en el momento de iniciar la presente investigación, tal y como señalamos en el capítulo anterior. Dado que el Observatorio abarca publicidad que tiene lugar mediante diferentes tipos de soportes tales como televisión, Internet, publicidad estática, prensa digital, folleto publicitario o prensa, hemos seleccionado la publicidad aparecida en televisión, como hemos indicado anteriormente.

Con respecto a la última fecha de publicación de sus informes, si bien se han venido publicando con carácter anual desde el año 2004, es cierto que no se han actualizado desde

2013, con lo que encontramos un periodo ya de 4 años sin dichos informes anuales disponibles. Ignoramos si las razones por las que se ha interrumpido o no se ha hecho pública esta labor son de tipo político, económico, o de cualquier otra índole, pero dada la importancia que este organismo le otorga y su utilidad en el ámbito de la publicidad sexista, sería deseable su reanudación lo antes posible.

En cuarto lugar, aunque existan a nivel nacional otras instituciones y organismos como el Observatorio de la Imagen de la Mujer y Autocontrol, cuya labor hemos explicado en el capítulo 3, no muestran el mismo nivel de actividad que el Observatorio Andaluz. El primero de ellos, como detallamos anteriormente, tuvo un periodo de 4 años en los que no hubo informes disponibles, con lo que al inicio de esta investigación en 2013 sólo estaban disponibles hasta 2008. En cuanto al organismo autorregulador Autocontrol, su Código de Conducta Publicitaria de 1996 recoge las denominadas Normas Deontológicas, doce principios básicos por los que se rige. Respecto a la cuestión de género, el número diez alude a la publicidad discriminatoria, pero no existe un código ético específico sobre la representación de la mujer en la publicidad, como es el caso del Observatorio Andaluz. Tampoco dispone de informes de las características del Observatorio. Entendemos que no se trata de un organismo que vele concretamente por una publicidad no sexista, pero debido a la transcendencia social que los discursos discriminatorios revisten en la actualidad, pensamos que, si bien hay una declaración de buenas intenciones en este sentido por parte de Autocontrol, se percibe cierta laxitud en cuanto a este tema.

Con todo lo expuesto anteriormente, llevaremos a cabo un análisis cualitativo de una muestra de 35 anuncios de televisión resultantes de los criterios de selección mencionados. Dicho análisis se realizará en dos niveles, macroestructural y microestructural, teniendo en cuenta la perspectiva que adoptamos para ello. Para poder llevar a cabo la recogida de dichos anuncios hemos utilizado, en primer lugar, el motor de búsqueda en Internet *Google* para poder localizar los anuncios. Una vez encontrados, en segundo lugar se ha empleado la aplicación *aTube Catcher*, que nos permite descargar y almacenar los archivos de video de varios sitios web, entre ellos YouTube. De esta forma, podemos visionarlos con detalle sin necesidad de conexión a Internet, al tiempo que hacer capturas de pantalla de determinadas escenas, en caso de ser necesario. Estos anuncios serán analizados de acuerdo con el marco teórico que describiremos más adelante, con el objetivo de dar

cuenta de las estrategias discursivas del sexismo indirecto presentes, y por las que estos anuncios han sido percibidos como sexistas por los denunciantes.

### **4.3. Estructura organizativa y procedimiento**

En cuanto a la estructura organizativa del corpus, lo hemos dividido en dos partes, según la perspectiva de análisis que adoptamos: en una primera parte, un análisis macroestructural o general, gracias al cual obtenemos una visión descriptiva más general, y en una segunda parte, un análisis microestructural, en el que se estudia, de manera más detallada, la presencia del sexismo indirecto en la publicidad televisiva denunciada. Ambas perspectivas tienen como nexo de unión la clasificación basada en el Decálogo para una Publicidad No Sexista que aparece en el último informe (2013) publicado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en su página web y elaborado por este mismo organismo. Recordamos aquí los diez puntos que lo componen:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres: anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales, privados frente a públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.
2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito: anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, llegando en ocasiones a causar presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes.
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir: anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.
4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia: anuncios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección.
5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás: anuncios que muestran a las mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás les piden (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...), sin respetar sus objetivos vitales y profesionales.
6. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva: anuncios que

recurren al cuerpo de la mujer o al fetichismo de determinadas partes del mismo (labios, piernas, pies...) o prendas de vestir, como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela.

7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas: anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.
8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución: anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o mostrando comportamientos y conductas que puedan incidir a atacar la integridad física o moral de las mujeres.
9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan: anuncios que no colaboran a la normalización de la imagen de las mujeres con discapacidad, a través de la publicidad convencional.
10. Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas: anuncios que en su mensaje usan un lenguaje discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las personas. (Instituto Andaluz de la Mujer, 2013)

Así, seguimos la misma pauta que en sus informes, en los cuales los anuncios que han sido motivo de queja vienen catalogados de acuerdo con esos diez puntos que se han infringido.

Dentro de cada categoría, el listado de anuncios de televisión se ha ordenado cronológicamente, empezando por el de mayor antigüedad (2010) y acabando por el más reciente (2013). Así, podemos ver la tendencia existente en cuanto al contenido de las quejas recibidas, al tiempo que podemos ver la evolución del mismo. De los 41 anuncios televisivos que aparecen en los informes anteriormente citados, hemos incluido 35 en nuestro análisis, ya que los otros 6 restantes no han podido ser encontrados por medio de los buscadores habituales y por tanto no van a poder ser objeto de estudio detallado. Los anuncios han sido clasificados según el punto del Decálogo que supuestamente éstos han infringido.



En lo referente al procedimiento, distinguimos la parte del análisis macroestructural del corpus de la parte del análisis microestructural. En cuanto a la primera, hemos elaborado una ficha propia de descripción y la hemos aplicado a la totalidad de los anuncios seleccionados. De esta forma se pretende estudiar los anuncios con mayor profundidad, prestando atención a una diversidad de canales semióticos, desde el texto escrito hasta el texto multimodal, pero que al mismo tiempo el contenido descrito sea accesible y sencillo. Para diseñar la ficha descriptiva hemos consultado varios autores como Espin *et al.* (2004), Berganza y del Hoyo (2006) y Cabrera (2009). En lo referente al estudio de las primeras, su investigación se centra en los estereotipos y sesgos sexistas, proponiendo un análisis cuantitativo y cualitativo de los diferentes modelos de mujer presentes tanto en la publicidad en prensa escrita como en televisión. Como instrumento de recogida de información, elaboran unas rejillas específicas para cada tipo de análisis y medio de comunicación. Concretamente, y por ser el ámbito publicitario que nos ocupa, estudiamos la rejilla que crean para el análisis cualitativo del contenido sexista de los anuncios de televisión. En un primer nivel, y fuera de la propia rejilla, se incluyen el número de categoría y del anuncio, el título del mismo y el objeto anunciado. A continuación, los destinatarios del objeto del anuncio, especificando si son los hombres, las mujeres o ambos sexos. Dentro ya de la rejilla, se disponen las dos columnas principales, que abarcan la imagen (personajes protagonistas) y el audio (voces, diálogo y off (música), ya que, según estas autoras, el sexismo en televisión se manifiesta más en estos elementos. En la primera columna que se refiere a la imagen, establecen una subdivisión en ocho apartados que incluyen objeto, mujeres, hombres, niños/niñas, pareja, familia, amigos/amigas y colectivo. La segunda columna se subdivide en off masculina, off femenina, diálogo femenino, diálogo masculino y música. En la parte izquierda facilitan una columna más que denominan categorías, en las que, según señalan, incluyen los siguientes sesgos dispuestos a modo de filas: androcentrismo, insensibilidad al género, sobreespecificidad, doble norma (anotar estereotipo), rol social (imagen), rol familiar, rol profesional, y características de personalidad (estas tres últimas con anotación de imagen y audio). Por último, en la parte inferior de la rejilla se disponen dos columnas para la descripción de la acción y observaciones. Para una mejor comprensión y visualización, mostramos la rejilla elaborada por dichas autoras:

**REJILLA PARA EL ANÁLISIS CUALITATIVO DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD DE TV**

Nº Categoría:

Nº Anuncio:

Título Anuncio:

Objeto anunciado:

**Destinatarios del objeto del anuncio: Hombres****Mujeres****Ambos sexos**

Categorías	IMAGEN: PERSONAJES PROTAGONISTAS								AUDIO: VOCES, DIALOGOS Y OFF (MÚSICA)				
	Objeto	Mujeres	Hombres	Niños /niñas	Pareja	Familia	Amigos/ amigas	Colectivo	Off. Mascul.	Off. Femen.	Diálogo Femen.	Diálogo Mascul.	Música
ANDROCENTRISMO (Imagen:P/S) (Audio:MG /OP)													
INSENSIBILIDAD AL GÉNERO (X)													
SOBRESPECIFICIDAD (Anotarla)													
DOBLE NORMA (Anotar Estereotipo i A/P)													
ROL SOCIAL (Imatge:VE/OS)													
ROL FAMILIAR (Imagen:Anotar Rol) (Audio: U)													
ROL PROFESIONAL (Imagen:Anotar profesión) (Audio:E)													
CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDAD (Imagen y Audio: Anotarla)													
<b>Descripción Anuncio:</b>								<b>Observaciones:</b>					

Figura 25. Rejilla para el análisis cualitativo del sexismo en la publicidad en TV. (Fuente: Espin *et al.*, 2004)

Para su estudio sobre la presencia y estereotipos de mujeres y hombres en anuncios emitidos en España en televisión, Berganza y del Hoyo (2006) llevan a cabo una investigación que combina el análisis del contenido cuantitativo y cualitativo. Para ello, elaboran dos tipos de hojas de codificación para la recogida de datos. En la primera, y a modo de identificación del anuncio, incluyen las siguientes variables: número de anuncio, fecha de emisión, cadena, franja horaria, programa, producto y marca. En la segunda, se profundiza en el análisis de las variables de contenido, que subdividen en dos tipos de rasgos: por un lado, se registran aquellos que tienen que ver con los personajes centrales, tales como la presencia (visual, sonora o audiovisual), el sexo, la localización, el entorno, la edad, la vestimenta y el tipo de producto anunciado; por otro lado, se recogen también los rasgos relacionados con el papel social o la representación de las figuras en la comunicación persuasiva, incluyendo la credibilidad de la figura como transmisora del mensaje, la índole de su argumentación (emotiva o intelectual), el argumento empleado, y el rol representado por la figura en el anuncio.

Respecto a Cabrera (2009), su análisis de los anuncios televisivos de una empresa de medicina estética se compone de las siguientes partes, sin enmarcarlas en ningún tipo de ficha o rejilla: texto locución, banda sonora, descripción de la acción en la que especifica el tipo de plano que se utiliza, el escenario, personaje protagonista, y finalmente una selección de imágenes pertenecientes al anuncio televisivo en cuestión. De esta forma, atiende tanto a la comunicación verbal y no verbal como al tratamiento de la imagen con una perspectiva de género.

Tomando estas tres propuestas como punto de partida, hemos diseñado nuestra propia ficha descriptiva en la que incluimos las secciones que se detallan en el ejemplo que mostramos a continuación. Los distintos apartados tienen como objetivo principal dar una visión global del anuncio, al tiempo que dar cuenta de los elementos multimodales típicos de este tipo de discurso y que pueden tener una incidencia fundamental en la transmisión de significados implícitos o explícitos.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
<i>(Captura de pantalla de la imagen)</i>	Marca: Tipología del producto: Título/eslogan: Año: Punto del Decálogo:
CONTENIDO	
Personajes	Protagonista/s: Secundario/s:
Tipo de relación	
Localización	
Texto escrito y/u oral	Escrito: Oral:
Voz en <i>off</i>	Masculina/Femenina:
Banda sonora	Tipo: <i>Título canción</i> (Intérprete)
Descripción de la acción:	

Figura 26. Ficha propia de descripción de anuncios televisivos

En primer lugar, los datos de identificación, incluyendo la marca (acompañada entre paréntesis de la numeración que el anuncio tiene en la clasificación) y la tipología del producto, para la cual nos hemos basado en la que utiliza el Instituto Andaluz de la Publicidad no Sexista en sus informes. Su clasificación consta de 21 tipos distintos de productos anunciados, independientemente del soporte en el que hayan sido publicitados, y que mostramos en la siguiente tabla por orden alfabético:

TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS	
Alimentación	Juguetes y juegos
Artículos para adultos	Limpieza y Hogar
Aseo y cuidado personal	Moda
Banca	Ocio
Bebidas alcohólicas	Ofertas de empleo
Bebidas no alcohólicas	Otros
Coches y afines	Perfumes
Complementos	Servicios
Deportes y afines	Sonido e imagen
Equipamiento doméstico	Telecomunicaciones
Instituciones públicas, organismos y asociaciones	

Tabla 10. Tipología de productos. (Adaptado del Informe del OAPnS, 2013)

Además, en los datos de identificación también hemos incluido el título que hemos considerado apropiado para el anuncio en función de su contenido, a modo de brevísimo resumen de la acción, o bien el eslogan de la marca en caso de ser representativo del tema que nos ocupa. Se trata de una frase corta (en ocasiones una sola palabra) que cumple más una función valorativa que informativa, dándonos una evaluación positiva acerca del producto o servicio anunciado. Seguidamente, se incluye el año del Informe del Instituto Andaluz de la Publicidad no Sexista en el que aparece el anuncio, y el punto del Decálogo para una publicidad no sexista del mismo instituto.

A continuación, entramos en el apartado de contenido del anuncio. Para ello es necesario tener en cuenta los distintos registros que pueden aparecer en el mensaje publicitario. A este respecto, autores como Saborit (1988) distinguen dos tipos de registros:

el visual y el sonoro, atendiendo a la coexistencia de diversos tipos de mensajes, las interacciones que se establecen entre ellos, y al tipo de percepción al que van dirigidos. Respecto del visual, su propuesta consiste en un análisis de la imagen publicitaria a nivel más general, y en cuanto al sonoro, más adelante ampliamos la aportación de este autor en este sentido con referencia a la música. Para nuestro estudio del sexismo, también hemos distinguido los dos registros, adaptándolos al medio televisivo que nos ocupa. En cuanto al registro visual, hemos detallado en primer lugar los personajes que intervienen en el anuncio, tanto protagonistas como secundarios. Es relevante para nuestro análisis constatar si aparece un hombre o una mujer, ya sea de forma individual o en grupo, y su nivel de protagonismo. Además, en esta sección hemos estimado conveniente indicar el tipo de relación que se establece entre ellos. En una segunda sección incluimos la localización, es decir, en qué lugar/es discurre la acción, ya que este detalle puede ayudar a completar el análisis de la imagen como un posible vehículo de sexismo indirecto. En una tercera sección transcribimos el texto que aparece en el anuncio, bien a nivel escrito u oral (con sonido), emitido por uno o varios de los personajes y/o por la voz en *off* si la hubiera; esto nos permite analizar el lenguaje y el posible uso sexista que se haya hecho del mismo. A este respecto, hemos fusionado el registro visual con el sonoro. Pasando al registro sonoro, en una cuarta sección especificamos si hay voz en *off*, y en caso de haberla, si se trata de un hombre o una mujer. A este respecto, Espin *et al.* (2004) subrayan el papel de las voces en *off* en los anuncios, ya que cuando se trata de voces masculinas son en general expertas de los productos anunciados, mientras que, cuando son femeninas, son mayoritariamente usuarias del producto.

Siguiendo con el registro sonoro, en la siguiente sección de la ficha incluimos, dentro de lo que Velasco (2002) denomina código auditivo, la banda sonora que acompaña al anuncio. Son varios los autores que señalan la importancia de la música en la publicidad televisiva. En cuanto al papel y el protagonismo de la misma en la comunicación publicitaria, Huron (1989) afirma que la música en este ámbito está condicionada por los significados que puede aportar y por su relación con el resto de componentes con los que interactúa: discurso, texto e imagen. En este sentido, señala que la música se combina con el resto de elementos de manera estratégica, compartiendo en ocasiones el protagonismo o incluso cediéndolo en beneficio de otros ingredientes de lo que denomina la “banda sonora”, como pueden ser las voces, los efectos sonoros o incluso el silencio. Este autor,

además, identifica seis técnicas con las que la música puede contribuir a la efectividad del mensaje publicitario: entretenimiento, estructura y continuidad, memorabilidad, lenguaje lírico, público objetivo y establecimiento de la autoridad. Gracias a una buena banda sonora, el anuncio puede ser más eficaz porque lo hace más atractivo, lo dota de un sentido estructural, puede provocar en el consumidor un recuerdo que perdure, el mensaje oral penetra de forma más subliminal; además, permite segmentar a los distintos consumidores y llega a ellos con una mayor credibilidad. De las seis técnicas mencionadas, destacamos dos; la cuarta (el lenguaje lírico) y la quinta (el público objetivo al que va dirigido el producto). Respecto al lenguaje lírico, por cuanto permite la transmisión de un mensaje oral de una forma no hablada. En su opinión, aquellos enunciados que se cantan obtienen una menor reflexión crítica que aquellos que se dicen sin más. Por ello, pensamos que un anuncio sexista que viene acompañado de una canción podría suscitar una respuesta menos negativa o pasar más desapercibido para el público. Respecto al público objetivo al que está dirigido el producto, los distintos estilos musicales pueden atraer más a un segmento que a otro, actuando a modo de identificador socioeconómico. En la parte de análisis, veremos las bandas sonoras que acompañan a los anuncios sexistas denunciados, siendo posible que sean distintas según se trate de un producto dirigido claramente a un público masculino o femenino.

Desde un punto de vista general y comercial, Saborit (1988) señala la importancia de resaltar su dimensión extradiegética por encima de la diegética, dándole una relativa independencia respecto a las imágenes. La música extradiegética es aquella que, en el ámbito de lo audiovisual, se añade como fondo o contrapunto, pero fuera de la realidad que se representa. A diferencia de la diegética, no es parte integrante de la acción, pero impone el sentido que el autor quiere otorgar a lo visual. Desde este punto de partida, este autor confiere cuatro funciones a la música en la publicidad televisiva:

1. Atribución de valores, que complementa el sentido de las imágenes. Es esta la función que, en nuestra opinión, más relevancia tiene para el análisis del sexismo en los anuncios. Una determinada música puede transmitir al objeto anunciado connotaciones que contribuyan a la perpetuación de ciertos mensajes sexistas culturalmente anclados en la sociedad.

2. *Pregnancia del mensaje*, ya que la combinación de movimiento y sonido constituye un importante reclamo para el espectador.
3. *Fijación en la memoria*: al fin y al cabo, se trata de que el espectador recuerde el mensaje. Por ello, se suele utilizar música popular, fácilmente reconocible por el público, aunque no siempre se trata de melodías conocidas sino más bien pegadizas.
4. *Reclamo de la mirada*, ya que por medio del oído conseguiremos la atención visual.

En la misma línea que este autor, Aumont y Marie (1990) afirman que, en relación con la imagen, la música contiene una gran cantidad de material no diegético. Además, afirman que uno de los problemas del análisis de la banda sonora de un film es que posee múltiples funciones a la vez. Respecto a lo que denominan films comerciales, subrayan como función principal “acentuar el efecto de unidad que también se intenta conseguir en el nivel de la narración y la imagen” (Aumont y Marie, 1990: 209). La música también tiene como objetivo, aunque de manera más local, tanto describir como expresar.

Centrándose en spots de Coca-Cola, esta autora estudia el poder de la persuasión de la música en la publicidad. En el caso de esta popular marca, concluye que su publicidad es principalmente emocional, lo cual tiene un efecto en las decisiones que toma el consumidor. Para la construcción de su discurso, se valen de la música como elemento coadyuvante, estando presente en algún momento en prácticamente la totalidad de los cincuenta anuncios analizados. Se utiliza un tipo de música que sea conocida para la mayoría del público, y en casi la totalidad de los spots los sentimientos que expresa coinciden con los que transmite la imagen, con lo que de esta forma apoya y potencia el significado de la imagen.

Palencia-Lefler (2009) considera que la música aplicada a la imagen publicitaria se ha de estudiar a través tanto de las características de sus distintas formas musicales como de la intención persuasiva de sus creadores. La incorporación al estudio de la persuasión del esquema o modelo conductual de decisión denominado A-I-D-A (Atención, Interés, Deseo y Acción) contribuye a comprender de qué manera el anunciante busca atraer al espectador. Así, esta música está directamente relacionada con la intencionalidad del anunciante, que busca despertar en la audiencia un mayor interés y deseo, al tiempo que impulsarle a la acción. Con respecto al poder persuasivo de la música, León (1996) señala que si bien esta constituye un recurso persuasivo que ayuda a potenciar el recuerdo de la



marca, no es un factor determinante en la motivación a la acción del posible comprador. Su principal función consiste en suscitar la atención a modo de primer paso, actuando después el mensaje persuasivo en su totalidad, no sólo la música.

Desde el punto de vista de márketing, y respecto a la respuesta del consumidor frente a la música en la publicidad, Lantos y Craton (2012) analizan aquellos factores que pueden intervenir en un uso efectivo de la música comercial, de forma que se pueda proponer un modelo conceptual de la respuesta del consumidor. Parten de la premisa que la música no siempre añadirá valor al anuncio o recibirá una respuesta favorable por parte de la audiencia. Estos autores se basan en la actitud del consumidor hacia la música en este ámbito; dicha actitud o respuesta tiene dos tipos de componentes que influyen en los objetivos publicitarios. Aunque no entraremos a estudiarlos en profundidad por no constituir objeto de nuestro estudio, pasamos a citarlos brevemente; por un lado, los componentes cognitivos, tales como el nivel y persistencia de atención a la música, la profundidad del procesamiento de la misma, las características percibidas disponibles y las características que se recuerdan para la asociación, la imagen sugerida por la música, la música percibida como distintiva o no y la pertinencia. Por otro lado, destacan los componentes afectivos, entre los que incluyen las emociones que la música evoca, el estado de ánimo que induce, la memoria emocional que activa, la respuesta emocional que despierta y la respuesta hedónica.

Las variables que influyen en la formación de la actitud del consumidor son la situación o circunstancias en la que este escucha la música del anuncio, es decir, qué actividad está realizando en ese mismo momento; el estímulo musical en sí, es decir, el papel de la música, el origen y estilo de la melodía, etc. Por último, las características del oyente. Este punto es interesante para nuestra investigación, dado que, además de incluir en esta tercera variable los gustos musicales, la edad, clase y grupo social, la personalidad o el estado de ánimo previo, también se cita el sexo del consumidor. A este respecto, afirma que este elemento genera un importante impacto en los componentes afectivos de la actitud del consumidor. Destacan que, en los estudios existentes al respecto de la relación entre el sexo y la preferencia musical, se confirma que, en general, las mujeres prefieren música más suave al tiempo que a un volumen más bajo que los hombres.

En cuanto a la clasificación de la música, Lantos y Craton (2012) distinguen tres tipos de origen de la música publicitaria: una composición original hecha explícitamente para el anuncio, una melodía ya existente, y una música ya existente pero adaptada al anuncio. Palencia-Lefler (2009) propone una nueva tipología basándose en la división entre música original y música preexistente como punto de partida, y añadiéndole otros factores que la diferencian, como la existencia de letra o no y quién la compone o selecciona. De esta combinación de elementos resultan ocho tipologías de música en publicidad pertenecientes a los dos bloques generales mencionados anteriormente; respecto al primero, la música original, se subdivide en *Jingle-Marca* (con texto breve y pegadiza), *Jingle-AdSong* (tiene relación con los valores de la marca pero no la nombra), Logo musical/Sintonía corporativa (sin texto, busca asociar la marca a esa sintonía tan personal) y Música incidental (sin texto, busca apoyar a la imagen y no la memorización). El segundo apartado, la música preexistente, se compone de la denominada Versión *Cover* (versión de una original conocida sin cambiar el texto), la Versión libre, el Fono (música ya grabada con anterioridad para un fin no comercial) y Librería-Archivo (música grabada con anterioridad, convencional y multiusos pero difícil de saber cuándo se ha usado). Basándonos en la clasificación establecida por este autor, indicaremos en la ficha descriptiva la presencia de la música y el tipo (en caso de haberla), siempre y cuando podamos distinguirlo con claridad; en la parte microestructural del análisis haremos mención a su uso y posible función dentro del anuncio en cuestión.

En un estudio posterior de 2010, Palencia-Lefler analiza la banda sonora publicitaria televisiva en España. Concluye que en 9 de cada 10 anuncios existe algún componente musical, con lo que se sigue la tendencia de otros países. Las diferencias se han hallado precisamente en cuanto a las formas musicales utilizadas así como a los estilos en los que se basan. Así, uno de cada dos anuncios poseen música preexistente, siendo mayoritaria la presencia de la tipología de versiones *cover*. Atendiendo a la música original, 4 de cada 10 spots de televisión cuentan con ella, entre la que destaca la música incidental. Es digno de destacar la caída en desuso del *jingle*, en su momento la forma más representativa en la publicidad. Este autor atribuye este descenso al hecho de que las campañas publicitarias tengan cada vez un carácter más internacional.

Además de la tipología, en caso de haber canción en un anuncio, hemos incluido el título, el grupo o cantante y la letra que se escucha. En algunos anuncios la canción no era reconocible fácilmente, algo que es bastante habitual, o bien no se encontraba por medio de los buscadores de Internet habituales, con lo que se utilizó la aplicación *Shazam*, que identifica una canción al escuchar un fragmento, proporcionando el título y cantante o grupo. En algunos casos se ha etiquetado la banda sonora como “no relevante”, por considerar que no aporta ningún matiz a la idea que el anuncio pretende transmitir. Es decir, la canción no destaca por su ritmo o letra, y suele ser una melodía hecha expresamente para el anuncio que actúa como música de fondo. Según Saborit (1988), alrededor de la mitad de los temas que suenan en un anuncio no tienen letra, y si la hay, suele hacer referencia al objeto del anuncio.

Por último, incluimos una descripción de la acción, a modo de resumen del argumento. De esta forma es posible entender la trama del anuncio sin necesidad de visualizarlo.

Respecto al procedimiento seguido en la segunda parte o análisis microestructural, su objetivo principal es tratar de responder a la pregunta de investigación 3, en la que nos planteábamos cuál es la presencia del sexismo indirecto y sus estrategias en los anuncios denunciados. En primer lugar, hemos considerado relevante para nuestro estudio utilizar el Decálogo para una Publicidad No Sexista del Observatorio Andaluz. Primeramente, porque nos permite categorizar los anuncios de acuerdo con los diez puntos que lo componen. De esta forma, pretendemos aportar un criterio objetivo en la propia selección del corpus, que minimice la incidencia de la subjetividad del analista. Así, al igual que en la parte de descripción macroestructural, se consigue una clasificación en base a criterios que vienen dados por un organismo público. Sin embargo, hemos considerado interesante agrupar los diez puntos del Decálogo en tres bloques, que comentamos más adelante. En segundo lugar, el Decálogo nos aporta una descripción de cuáles son los rasgos que identifican la publicidad sexista, es decir, qué elementos hay presentes en este tipo de publicidad. Para el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, se trata de un recurso que sirve para definir qué se considera lesivo y sexista en los contenidos de las campañas de publicidad emitidas. Como respuesta institucional a una inquietud social creciente, recoge el sentir de la ciudadanía a través del sistema de denuncias y lo convierte en una herramienta que

permite establecer criterios claros al respecto de prácticas sexistas en la publicidad. Los diez puntos que lo conforman representan qué es lo que se percibe socialmente como sexista en este ámbito, con lo que una posible definición social de publicidad sexista apuntaría a estos rasgos como denominador común presente en dichas prácticas, en mayor o menor medida. A continuación resumimos dichos rasgos que, según recoge el Decálogo, actúan como marco de referencia, y que por tanto son susceptibles de análisis por nuestra parte. Desde esta perspectiva, se podría denominar sexista aquella publicidad que contenga uno, varios o todos estos elementos: perpetúa los roles tradicionalmente asignados a cada género sin adecuarse a los cambios sociales; fija unos cánones de belleza femeninos asociados al éxito, limitando así los objetivos de las mujeres; presenta el cuerpo de la mujer como un espacio de imperfecciones debidas al paso del tiempo que hay que corregir; sitúa a las mujeres como inferiores y dependientes; niega sus propias voluntades y deseos en beneficio de otras personas de su entorno; presentan el cuerpo de la mujer como un objeto que añade valor al producto; atribuye como propios de la mujer comportamientos emocionales incontrolables; atenta contra la dignidad o vulneran los derechos de las mujeres reconocidos por ley; refleja de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad; y utiliza un lenguaje excluyente que las discrimina. A continuación mostramos en la siguiente figura los diez rasgos definitorios de la publicidad sexista:

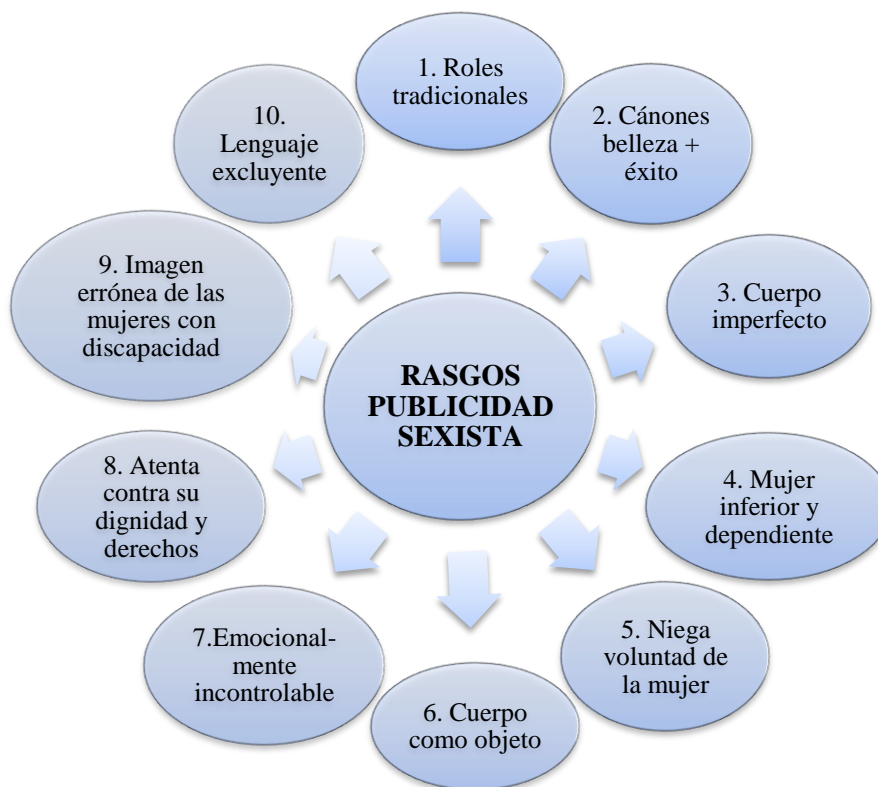


Figura 27. Rasgos de la publicidad sexista según el Decálogo de la Publicidad no Sexista (Adaptado del Informe del OAPnS, 2013)

Desde nuestra perspectiva, observamos que los diez elementos mostrados poseen rasgos comunes que nos permiten agruparlos en tres bloques. En primer lugar, tres de ellos atribuyen a las mujeres determinadas características negativas o modelos tradicionales previamente fijados (puntos 1, 4 y 7). En segundo lugar, otros tres elementos se refieren específicamente a la representación o la imagen del cuerpo de la mujer (puntos 2, 3 y 6); por último, los cuatro restantes son directamente discriminatorios hacia la mujer (puntos 5, 8, 9 y 10). Partiendo de esta clasificación nuestra, hemos decidido agruparlos según estos tres apartados en la parte de análisis microestructural, por cuanto entendemos que añade un matiz interesante respecto a las características que comparte su contenido.

En segundo lugar, tal y como hemos constatado en el capítulo 2, el concepto de sexismo es amplio, y sus tipologías muy diversas. De entre ellas, hemos decidido explorar en el análisis microestructural lo que Sara Mills (2008) denomina 'sexismo indirecto', es decir, formas cada vez más sutiles de discriminación y sexismo, que hipotetizamos (véase Hipótesis 3) como tendencia creciente, de cara al futuro, como forma de soslayar la presión

social e institucional. Mills (2008) propone, de manera harto genérica, seis tipologías —o estrategias desde nuestra perspectiva— en que se manifiesta el sexismo indirecto, a las que ya hemos aludido anteriormente en ese mismo capítulo:

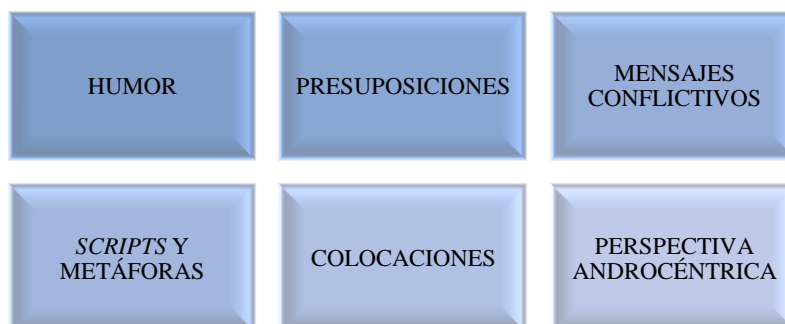


Figura 28. Estrategias de sexismo indirecto. Adaptado de Mills (2008)

De esta forma, obtenemos, para la parte de análisis microestructural, un procedimiento de investigación que aúna la respuesta institucional de un organismo público (con un Decálogo descriptivo de comportamientos sexistas y las denuncias de los ciudadanos) con la teorización incipiente (Mills, 2008) sobre el sexismo indirecto. En el siguiente apartado describimos este segundo elemento con mayor detalle, ya que también constituye una parte fundamental de la herramienta de análisis de nuestro estudio.

#### 4.4. Herramienta para un análisis crítico

En la pregunta de investigación 3 del presente estudio nos hemos planteado cómo podemos describir y analizar discursivamente la publicidad televisiva denunciada y cuál es la presencia del sexismo indirecto y sus estrategias en los anuncios denunciados. Nuestras hipótesis respecto a dichas preguntas de investigación apuntaban a que las estrategias de sexismo indirecto encontrarán su manifestación discursiva no solo mediante elementos lingüísticos, sino también discursivos. Por otro lado, y basándonos en la teoría de Mills (2008) sobre la presencia en la sociedad en general de un sexismo indirecto, habrá también una manifestación de dicho sexismo y sus estrategias en la publicidad televisiva denominada sexista.

Con el fin de operacionalizar dichas hipótesis, hemos construido nuestra propia herramienta, para posteriormente llevar a cabo un análisis microestructural del corpus de

anuncios. Siendo este un estudio que desea explorar la presencia de un sexismo indirecto en el discurso publicitario televisivo, nos planteamos una metodología que nos permita englobar tanto la riqueza de matices de dicho sexismo como los diferentes componentes de los anuncios televisivos, teniendo en cuenta los elementos tanto lingüísticos como extralingüísticos que contienen. Hemos de tener en cuenta que el discurso publicitario es un *gendered discourse* (Sunderland, 2004), es decir un discurso sobre el que ya se han impreso las marcas de género con anterioridad, enmarcado en una sociedad que está sometida a continuos cambios. Los estudios de género y lenguaje pasan por una fase en la que la investigación ha de tener en cuenta este panorama actual complejo y variado. Conscientes de ello, se ha de contar con unas metodologías de análisis que sean rigurosas y plurales

which integrate several dimensions of social identity (gender and sexuality, as well as class, age or ethnicity) and take into account, not only linguistic features but also beliefs, prejudices and symbolic-ideological constructs. (Santaemilia y Bou, 2008: xi)

Además, como *gendered discourse*, la publicidad televisiva se halla en un constante proceso de cambio o transición, tratándose en definitiva de una construcción inestable, “in a perpetual struggle to gain social legitimacy” (Santaemilia y Bou, 2008: xiii). De esta forma, tanto por la variedad de sus componentes como por su naturaleza, dicho discurso precisa de un método de análisis que abarque esa diversidad y evolución constante que persigue, en definitiva, su reconocimiento a nivel social. En nuestra opinión, los anuncios presentes en el análisis son, todos ellos, muestras de *gendered commercials*, tal y como menciona Craig (1992). Dicho autor, basándose en Fiske (1987), afirma que las representaciones de género en los anuncios de televisión obedecen al interés, por parte de los anunciantes, de cubrir las expectativas del público objetivo que está viendo la televisión en cada franja horaria del día. Es decir, el uso que se hace del género no es en absoluto aleatorio, sino que se mostrará de una determinada forma dependiendo del destinatario del programa emitido.

Teniendo en cuenta estos aspectos, la perspectiva de análisis desde la que partiremos para abordar nuestro corpus de anuncios está basada en algunos de los presupuestos teóricos del Análisis Crítico del Discurso (CDA en inglés). Dentro de este amplio paradigma de investigación, hemos considerado adecuado aplicar determinados conceptos

del Análisis del Contenido (CA en inglés) y del Análisis Multimodal del Discurso (MDA en inglés), dadas las características citadas de nuestro campo de estudio. De igual forma, y una vez llegado el momento de analizar el contenido de los anuncios, limitaremos dicho análisis a la teoría de Mills (2008) sobre el sexismo indirecto y sus tipologías. Entendemos que es de especial relevancia explicar estos tres elementos que vamos a implementar en nuestra investigación con sus correspondientes conceptos que vamos utilizar en nuestro análisis, y que ayudan a delimitar el contexto o marco general de este proyecto.

Respecto al CDA, existe una amplia literatura acerca de este enfoque (Fairclough, 2001; Van Dijk, 1995, 2001; Titscher *et al.*, 2000; Wodak, 2002; Wodak y Meyer, 2009; Lazar, 2007). La idea general que se refleja en estos trabajos es que el CDA es un paradigma que, si bien no es homogéneo en cuanto a teoría, metodología o tipo de investigación, sí comparte objetivos comunes. En opinión de Fairclough, el CDA aúna la ciencia social y la lingüística en un único enfoque analítico y teórico. Por un lado, considera que la vida social se compone de prácticas sociales de diversa índole (económicas, políticas, culturales, etc.) interconectadas. Cada una de dichas prácticas se articula por medio de los siguientes elementos relacionados dialécticamente entre sí: actividades, sujetos y sus relaciones sociales, instrumentos, objetos, tiempo y lugar, formas de consciencia, valores y discurso. Debido a estas características, el CDA se ocupa del “analysis of the dialectical relationships between discourse (including language but also other forms of semiosis, e.g. body language or visual images) and other elements of social practices” (Fairclough, 2001: 231). Según este autor, el discurso tiene un papel en los cambios sociales, interviniendo en las prácticas sociales de tres maneras: en primer lugar, en una actividad social, en segundo lugar en la representación de otra práctica social, recontextualizándola. Por último, en la constitución de identidades. Los individuos pasan a ser sujetos sociales mediante la negociación de su identidad social en prácticas sociales determinadas que tienen lugar en el marco de un contexto social y estructural más amplio.

Este proceso dialéctico supone, por un lado, que los discursos incluyen no sólo representaciones de cómo las cosas son o han sido, sino también imaginarios, es decir, de cómo podrían ser. Dichos imaginarios pueden ser materializados en forma de prácticas sociales reales, y también pueden venir inculcados como nuevas identidades. Un paso hacia esa inculcación es lo que denomina *rhetorical deployment*, refiriéndose al



aprendizaje de nuevos discursos y su uso con determinados propósitos, manteniéndose distanciados de ellos al mismo tiempo y de manera consciente. Señala que uno de los misterios de la dialéctica del discurso reside precisamente en el proceso por el que se comienza siendo consciente y se acaba posicionado dentro de un discurso de manera inconsciente, haciéndolo nuestro. Se pueden inculcar no solo la manera de usar el lenguaje sino también los gestos, posturas, etc. Además de la representación y la inculcación, añade que la vida social es reflexiva, dado que no solo actuamos e interactuamos dentro de redes de prácticas sociales, sino que también las interpretamos y las representamos a nosotros mismos y a los demás, haciendo que cambien a medida que pasa el tiempo.

Dado que la publicidad es una práctica social que se inscribe en un momento y lugar determinados, vemos que los elementos explicitados por el Análisis Crítico del Discurso son aplicables a nuestro análisis, y por tanto incorporados al mismo. De manera especial, atendemos a las actividades que se relatan en el corpus de anuncios, así como los sujetos (personajes) y sus relaciones sociales, los objetos relevantes (producto), tiempo y lugar de la acción, valores que se transmiten, y discurso. En este sentido, analizaremos, tal y como propone este paradigma, la relación dialéctica entre el discurso publicitario (incluyendo elementos lingüísticos y semióticos) y otros elementos de la práctica social, como son los valores sociales que contienen, que en nuestro caso se enmarcan en el ámbito del género. Además, y siguiendo a Fairclough (2001), el discurso publicitario tiene un papel en los cambios sociales, al intervenir en la constitución de identidades, en este caso de género, por lo que incluimos en el análisis microestructural un estudio de los roles y estereotipos de género utilizados en el corpus de anuncios.

Chouliaraki y Fairclough (1999) afirman que este enfoque puede contribuir al estudio de los cambios que han tenido lugar a nivel social y económico recientemente. En su opinión, aunque dicha transformación esté causada por acciones particulares de los individuos, esta se percibe como algo natural. Dichos cambios también tienen lugar en el lenguaje y el discurso, por lo que afirman que

CDA of a communicative interaction sets out to show that the semiotic and linguistic features of the interaction are systematically connected with what is going on socially, and what is going on socially is indeed going on partly or wholly semiotically or linguistically. Put differently, CDA systematically charts relations of transformation between the symbolic

and non-symbolic, between discourse and the non-discursive. (Chouliaraki y Fairclough, 1999: 113)

El CDA se ocupa del discurso como instrumento de poder y control, y también del discurso como instrumento de la construcción de la realidad (Van Leeuwen, 2005). La publicidad televisiva, en la que hemos centrado nuestro análisis, recoge estos dos matices. Como discurso social, transmite ideologías que pueden descifrarse por medio del análisis de dicho discurso, con el fin de establecer si existen relaciones desiguales de poder, dominación y desigualdad (Van Dijk, 1995), en este caso respecto al género. Así, este mismo autor, desde su perspectiva sociocognitiva, afirma que el CDA constituye un campo de investigación que se centra en el estudio de la negociación del poder, la dominación y la desigualdad social en determinadas prácticas discursivas. Es decir, analiza cómo estos elementos se representan, reproducen, legitiman y resisten en contextos sociales y políticos (Van Dijk, 2001). Su enfoque sociocognitivo pretende investigar la interacción que se establece a diario entre los aspectos macroestructurales de la sociedad y los aspectos microestructurales del discurso, los cuales forman un todo, con el objetivo de cerrar la brecha social que existe entre ambos. Términos como el poder, la dominación y la desigualdad entre grupos sociales pertenecen al nivel de análisis macroestructural; por lo que respecta al nivel microestructural, se incluyen el uso del lenguaje, el discurso, la interacción verbal y la comunicación. Por nuestra parte, la desigualdad, en este caso entre géneros, está presente en todo nuestro estudio de manera general; de forma más concreta, tomamos para nuestro análisis los elementos que Van Dijk (2001) incluye como parte de los aspectos microestructurales del discurso: el uso del lenguaje, el discurso, la interacción verbal y la comunicación. Dadas las características del discurso publicitario televisivo, incluimos no solo elementos lingüísticos sino también semióticos tales como imágenes, etc.

Dado que el CDA se centra en el abuso de poder, los estudios críticos pondrán el foco en las formas ilegítimas de control y acceso, analizando tanto el texto como el contexto en el que se producen. Así, se podrían desentrañar aquellas estrategias de dominación discursiva, a veces sutiles pero influyentes. Este autor hace hincapié en la importancia del control de la mente, ya que opina que aquellos que ejercen el poder a nivel social, no solo controlan la acción comunicativa sino también, de manera indirecta, las

mentos de sus receptores. Ejemplo de ello son la propaganda política, las noticias o, relevante para nuestro estudio, la publicidad, en los que se puede examinar los patrones de acceso y control, sus características y las estrategias de dicho control.

Debido a sus características inherentes, las principales áreas de aplicación del CDA son aquellas que tienen que ver con asuntos de índole social como el racismo, sexismo o las identidades de género, los cuales se reproducen y legitiman por medio del uso del lenguaje. Los analistas que adoptan este tipo de investigación encuentran en los discursos públicos, tales como aquellos presentados por las instituciones o los medios de comunicación, una evidencia, abierta o encubierta, de las relaciones que se establecen en la negociación del poder. Por todo ello, se postula como un enfoque apropiado para el estudio del género y el lenguaje, teniendo en cuenta que se trata de ser efectivos e intentar, como defiende Van Dijk (1995), hacer propuestas que funcionen, y no limitarse al ámbito teórico.

Se trata de un enfoque multidisciplinar, que se centra especialmente en las relaciones entre discurso y sociedad, con lo que no se limita a la dimensión puramente lingüística del discurso, sino que atiende a la dimensión semiótica (imágenes, sonido, música, etc.). Wodak (2002) nos recuerda que el poder no solo se manifiesta por medio de mecanismos lingüísticos sino también mediante patrones comunicativos que pueden determinar quién ostenta el poder en una determinada interacción.

En el caso de la publicidad televisiva, es necesario un enfoque de estas características debido a la presencia de códigos lingüísticos y semióticos. Desde el CDA se persigue, además, dar cuenta del contenido implícito de ciertos discursos, centrándose en las estrategias que puedan intentar influir en el receptor y su forma de actuar. En nuestro trabajo pretendemos precisamente estudiar el sexismo en la publicidad televisiva, así como explorar la presencia de sexismo indirecto y descubrir qué mecanismos o estrategias transmiten dicho sexismo en los anuncios, en muchas ocasiones con el propósito de esquivar la reprobación social.

A modo de resumen, presentamos los principios generales del CDA (Titscher *et al.*, 2000):



Figura 29. Principios generales del CDA. (Adaptado de Titscher *et al.*, 2000)

En el marco del Análisis Crítico del Discurso, nos servimos, en primer lugar, del Análisis del Contenido como parte de nuestra herramienta. Se trata de un método de investigación que nos permite examinar el contenido simbólico que hay en la comunicación al transcribir esos mensajes en categorías (Berelson, 2000; Stemler, 2001). Krippendorff lo define como “a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use” (Krippendorff, 2004: 18). Cuando habla de “textos”, este autor no se refiere solamente a aquellos textos escritos, sino también a imágenes, sonidos, signos, símbolos, etc. Según este autor, gracias a este método se pueden estudiar los textos, imágenes y expresiones que se crean para ser vistos, leídos, interpretados, y que tienen un efecto debido a sus significados. En este sentido, y en línea con Mayring (2000), el texto tiene sentido en relación con un determinado contexto o discurso, se produce para que tenga un significado para alguien, con lo que el estudio de dicho contexto social es fundamental y no puede ser ignorado.

Las características principales de este método son tres: en primer lugar, se trata de un método exploratorio en su proceso y predictivo o inferencial en su propósito. Se pretende comprender lo que el contenido significa para las personas y lo que la información que transmiten puede lograr. En segundo lugar, debido a la evolución del concepto de comunicación y el desarrollo de las nuevas tecnologías, el análisis del contenido contemporáneo ha trascendido los conceptos tradicionales de símbolo, contenido e intención. En tercer lugar, este tipo de análisis ha tenido que desarrollar una metodología propia debido a los cambios acontecidos en los contextos actuales, más amplios y complejos. Uno de sus puntos positivos al respecto es el hecho de que, en una investigación, se puede emplear en combinación con otros métodos, como es el caso de nuestra herramienta de análisis.

Respecto a los componentes que el investigador necesita para analizar los textos y alcanzar unos resultados, Krippendorff (2004) propone seis, teniendo cada uno una parte descriptiva y una operacional:

1. Unificación, por medio de esquemas: se distinguen sistemáticamente los segmentos de textos, imágenes, voces y otros elementos observables que sean de interés para el análisis.
2. Muestreo, por medio de planes de muestreo.
3. Codificación de la grabación, por medio de instrucciones
4. Reducción de los datos a representaciones manejables, por medio de técnicas estadísticas u otros métodos que permitan resumir o simplificar los datos.
5. Deducción de los fenómenos contextuales, por medio de constructos analíticos o modelos de los contextos elegidos.
6. Narración de la respuesta a la pregunta de investigación, por medio de la tradición narrativa o convenciones discursivas del análisis del contenido.

En opinión de este autor, el análisis del contenido puede incluir no sólo métodos cuantitativos, sino también cualitativos, con lo que no son incompatibles para poder interpretar un texto; de hecho, el análisis cualitativo es especialmente eficaz en el caso de las evaluaciones psicoterapéuticas, la investigación etnográfica o el análisis del discurso, siendo este último el que llevamos a cabo en nuestra investigación, concretamente centrada en el discurso publicitario televisivo. Según Mayring (2000), cualquier tipo de

comunicación que quede grabada (transcripciones de entrevistas, discursos, videos) es susceptible de ser objeto de estudio del análisis cualitativo del contenido, analizando no sólo el contenido manifiesto o primario de dicho material, sino también aquel que está latente en el contexto. Este autor propone dos enfoques principales dentro de este tipo de análisis y sus procedimientos: el desarrollo de una categoría inductiva y la aplicación de una categoría deductiva. Respecto al primero, considera primordial desarrollar la interpretación de las categorías de la forma más fiel posible al material estudiado, para así definir las sabiendo de dónde proceden y cómo se ha desarrollado su sistema; en cuanto al segundo, se emplea con aquellos aspectos teóricos del análisis que han sido previamente formulados; así, con dichos aspectos se lleva a cabo una asignación de la categoría en cuestión a un pasaje del texto, conectando de esta forma ambos.

En el caso de nuestro estudio, y para poder examinar el contenido del discurso publicitario que nos ocupa, adoptamos varios de los elementos que hemos citado del Análisis del Contenido. Como parte de nuestra herramienta para un análisis crítico, hemos estudiado los textos del corpus de anuncios y su contenido, transcribiendo los distintos elementos en categorías que hemos reflejado en la ficha elaborada para el análisis macroestructural. Posteriormente, en la parte de análisis microestructural, hemos analizado el significado del contenido de dichos elementos desde una perspectiva de género, explorando la presencia del sexismo denominado indirecto.

Peirce (1997) lleva a cabo un análisis del contenido en historias de ficción publicadas en revistas femeninas. Su objetivo consiste en comprobar si la descripción que se hacía de las mujeres en dicha ficción en los años 90 era distinta respecto a décadas anteriores. Para ello, estudia las características y los roles de género de los personajes, así como sus empleos y si éstos están estereotipados según el género. Siguiendo con el procedimiento mencionado anteriormente de utilizar categorías, esta autora distingue las siguientes variables para determinar las características y roles de los personajes: edad, estado civil, apariencia, estatus económico, educación, empleo, número de hijos, lugar residencia, tipo de casa, objetivo personal (el amor, una carrera profesional, etc.), problema de tipo conflicto interno, raza y nacionalidad, y dependencia. Esta categorización le permite interpretar los textos seleccionados y llegar a la conclusión de que la ficción analizada contiene rasgos de género tradicionales similares a los de tiempos anteriores: como norma

general, el amor se considera un objetivo vital para ellas y también una fuente de problemas, y la mujer sigue siendo dependiente del hombre,

Autores como Khairullah y Khairullah (2003) realizan un estudio de la publicidad impresa en Estados Unidos y la India, utilizando como método el análisis del contenido. Estos autores reivindican la utilidad de dicho método a la hora de evaluar de manera objetiva los cambios sociales y culturales que tienen lugar en una sociedad en particular. Además, también es útil para hallar tendencias existentes dentro de los distintos tipos de publicidad. En su investigación, el análisis se centra en el contenido de las comunicaciones verbales, escritas y visuales de un anuncio.

En segundo lugar, el Análisis Multimodal del discurso nos proporciona un marco de trabajo que permite estudiar los distintos “modos” que componen el discurso publicitario, por lo que lo incorporamos también a nuestra herramienta de análisis. Para Kress y Van Leeuwen (2001) hay dos elementos que definen la multimodalidad; por un lado, la utilización de varios modos semióticos en el diseño de un evento o producto semiótico; por otro, la forma particular en la que dichos modos se combinan, bien sea reforzándose mutuamente, cumpliendo roles complementarios, o bien estando jerárquicamente ordenados. Según Kress (2010) la comunicación es multimodal, bien sea por medio del habla, de una mirada o de acciones que hacen que la atención del participante se centre en algún aspecto de la comunicación:

She or he has taken that to be a message and has framed aspects of that message as a *prompt* for her or himself. That *prompt* has been *interpreted*, becoming a new inward sign, and it in turn leading, potentially, to further communication action. (Kress, 2010: 32)

De esta forma, la comunicación consiste en una respuesta a un estímulo (*prompt*), lo cual da lugar a una secuencia semiótica que dicho autor describe como *attention > framing > interpretation*. En este sentido, vemos la importancia de la interpretación del mensaje que se ha recibido, la cual originará más acciones cuyo objetivo sea comunicar.

Con una idea similar, y centrándonos en la publicidad, vemos cómo hay una secuencia semejante, en la que hay una acción por parte del anunciante ante dicho discurso, y una reacción en la audiencia. Van Leeuwen (2008), que estudia de qué forma se representa la acción social en el discurso, afirma que el discurso publicitario representa el

comportamiento del consumidor en tanto que motivado principalmente por reacciones de tipo afectivo, deseos, necesidades y carencias.

Según el punto de vista de Kress y Van Leeuwen (2006), cualquier representación puede ser considerada como creíble o no, no existe una verdad absoluta. Por ello, opinan que la modalidad es interactiva y social, ya que cuando los individuos se sienten identificados con nuevas formas de representación, se establecen nuevos valores, nuevas maneras de pensar y percibir. Cuando un número suficiente de personas ha sido atraído por esas formas novedosas, los órganos que denominan de cultura “popularizadora”, tales como la publicidad, reaccionan con rapidez para amplificarlas y convertirlas en una corriente principal de cultura.

El discurso publicitario televisivo y su representación de las identidades de género han de analizarse teniendo en cuenta la naturaleza multimodal de este medio de comunicación. Esto implica que, debido a esta característica de los anuncios, atenderemos no sólo al estudio de los recursos lingüísticos presentes sino también a aquellos elementos semióticos extralingüísticos representados y la función que desempeñan. En este sentido, podría decirse que se trata de un discurso de legitimación multimodal, del cual habla Van Leeuwen (2008). Según dicho autor, los discursos pueden realizarse no solo lingüísticamente sino también por medio de otros modos semióticos. En su estudio de las representaciones de las acciones sociales, analiza varios elementos: los actores, las acciones en sí, las reacciones, los propósitos y las legitimaciones. Al respecto de estas últimas, afirma que, aunque el lenguaje juega un papel fundamental en la legitimación, algunas formas de legitimación también pueden expresarse visualmente o incluso musicalmente. Como veremos en nuestro análisis multimodal de los anuncios, reflejaremos estos elementos para estudiar cuál es su papel en la representación de género. Dicho autor ha trabajado en las áreas del análisis crítico del discurso y la semiótica multimodal y afirma que el concepto de legitimación puede unir prácticas sociales con discursos de valor.

Por su parte, De Gregorio-Godeo (2009) lleva a cabo un estudio preliminar sobre la construcción discursiva multimodal de la masculinidad en anuncios impresos de fragancias para hombre en Gran Bretaña. En opinión de este autor, la televisión, la prensa y la publicidad son ejemplos de vehículos de la cultura popular en ese país, centrando su



investigación en las revistas masculinas. Todos ellos contribuyen a la articulación de discursos que representan nuevas masculinidades que quedan a disposición de los individuos para negociar su propia identidad como hombres. Su análisis del diseño de dicho discurso se ha basado en cuatro variables a modo de categorías analíticas, las cuales integran la perspectiva de Kress y Van Leeuwen (2006) y Fairclough (2001), teniendo en cuenta la combinación de imágenes y lenguaje que presenta los anuncios: las representaciones, las identidades y relaciones, las actitudes y la distribución de información.

Lazar (2007) subraya también la importancia del enfoque multimodal en el estudio del discurso. Esta investigadora lleva a cabo su estudio en el ámbito de la publicidad impresa de productos de belleza, analizando los anuncios en términos de su expresión semiótica a través del lenguaje y las imágenes. Propone el denominado *Feminist Critical Discourse Analysis*, el cual considera un necesario nexo de unión entre el CDA y los estudios feministas. En la actualidad, aspectos como el género, el poder y la ideología se han vuelto más complejos y sutiles, por lo que establece como objetivo de este marco de análisis “to show up the complex, subtle, and sometimes not so subtle, ways in which frequently taken-for-granted gendered assumptions and hegemonic power relations are discursively produced, sustained, negotiated, and challenged in different contexts and communities” (Lazar, 2007: 142). Todo ello les permite reconocer, por un lado, la diferencia y la diversidad entre mujeres y hombres, que ha generado el análisis del género y el sexismo; por otro lado, la presencia generalizada, en muchas de las sociedades actuales, de manifestaciones de poder discursivas y sutiles. Son precisamente dichas manifestaciones a las que hace referencia Lazar en las que vamos a centrar nuestro estudio, concretamente en el sexismo indirecto y sus estrategias.

En la misma línea, Mills (1998) defiende la necesidad de una nueva forma de análisis textual feminista, aludiendo a tres razones para ello; en primer lugar, el impacto que el feminismo ha tenido en la naturaleza del sexismo y la forma en que las personas tratan las relaciones de género. En segundo lugar, los cambios que han tenido lugar en la teoría feminista y el análisis lingüístico feminista; por último, el cambio en el Análisis Crítico del Discurso y las implicaciones que conlleva para el análisis feminista del texto. Centrándonos en el sexismo y las relaciones de género, Mills destaca que las actitudes

sexistas no sólo se muestran codificadas dentro de formas particulares del lenguaje, sino que constituyen manifestaciones mucho más complejas. La transformación que se aprecia tanto en las relaciones de género como en el sexismo se debe al impacto del movimiento feminista en la sociedad y una mayor implicación de la mujer en la esfera pública; todo ello ha forzado al discurso sexista a adoptar otras formas, más indirectas o sutiles. Esto no quiere decir que no exista un sexismo abierto, pero lo que ha cambiado, a su parecer, es la forma en la que este se expresa y las posibilidades de respuesta a ese sexismo.

Respecto al tercer elemento de nuestra herramienta de análisis, tomamos como referencia el modelo de Mills (2008) respecto al sexismo indirecto, aplicándolo a la publicidad televisiva denunciada. Nuestra investigación se centra en dicho sexismo y su presencia en la publicidad en televisión, analizando en concreto anuncios que en su momento recibieron quejas por sexistas. Esta autora, como hemos visto anteriormente, habla de diferentes tipos de sexismo. Aunque Mills hace referencia a algunos ejemplos de publicidad, no es este su campo de investigación, por lo que trataremos de aprovechar su clasificación de las estrategias de sexismo indirecto para nuestro estudio. El humor, las presuposiciones, los mensajes conflictivos, los scripts y las metáforas, las colocaciones, y la perspectiva androcéntrica, no constituyen tanto una tipología de sexismo indirecto, sino más bien se trata de recursos, mecanismos —o, como los hemos denominado, estrategias— que sirven para manifestarlo en ámbitos diversos, en nuestro caso el del discurso publicitario televisivo. Catalá (2008) habla en los mismos términos cuando estudia el humor, la ironía, la metáfora y la ruptura de expectativas en la publicidad; según esta autora, son estrategias o recursos pragmáticos que constituyen un ejemplo de cómo los elementos de carácter extralingüístico determinarán el uso del lenguaje. Además, destaca que dichos recursos “se posicionan en la perspectiva de una comunicación abierta que obliga al receptor a situarse en el plano de la participación, a partir del proceso de inferencia que realiza” (2008: 111). De esta forma, y para la parte de análisis, utilizaremos el modelo de Mills con el propósito de explorar la presencia del sexismo indirecto en los anuncios que forman nuestro corpus, con la esperanza de arrojar alguna luz (provisional) sobre si el “sexismo indirecto” va ganando terreno en los anuncios televisivos denunciados por los ciudadanos ante los organismos públicos reguladores. Nuestra hipótesis 3 postula que en la sociedad contemporánea, y cada vez con mayor frecuencia, se está extendiendo un sexismo más sutil e indirecto. En el caso de la publicidad televisiva, hipotetizamos que

los rasgos sexistas residen cada vez menos en los mensajes visuales explícitos y, por contra, cada vez más en combinaciones expresivas multimodales más difícilmente perceptibles.

A continuación, pasamos a explicar con mayor detalle las seis estrategias de sexismo indirecto, basándonos en la tipología establecida por Mills (2008), tal y como hemos mencionado.

#### 4.4.1. Humor

En primer lugar, pensamos que es conveniente delimitar el concepto de humor, dada la complejidad y amplitud del mismo. Algunas definiciones como la de Winick (1976) se centran en la intención previa por parte del hablante de ser divertido. Sin embargo, una definición más completa sería aquella que incluye también como elemento fundamental la respuesta por parte del receptor, como es el caso de Martineau: “humour is conceived generically to be any communicative instance which is perceived as humorous by any of the interacting parties” (1972:114). Es decir, no sólo ha de existir una intención por parte del emisor, sino que el receptor también ha de percibirlo como gracioso. En esta misma línea, Long y Graesser (1988) proponen una definición de humor de forma que incorpora la intención y la interpretación a la misma:

Humor is anything done or said purposefully or inadvertently that is found to be comical or amusing. In contrast, jokes are defined as anything done or said to deliberately provoke amusement. (Long y Graesser, 1988:37)

En ocasiones el concepto de humor se solapa o incluso intercambia con otros como la broma o el chiste; sin embargo, estos autores hacen hincapié en el hecho de que las bromas se formulan buscando deliberadamente provocar la diversión en el receptor. Es importante señalar que, independientemente de la definición, el carácter humorístico de un texto es el resultado de una negociación entre las partes implicadas más que una propiedad innata de los enunciados. Dicha negociación tiene dos ejes principales, según señala Palmer (1987). Por un lado, se negocia si el tema y la ocasión son los apropiados y por otro, si el texto en concreto, cuya intención es humorística, logra el efecto deseado.

La relación entre género y humor ha sido estudiada por autores como Hay (1995). En general, destaca que el humor de las mujeres tiende a ser más personal, solidario y compasivo que el de los hombres, los cuales persiguen ganar una mayor audiencia y estatus. Dada la complejidad del concepto, es inevitable encontrar cierta subjetividad en la interpretación del humor, con lo que es fundamental que el investigador haga explícitos los criterios que va a utilizar en su análisis. Para su investigación, establece una tipología propia de humor consistente en doce categorías que explicamos brevemente a continuación:

1. La anécdota, una historia o secuencia narrativa que, en la mayoría de los casos, nos cuenta las experiencias del emisor o alguien de su entorno.
2. La fantasía, construcción de acontecimientos o escenarios cómicos e imaginarios, que habitualmente es una actividad en la que los participantes colaboran activamente.
3. El insulto, comentario que menosprecia a alguien o le atribuye una característica negativa. Según esta autora, hay dos tipos de humor dentro de esta categoría: el denominado abuso jocoso, en el que se insulta a alguien que está presente pero sin ánimo de ofender, con el propósito de recalcar las similitudes y solidarizarse; el segundo tipo es un insulto a alguien que está ausente, con una intención claramente descalificadora.
4. La ironía, en la que incluye tanto la ironía como el sarcasmo. Para identificar la ironía en general, es necesario un conocimiento de los hablantes y del contexto. Dicha autora considera que:

If the speaker does not mean their words to be taken literally, and in saying them, is implying the opposite, or something with a markedly different meaning, then it is classed as irony.  
Hay (1995: 71)

Así, su concepto de ironía incluye cuando decimos bien lo contrario o bien algo distinto de lo que queremos decir. En todo caso, en esta categoría sólo se incluye la ironía verbal, y no las situaciones irónicas, que tipifica como anécdotas.

5. Los chistes, una porción o segmento de humor cuya estructura se ha memorizado y que tendrá un final o un punto de la historia en el que se resuelve una incongruencia.

Debido a que suelen tener una forma estandarizada, los subdivide en chistes narrativos y chistes de pregunta y respuesta.

6. El humor observacional, que consiste en ocurrencias o comentarios acerca del ambiente que le rodea, lo que está ocurriendo o lo que acaba de decir. Desde nuestro punto de vista, podría incluirse en esta categoría el que se denomina “humor situacional”, ya que es “aquel que se introduce de modo espontáneo en la conversación seria y que ha de ser interpretado a partir del contexto y de las circunstancias en las que tiene lugar” (Vega, 1993). Debido a que tiene lugar en una situación en particular, la negociación que hemos mencionado anteriormente también se hace respecto al sentido que el texto tiene en ese preciso contexto. Afirma esta autora que la intención humorística se manifiesta a través de aspectos de dicho contexto y no meramente a través de recursos verbales o discursivos tales como los juegos de palabras. Así, se trata de un tipo de humor cuyos mecanismos actúan a nivel pragmático, ya que es a través del contexto de la situación comunicativa como podemos entender su sentido cómico.
7. La cita, una frase que se suele tomar de un programa de televisión o de una película habitualmente cómica. El empleo de este tipo de humor depende en gran medida del grupo de personas en el que tiene lugar, ya que su apreciación requiere un cierto conocimiento del mismo. Esta tipología cumple, desde su punto de vista, varios objetivos: por un lado, el emisor establece una relación de solidaridad con el resto de los miembros del grupo que reconocen y se ríen de la cita; por otro lado, les concede cierto prestigio al ser capaces de memorizarla y usarla de manera efectiva.
8. El juego de rol, la adopción de otra voz o personalidad con un efecto humorístico. El hablante actúa para su audiencia, poniéndose en el lugar de otra persona.
9. El auto-menosprecio o insulto que una persona se dirige a sí misma. Normalmente se trata de una estrategia en defensa de uno mismo ante la crítica de otra persona.
10. La vulgaridad, en la que el origen del humor reside en la grosería. Son típicos de esta categoría el humor de cuarto de baño y el sexual, en los que se rompe algún tipo de tabú. De todas formas, señala que la vulgaridad puede estar presente en cualquiera de las otras tipologías también.

11. Los juegos de palabras, en los cuales el humor deriva de los significados, los sonidos o la ambigüedad de las palabras. Se puede tratar de una acción deliberada por parte del emisor, o puede ser que un receptor detecte una ambigüedad en el discurso del hablante y lo explote para lograr un efecto cómico.
12. Otros, en los que se incluiría aquel tipo de humor que no encaje en las anteriores tipologías.

Según los resultados de su análisis, para el cual diseñó esta taxonomía para categorizar el humor, los insultos y el juego de rol tienen lugar en conversaciones entre miembros del mismo sexo; las mujeres utilizan más el humor observacional que los hombres, mientras que existe una menor probabilidad de que se utilicen las citas o la vulgaridad en conversaciones entre ambos sexos y son usadas con mayor frecuencia por los hombres. En nuestro análisis microestructural, utilizaremos dicha tipología propuesta por esta autora, la cual aplicaremos a aquellos casos en los que el humor esté presente como estrategia.

En un repaso por distintas propuestas de tipos de anuncios televisivos, Saborit (1988) destaca la de Ogilvy, que situaba el “humor” en el primer lugar de anuncios que tienen una capacidad superior para cambiar las preferencias del público, seguido de otras categorías como “escenas de la vida real”, “testimoniales”, “demostraciones” o “solución del problema” entre otros. Desde esta clasificación de los años ochenta, vemos que el humor sigue siendo una constante de la publicidad televisiva. Si, como afirmaba este autor, se trata de una tipología bien recibida por la audiencia, será bastante previsible que siga estando vigente en los anuncios actuales, aunque solo con un análisis riguroso se podría constatar.

Un aspecto fundamental para nuestro estudio es la función que el humor desempeña. Aunque en el capítulo 1 ya las hemos señalado, las repasamos de nuevo en este capítulo por cuanto serán de gran ayuda para el análisis posterior del humor como una de las seis posibles estrategias al servicio del sexismo indirecto.

Tomamos como punto de partida para nuestro estudio a nivel microestructural a Hay (1995), que establece las siguientes funciones del humor: solidaridad, poder y función psicológica. En nuestro análisis del corpus de anuncios veremos qué función cumple el

humor en cada caso particular en el que hallemos la presencia de dicha estrategia. A continuación las sintetizamos en un cuadro resumen, junto con los posibles usos que presenta cada una de ellas:

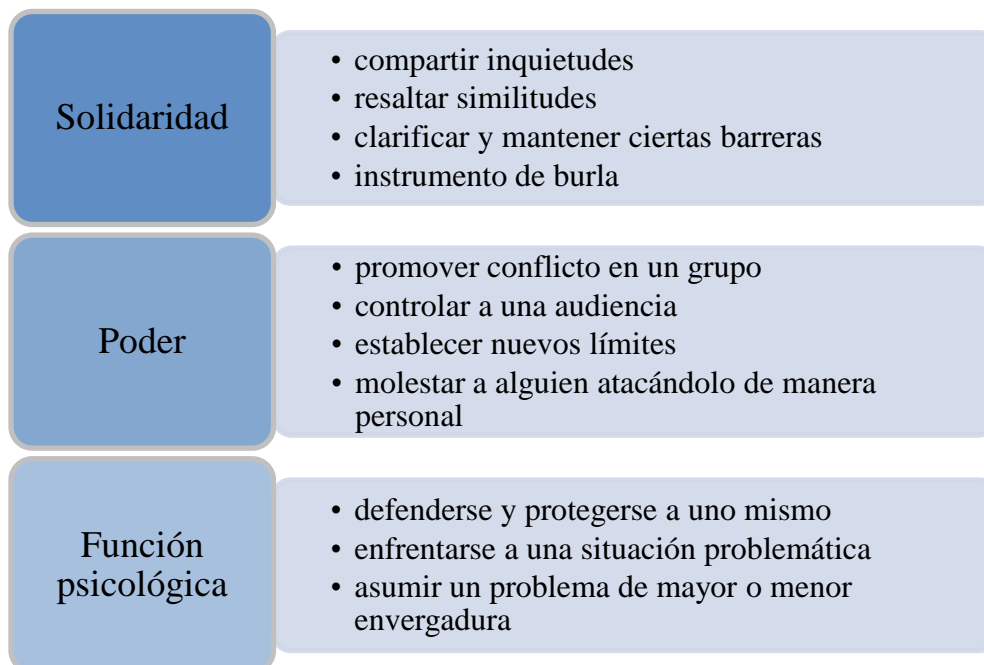


Figura 30. Funciones del humor. Adaptado de Hay (1995)

Respecto al sexismo en los anuncios y el uso del humor como estrategia, León (1998) habla de la sátira social que la publicidad emplea como recurso, burlándose de problemáticas actuales tales como la desarticulación matrimonial, las relaciones familiares y conyugales, la pérdida del estatus patriarcal del hombre o la inversión de las jerarquías de la edad.

A través de chistes, juegos de palabras, o ironía, categorías que recoge Hay (1995), se exageran características que normalmente se asocian a un determinado género, buscando conseguir un efecto cómico. Chistes o comentarios jocosos sobre hombres y mujeres se desprenden de toda responsabilidad por parte del emisor al tener dicho matiz humorístico, y la trasladan al receptor, que tendrá que “decidir” cómo reacciona. Por lo tanto, hay que tener en cuenta no sólo el hecho de que se utilice el humor o la ironía como vehículo de transmisión de un sexismo más indirecto, sino también la manera en la que responderemos ante él.

Sea como fuere, esta estrategia, que como veremos en la parte de análisis, está presente en la publicidad televisiva de una forma bastante notoria, hace posible que ciertos mensajes sexistas sigan teniendo su lugar. Tal y como afirma Mills: “Thus, it is possible to make overtly sexist statements in a very knowing, ‘postmodern’ way, drawing attention to the ludicrous nature of such attitudes, but at the same time keeping those sexist attitudes in play” (Mills, 2003: 144-145). Así, el humor o la ironía no cambian el sexismo en sí mismo, lo que cambia es cómo actuar ante él. En el caso del sexismo indirecto, en el cual centramos una parte sustancial de nuestra investigación, el análisis del humor es más complejo si cabe, por dos razones. En primer lugar, y debido a las características intrínsecas de este tipo de discurso sexista más sutil, dicha reacción o cómo actuar es tan importante como la intención del emisor y la interpretación del receptor (Greenwood e Isbell, 2002; Benwell, 2007).

Como ejemplo para ilustrar lo expuesto anteriormente con respecto al humor, vemos el anuncio de cerveza Budlight, en el que una chica y un joven empleado de mantenimiento quedan atrapados en un ascensor. Para sobrellevar mejor la espera, el chico le ofrece una cerveza, y finalmente consigue el teléfono de la joven. Al final se descubre que todo se trata de un plan de dos empleados de seguridad y el de mantenimiento del edificio para poder pasar un rato con una chica que les parezca atractiva.



Figura 31. Anuncio Cerveza Budlight (2009)

El humor, en este caso, podría hacer que el mensaje llegase de forma más agradable al espectador, sobre todo a las mujeres. El humor es aquí una estrategia para ridiculizar a ambos (mujeres y hombres), pero la relación de poder (en cuanto al conocimiento de lo que



está realmente sucediendo) no se establece en igualdad de condiciones. A este respecto, Crawford (1995) señala que a menudo el humor se utiliza precisamente de manera que refuerza relaciones de poder desiguales. El ingenioso sistema que los empleados han ideado pone de manifiesto dos cosas; por un lado refuerza la idea de unión entre los hombres y la fuerza del trabajo en grupo, y por otro lado pone en un primer plano la obsesión de ellos por las mujeres. Anteponen trabajo y responsabilidades a su deseo de conquistar a una bella chica.

Como veremos en la parte de análisis, se crea una situación en la que, con un humor sutil, a modo de máscara, se ridiculiza tanto a hombres como a mujeres, aunque el control de la situación siga estando en muchos casos en manos de ellos.

#### 4.4.2. Presuposición

Las presuposiciones, entendidas como “the common ground which is taken for granted by all participants in a given communicative situation” (Levinson, 1983), juegan también un papel importante en el análisis del sexismo indirecto. Según Yule (1996): “a presupposition is something the speaker assumes to be the case prior to making an utterance. Speakers, not sentences, have presuppositions” (Yule, 1996: 25). Cuando interactuamos, nuestro discurso lleva implícito más de lo que se quiere decir o se dice en ese determinado contexto, de manera que los mensajes “ocultos” han de ser descifrados por los receptores (Eckert y McConnell-Ginet, 2003). Para que dichos mensajes puedan ser decodificados, se hace necesario que tanto los emisores como los receptores compartan, por un lado, un conocimiento común del trasfondo, y por otro, los significados, dentro de una situación comunicativa concreta. En opinión de Vázquez (2013), las presuposiciones no siempre funcionan, debido a estas características intrínsecas, discursivas y contextuales. El emisor tiene unas expectativas respecto a lo que el receptor va a entender; en base a estas y al conocimiento social y cultural que el emisor tiene de sus interlocutores, decide codificar de una manera específica el significado oculto de su mensaje. Sin embargo, los receptores podrían tener un trasfondo distinto, esto es, un conocimiento social y cultural diferente del que el emisor espera; si esto ocurre, la presuposición podría fracasar en su objetivo de facilitar un puente o nexo de unión entre la intención del emisor y la interpretación del mensaje por parte del receptor.

Cuando hablamos de presuposiciones, un interlocutor ofendido necesitaría hacer explícitas sus interpretaciones, dándole así a aquel que ha hecho la afirmación sexista la oportunidad de ignorar dichas acusaciones. En el ámbito que nos ocupa, la publicidad, este hecho se traduce en una gran dificultad a la hora de contraatacar determinados mensajes discriminatorios; dada la naturaleza sutil de las presuposiciones, puede resultar complicado afirmar que ciertos anuncios son sexistas porque existe la posibilidad de un contraargumento o réplica por parte del emisor del mensaje, basándose en la existencia de una interpretación individual e incorrecta (Cameron, 2006). Esta autora estudió la presencia de la presuposición en la publicidad. En concreto, su análisis parte de las quejas que se han dirigido al ASA (*Advertising Standards Authority*), organismo británico que regula la presencia de contenidos de tipo ofensivo en la publicidad. Según su estudio, muchos de los anuncios contenían juegos de palabras, presuposiciones e inferencias, estrategias que los anunciantes utilizan, en su opinión, a sabiendas de la dificultad que entraña a la hora de elevar una queja al respecto; esto es debido a que, en su opinión, interpretar que un anuncio es sexista no deja de ser eso, una interpretación individual, con la que el resto de la audiencia podría o no estar de acuerdo.

Hemos considerado interesante para nuestra herramienta de análisis prestar atención a los tipos de presuposición. Yule (1996) señala que esta se ha asociado con el uso de un amplio número de palabras, frases y estructuras. Dichas formas lingüísticas las considera indicadores de lo que denomina presuposiciones potenciales, las cuales sólo pueden convertirse en presuposiciones propiamente dichas dentro de un contexto con hablantes. Dentro de esta categoría principal, propone seis tipos: existenciales, fácticas, no fácticas, léxicas, estructurales y contrafactuales.

Por su parte, y para llevar a cabo un interesante análisis del sexismo lingüístico indirecto en foros de discusión online de revistas masculinas y femeninas, Vázquez (2013) clasifica las presuposiciones (y las implicaturas) en cuatro grandes bloques; en primer lugar, aquellas que hacen referencia al mundo de las relaciones, en concreto a aquellas reglas o normas sobreentendidas que tienen que ver con ese ámbito, como por ejemplo la monogamia y la heterosexualidad. Cita como ejemplo el apartado de uno de los foros de la revista *Cosmopolitan* llamado *things you love about being single*, cuyo título, al preguntar las razones por las que a alguien le gusta estar soltero, insinúa o implica que el estado

deseable no sería ese, sino estar en pareja. En opinión de esta autora, este tipo de presuposición, aunque de manera sutil e indirecta, transmite actitudes sexistas porque sigue promoviendo roles y estereotipos de género tradicionales. De su análisis destaca que, además de la monogamia y la heterosexualidad, las relaciones se valoran en función de la habilidad sexual de la mujer para complacer al hombre. Para ello, las mujeres han de ser sexualmente atractivas y complacientes para poder conseguir y retener al hombre.

Un segundo bloque de presuposiciones e implicaturas es aquel que tiene que ver con la sexualidad, es decir, con las normas sociales aceptadas o estándares reconocidos respecto al comportamiento sexual. Encuentra ejemplos de ello en un foro sobre homosexualidad, en el que, de manera sutil, se transmite la idea preconcebida de que los gays deberían ocultar su identidad sexual, o que son bastante adictos al sexo. En otro foro online, encuentra este título “*A man’s right to porn and lie about it*” como ejemplo de presuposición que encierra una cierta actitud sexista, pues se transmite el mensaje de que los hombres son más sexuales que las mujeres, y por lo tanto necesitan o tienen el derecho a ver porno. Desde la perspectiva de esta investigadora, de nuevo se usan roles tradicionales al considerar a los hombres y las mujeres como grupos opuestos que han de encajar en categorías estrictas.

En un tercer bloque, agrupa aquellas presuposiciones e implicaturas relacionadas con la confianza y la apariencia física. Se transmite, en general, la idea de que es crucial tener un físico atractivo a los ojos de los demás, no sólo para ganar confianza en uno mismo, sino también y más importante, para suscitar su interés y poder tener una relación. Señala que las revistas que están dedicadas en exclusiva a un género u otro, tales como *Cosmopolitan* o *Men’s Health*, son un sitio ideal para que el sexismo indirecto se haga un hueco; el que el tema de la apariencia física y la confianza juega un papel fundamental en la transmisión y perpetuación de roles y estereotipos de género, aunque sea de manera indirecta. Como ejemplo de ello, cita el título de un foro llamado *Boyfriend thinking others are more attractive*. De nuevo se habla del físico y la importancia de resultar atractivo para el sexo contrario en parejas heterosexuales, vendiéndose esta idea de forma muy diferente según sea hombre o mujer. Los estándares de belleza que se establecen en este tipo de revistas son distintos según el género, siendo las mujeres delgadas y delicadas y los hombres musculados; con ello, la presuposición reside en la idea de que la mujer necesita

realizar un menor esfuerzo para alcanzar sus objetivos, asociándolas así a asuntos más triviales.

Por último, plantea un cuarto bloque de presuposiciones, las cuales sirven, de manera especial, al propósito de transmitir el sexismo indirecto lingüístico. Este tipo de presuposición se apoya en evidencias lingüísticas e implicaturas basadas en el conocimiento socio-ideológico, detrás de las cuales se ocultan roles y estereotipos sexistas. Dentro de esta comunidad de práctica que ha analizado, se detecta, por un lado, que los hombres tienden a ser considerados fuertes, tradicionalmente masculinos y asertivos. Ejemplo de ello lo encuentra en uno de los mensajes que aparecen dentro del apartado *“Do men get butterflies”* del foro. Una chica comenta que *“Guys do get butterflies but it’s a taboo for them to admit it”*. En este caso, la presuposición surge en la palabra *taboo*. Vázquez señala que esta participante del foro confirma que los hombres también sienten mariposas en el estómago, pero también afirma que no pueden mostrarlo porque existen ciertos tabúes a este respecto. Esta presuposición asume que los hombres deberían ser fuertes y no demostrar sus sentimientos. Por otro lado, se representa a las mujeres como seres complejos. Cita como ejemplo el relato de una chica dentro del apartado *“How would you read this”* del foro. En él, justifica que ha entrado en el perfil personal de su novio porque él se lo ha pedido y no porque ella esté husmeando en sus asuntos, avisando con un *“Before I get accused of snooping”*. Así, esta frase contiene un mensaje escondido que alude al hecho de que las mujeres son curiosas o entrometidas.

Una vez revisado el concepto de presuposición, hemos de decir que es, de por sí, complejo de definir, existiendo en ocasiones una delgada línea entre presuposición e implicatura, tal y como hemos visto en las propuestas revisadas. A grandes rasgos, las presuposiciones tienen un valor semántico y por tanto son interpretables desde la forma proposicional del mensaje, mientras que en las implicaturas el conocimiento contextual adquiere un papel más relevante, ya que podría dar lugar a interpretaciones erróneas si no es compartido.

Con todo ello, las presuposiciones constituyen, como explica Mills (2008), un mecanismo discursivo y lingüístico mediante el cual las actitudes y los mensajes sexistas se transmiten de una forma sutil. Como hemos visto, en unas ocasiones el emisor utiliza un elemento lingüístico específico que señala una presuposición; en otras, no hay tal elemento

pero el mensaje se encuentra impregnado de referencias socioculturales e ideológicas. En todo caso, es necesaria una lectura más profunda para detectar dichas presuposiciones, en nuestro caso consideradas estrategias al servicio de la transmisión de actitudes sexistas de una manera indirecta. Para nuestro análisis del sexismo indirecto en un corpus de anuncios denunciados, utilizaremos la tipología de presuposiciones propuesta por Vázquez (2013), por ser de gran utilidad para nuestro estudio a la hora de categorizar esta estrategia, aunque, como veremos, una presuposición puede pertenecer a más de una categoría.

En la parte de análisis microestructural veremos si en nuestro corpus de anuncios encontramos ejemplos de presuposiciones respecto al género que juegan con el receptor de manera sutil, asumiendo que ciertas situaciones son propias de hombres o mujeres, o ciertas expresiones. Al tratarse de anuncios denunciados, entendemos que, como comentábamos anteriormente, ha habido una posible ruptura del vínculo mencionado anteriormente entre el emisor, en este caso el anunciante, y el público, en este caso aquel sector que ha presentado la queja. No se ha dado la premisa necesaria para que la presuposición sea efectiva, ya que los interlocutores parecen no compartir ese espacio común para que se descifre el mensaje con la intención que tiene el emisor.

Desde nuestra perspectiva, el siguiente anuncio podría ejemplificar esta estrategia de la presuposición. En él, un joven de aspecto desaliñado y con barba, tiene una cita con una guapa chica a la que intenta entretener sin éxito; su suerte cambia cuando una máquina le va cambiando de apariencia y ella toma interés de nuevo hasta que él logra su objetivo.



Figura 32. Anuncio Axe Twist (2010)

Así, la principal estrategia que encontramos en este anuncio de desodorante masculino Axe Twist (2010), es la presuposición, centrada de nuevo en las mujeres. Se parte de la premisa que estas son difíciles de contentar, se aburren con facilidad, y así lo refuerza la voz en *off*; previo a enviar el mensaje al receptor, el emisor ha dado por hecho que existe una idea o creencia compartida con el receptor. Como -según esta presuposición- las mujeres se aburren fácilmente, el hombre necesita estar cambiando de registro continuamente y en definitiva su tipo de discurso, si quiere seguir siendo de interés para ella y conseguir su objetivo. Con ayuda de la máquina, consigue sorprender y convencer así a la chica. Siguiendo con la tipología establecida por Vázquez (2013), pensamos que predomina la tercera, que tiene que ver con la confianza y la apariencia física.

#### 4.4.3. Mensajes conflictivos

Como ya hemos comentado en el capítulo 2, Mills (2008) plantea que, debido a la presión feminista y a los cambios generales que tienen lugar en las prácticas representacionales, muchas organizaciones de ámbitos público como el periodismo o la publicidad, ven necesario adoptar ciertos cambios en los mensajes que transmiten. A menudo se trata de cambios que entran en conflicto con otros mensajes, como el que se da entre un discurso igualitario que dé a conocer la evolución que está teniendo lugar a nivel social, y los supuestos tradicionales que subyacen respecto a representación de las mujeres. Aunque esta autora no profundiza en demasía en esta cuestión, por nuestra parte, analizaremos si hay una presencia de esta estrategia en los anuncios seleccionados para el corpus; al mezclar un discurso más tradicional con uno más novedoso, a modo de pátina que se aplica a un lienzo, parece intentar disimular las imperfecciones del resultado final, o darle un “toque” más acorde con la realidad social actual.

Este podría ser el ejemplo de un anuncio de cerveza Heineken (2009), en el que una guapa joven abre la puerta de su casa para conocer al chico que es su cita a ciegas. Mientras la chica va a la nevera a buscar unas cervezas, él, desde el salón, va expresando sus ideas (muy tradicionales) sobre la familia y las relaciones. Ella, con la nevera abierta, duda entre elegir la marca buena o la desconocida. Al final, la chica se decanta por ofrecerle la segunda.



Figura 33. Anuncio Heineken (2009)

Este spot tiene como elemento innovador la presencia de una chica como la protagonista y en la que recae la decisión final respecto a una cita a ciegas que está teniendo con un chico; sin embargo, la narración está salpicada de convencionalismos. El mensaje que nos llega en este anuncio es contradictorio, a nuestro modo de ver, por las siguientes razones; por un lado, no es habitual en un anuncio de cerveza que la protagonista sea una mujer y en un principio se podría ver como una paso adelante en la lucha a favor de la igualdad entre géneros. Como hemos visto, ella toma la decisión final de ofrecerle al chico la cerveza de marca desconocida porque, al parecer, el candidato no es lo suficientemente bueno como para merecerse la cerveza buena. Con esta imagen se nos transmite la idea de que el desenlace de esta cita a ciegas va a ser negativo, y que lo que quiere es deshacerse del chico cuanto antes.

Por otro lado, el chico hace comentarios que van haciéndole a ella dudar sobre su elección: cuando dice que está muy unido a su familia pero que está planeando independizarse, la chica coge la botella verde, pero cuando le dice que se parece a su madre, que él todavía vive en casa y que se independizará cuando encuentre a alguien que le haga la colada, coge la botella de marca desconocida. Aun en ausencia de discurso por parte de ella, sus dudas a la hora de elegir la cerveza nos muestran cuál es su actitud respecto a los mensajes del chico.

Con todo ello, aunque en un principio se transmita un avance en la igualdad entre hombres y mujeres respecto a convenciones más tradicionales, vemos dos paradojas en las que intervienen las presuposiciones; la primera es que esta vez es ella la que domina la

situación, con lo cual no parece mostrar un verdadero paso hacia la igualdad de género y las relaciones de paridad, y más bien acaba habiendo dominación implícita. En segundo lugar, si hacemos una lectura del anuncio más en profundidad, vemos que subyacen concepciones muy tradicionales respecto al género, tanto masculino como femenino: hombre excesivamente unido a la figura materna, aún viviendo en el seno familiar, y con nulo interés en hacerse cargo de las tareas domésticas. Mujer que no quiere tener competencia femenina (figura de la suegra presente), y que quiere un hombre independiente, pero al mismo tiempo unido a su familia. En definitiva, se sigue ahondando en la idea de la mujer como la parte más exigente en una pareja, la que pone más condiciones a la hora de aceptar al otro, siendo, además, la que elige finalmente.

#### 4.4.4. Scripts y metáforas

De acuerdo con Lakoff y Johnsen (2003), las metáforas no son sólo características del lenguaje, sino que están presentes también en los pensamientos y las acciones; en definitiva, nuestro sistema conceptual, según el cual pensamos y actuamos, es metafórico por naturaleza. Así, en discursos de tipo persuasivo como el publicitario, la metáfora se postula como un recurso útil que permite la transmisión de ideologías de manera velada. En general, se pueden definir las metáforas como puentes entre el marco cognitivo de las personas y el mundo real que les rodea (Achugar, 2001). De esta forma, pueden ayudarnos a comprender mejor nuestro entorno y a la comunicación tanto a nivel interpersonal como intrapersonal. Cuando esas conexiones o puentes entre las interpretaciones individuales y el mundo real se convierten en algo rutinario, es decir, en un conocimiento común dentro de determinadas comunidades de práctica, entonces hablamos de *scripts*, o como Mills los denomina, *narrative pathways* (2008). Debido a que pertenecemos a comunidades de práctica, es posible que el uso de ciertas metáforas y *scripts* pasen desapercibidos en nuestra vida cotidiana.

Velasco (2002) afirma que la metáfora es un fenómeno discursivo que no tiene solo un valor estético sino que constituye un recurso conceptual con valor heurístico, el cual nos permite concebir un concepto en términos de otro. En su investigación, esta autora analiza las metáforas de género presentes en la publicidad, y concluye que gran parte de las metáforas empleadas se basan en convenciones o estereotipos, suponiendo un tipo de sexismo pernicioso, aunque pretenda pasar desapercibido. En primer lugar, y respecto a las



metáforas y su empleo en la publicidad, esta autora señala que sirven para caracterizar el producto o servicio anunciado, por lo general el primer término (literal) de la metáfora, con una serie de rasgos relacionados con el mismo, como por ejemplo, el receptor o usuario (hombre o mujer), su precio, origen o naturaleza, tamaño, forma, color, utilidad o efecto, que constituyen el segundo elemento (figurado) de la metáfora. Además, establece una tipología de metáforas conceptuales publicitarias (Velasco, 2003), distinguiendo tres:

1. Metáforas convencionales: aquellas que han perdido su carácter metafórico. Cita como ejemplo aquella que identifica el agua y el perfume, ya que de hecho existen expresiones lexicalizadas como “agua de perfume”.
2. Metáforas basadas en una similitud ya existente entre los dos elementos, como por ejemplo la identificación del sexo del usuario con el producto anunciado: “reloj de señora”.
3. Metáforas creadoras de similitud: aquellas en las que no existe similitud previa entre un elemento y otro, dado que esta surge posteriormente a la metáfora. Como ejemplo de ello, cita la identificación de un teléfono móvil con un rey (exterior divertido, interior serio).

Tal y como explica Velasco, entre los dos elementos de la metáfora existe una proyección conceptual o *mapping* mediante el cual se transfieren sólo ciertas propiedades del segundo elemento al primero. En esta fase de proyección conceptual, los anunciantes seleccionan, manipulan o crean “rasgos y propiedades *ad hoc* para introducir ideología sensual, hedonista, capitalista, etc. que combina o alterna con la atención a otros aspectos objetivos del producto para así crear una predisposición objetiva hacia el producto o servicio anunciado” (Velasco, 2003: 185).

En segundo lugar, respecto a la denominada metáfora de género, se trata de un término acuñado por Fuertes (1999) para designar a aquella metáfora que, de manera específica, crea y refleja una relación de discriminación por razón de sexo. Respecto a la tipología de estas metáforas, Achugar (2001) propone la siguiente para su análisis de las metáforas conceptuales en los piropos en español: las mujeres son comida, coches, criaturas divinas y recompensa para el hombre por su coraje. En el ámbito de la publicidad, Velasco (2003) establece tres tipologías de metáforas de género: metáforas universales de

género, metáforas culturales de género y, concretamente en el discurso publicitario, el género metafórico. Respecto a las primeras, las metáforas universales, se trata de aquellas formadas a partir de características comunes o universales que comparten los seres humanos; por ejemplo, las metáforas espaciales u orientacionales pueden tener un papel fundamental a la hora de conceptualizar relaciones sociales. Concretamente para la cuestión de género, una metáfora espacial de tipo universal basada en el concepto de arriba-abajo puede convertirse en una metáfora universal de género, presentando al hombre o la mujer como una persona poderosa por encima del otro, dándose así la discriminación hacia uno u otro género.

Las segundas, las metáforas culturales de género, se refieren a aquellas que reflejan valores propios de una sociedad determinada (religiosos, mitos, creencias populares, etc.), reproduciendo, lanzando y afianzando modelos discriminatorios para uno de los dos sexos (Fuentes, 1999). Como norma general, este tipo de metáforas identifican a los seres humanos con animales y cosas inanimadas, siguiendo la siguiente jerarquía: los humanos, los animales, las plantas, los objetos complejos y las cosas físicas y naturales. La discriminación surge cuando, influidos muchas veces por estereotipos de género, se identifica a los hombres o mujeres con los elementos más bajos de dicha jerarquía, como los animales (Velasco *et al.*, 2005).

Las terceras, denominadas el género metafórico, permiten la sexualización de los objetos inanimados, al extender a éstos el comportamiento sexual humano. Según Velasco (2003), este tipo de metáfora tiene una gran incidencia en la publicidad, pues tiende a personificar el producto anunciado y cosificar al consumidor.

Para nuestro análisis, y por simplificar la búsqueda en nuestro corpus de anuncios denunciados, vamos a seguir la clasificación de las metáforas de género establecida por Velasco (2003). Veremos si, como afirma el OIM en su informe de 2008 “[l]as mujeres se incorporan como sujetos activos del deseo, son la metáfora de la seducción publicitaria” (OIM, 2008: 9). Encontramos un ejemplo de la presencia de estas estrategias en el discurso publicitario en el anuncio de desodorante masculino Axe Excite (2011), en el que se utiliza la metáfora del ángel caído para mostrarnos la imagen de mujeres-ángeles que han sucumbido a la tentación de la carne. Vemos cómo la aparente tranquilidad de una pequeña ciudad se ve alterada cuando, de entre las nubes, empiezan a caer ángeles que se estrellan

contra el suelo en plena calle. Las bellas mujeres caminan en busca de un chico, que no da crédito a la escena. Ellas arrojan sus aureolas al suelo, rompiéndolas.



Figura 34. Anuncio Axe Excite (2011)

Como hemos constatado, este anuncio utiliza la imagen de ángeles personificados en esculturales mujeres, que “caen” tanto de forma literal del cielo como de manera alegórica. Están dispuestas a renunciar a su angelical existencia, libre de pecado, si es por él. El concepto de la mujer que esta metáfora nos transmite es plural: por una parte, ellas están a merced del chico, son como objetos despojados de voluntad propia. Por otro lado, parece que hasta la mujer más “pura” o incluso fiel, podría sucumbir a los encantos del muchacho y dejar de ser un ángel para pecar en la tierra. León (1998) denomina a este recurso metafórico la parodia de lo sacral, en la que se evoca lo celeste; en este caso, no son seres superiores, no ascienden al cielo, sino que descienden al mundo terrenal.

#### 4.4.5. Colocaciones

Como hemos señalado en el capítulo 1, el término colocación se refiere a una secuencia de dos o más palabras que designa la combinación frecuente de dichas unidades léxicas. El contexto determinado en el que tienen lugar adquiere una gran importancia ya que se consolidan precisamente debido a su uso constante en el mismo. Existen varios trabajos en los que se han estudiado en el contexto de la publicidad en general, pero no hemos hallado investigaciones adaptadas al contexto de género o a la publicidad sexista. Jianxin (2009) llevó a cabo un estudio sobre las colocaciones en la publicidad de viajes. En su opinión, estas juegan un importante papel a la hora de expresar actitudes en el discurso.

Además, proporcionan al hablante una forma de representar el mundo, y en el caso de este tipo de anuncios, se utilizan principalmente para representar la belleza del lugar, la hospitalidad del servicio y los eventos organizados. Hoang (2010) realizó un estudio sobre las características pragmáticas de la colocación que se utilizan en la publicidad de productos para el cabello en inglés y vietnamita.

Concluye que el uso de las colocaciones viene condicionado por el contexto, y en el caso de la publicidad, pueden contribuir a convencer a la audiencia a consumir sus productos. En nuestro país, la tesis doctoral de Musté (2014) hace un exhaustivo análisis de un corpus de eslóganes y frases publicitarias de marcas comerciales. Cita como ejemplo de colocaciones en general *crystal clear* o *nuclear family*. Señala que estas pueden mostrar varios tipos de relación, siendo sintáctica (como verbo-objeto: *make* y *decision*), una relación léxica (como la antonimia) o ninguna relación lingüísticamente definida. En su corpus incluye patrones colocacionales tales como *better* + sustantivo en *for a better life*, o *life* como sujeto de oración copulativa en *life is too short*, entre muchos otros que se repiten en los eslóganes analizados.

Encontramos evidencias del empleo de esta estrategia en un anuncio de coches de la marca Nissan (2006), en el que una atractiva mujer (la actriz Kim Cattral, conocida por su papel de Samantha Jones en la serie *Sex in the city*), recibe una llamada cuando parece que aún se está recuperando de alguna actividad que le ha hecho agotarse. Medio jadeando aún, una amiga le propone comer juntas, a lo que responde que no va a poder, y le cuenta una fantástica y satisfactoria experiencia que acaba de tener. Cuando cuelga dispuesta a repetir, descubrimos que se refería a su nuevo coche, al cual entra de nuevo, excitada.



Figura 35. Anuncio Nissan Tiida (2006)

La protagonista utiliza expresiones que constituyen colocaciones habituales en un contexto sexual, pero que en este caso se utilizan con una doble intención. Desde nuestro punto de vista, la estrategia que este anuncio muestra tiene su origen en la asociación que el espectador podría hacer entre una ficción (la serie) y la otra (el anuncio). Jugando con este guiño entre espectador y anunciante, este se transmite a través del uso de palabras clave cuyo contexto habitual es de índole sexual y no refiriéndose a un coche. El discurso del personaje femenino utiliza expresiones como: *the ride of my life* (el viaje de mi vida) y *the size* (el tamaño), y colocaciones como *really smooth* (suave), *amazing body* (cuerpo increíble), diciendo que no podía apartar la mirada ya que era mucho más grande de lo que esperaba. Todo apunta a que la protagonista acaba de tener una increíble experiencia sexual, no sólo por las colocaciones que hay en los ejemplos, sino también por su forma de contarlo a la amiga y sus gestos sensuales. Sin embargo, al final se desvela el misterio, y descubrimos que lo que ha experimentado es un viaje en su coche, del cual hablaba como si de un hombre se tratase.

Por lo tanto, hay una ruptura de expectativas: todas las implicaciones de carácter o matiz sexual que se han interpretado (dados los enunciados y los valores con los que se asocia el personaje), cambian de interpretación con la aparición del coche. El efecto reside, precisamente, en ese esfuerzo de procesamiento extra al que se ha sometido al espectador. Por otra parte, la metáfora es también bastante evidente desde nuestro punto de vista en el

caso de la interpretación sexual (“*had a ride*”), mientras que tiene que ser interpretado de forma literal en la interpretación no sexual.

#### 4.4.6. Perspectiva androcéntrica

Mills (2008) propone en último lugar esta categoría como una característica del discurso por medio de la cual el sexismo indirecto puede abrirse camino. El androcentrismo posiciona al hombre en el centro del discurso, marcando una norma simbólica a seguir; de esta forma, se trata de un sistema que considera lo masculino como lo estándar o normativo y lo femenino como lo desviado. Dentro de las comunidades de práctica, delimita nuestro imaginario colectivo, estableciendo una perspectiva desde la que ver el mundo y marcando los límites sobre aquello que se considera apropiado o aceptable.

Como ocurre con otras de las características discursivas mencionadas por Mills, como el humor o la presuposición, es complicado detectarla solamente analizando los elementos léxicos o gramaticales. El sexismo no depende exclusivamente de características inherentes al lenguaje, sino, por un lado, de cómo se utiliza dicho lenguaje, y por otro, de cómo se interpreta por parte de los interlocutores dentro de una situación comunicativa concreta. Todo ello añade mayor dificultad a la hora de denunciar este tipo de estrategia, debido a que el emisor del mensaje puede negar la presencia de dicho sexismo o incluso otros participantes podrían interpretar que no hay tal perspectiva androcéntrica.

En el caso del discurso publicitario, y en concreto de los anuncios que analizaremos más adelante, veremos que la perspectiva androcéntrica, como otras estrategias de sexismo indirecto mencionadas, no se manifiesta sólo a nivel lingüístico, como hemos comentado, sino también a nivel semiótico (imágenes, e incluso sonidos).

Por poner un ejemplo que ilustre el uso de esta última estrategia, comentamos un anuncio de la marca de coches Mercedes (2011) en el que pensamos que se ha recurrido a la perspectiva androcéntrica, mostrando el acto de conducir el automóvil anunciado desde un punto de vista masculino. Una pareja está encima de la cama, ambos relajados. Mientras él lee el periódico, ella le propone varios planes para hacer una escapada de vacaciones, a los cuales él asiente porque se imagina conduciendo su coche a toda velocidad con ella de copiloto. Finalmente, la chica le propone ir a Venecia, a lo cual él se niega en rotundo, ya que se imagina su coche aparcado y una señal de acceso a las góndolas.



Figura 36. Anuncio Mercedes (2011)

El argumento está desarrollado también en este caso, desde una perspectiva androcéntrica. Pensamos que esta estrategia podría haber sido utilizada debido, al menos en parte, al perfil de consumidor al que va dirigido, un público mayoritariamente masculino, con alto poder adquisitivo. El hombre que aparece se muestra seguro de sí mismo, sabedor de que maneja la situación y toma la última decisión. La cuestión reside en que la mujer aparece como parte dominada, sometida a la voluntad de él; como hemos visto anteriormente, la perspectiva mostrada en este caso deja a la mujer relegada a mujer objeto: propone pero no decide, va en el coche pero no conduce. Es el hombre el que disfruta de ello, el que decide dónde irán de viaje, quedando ella relegada a un segundo plano, más como objeto decorativo. En este caso, la variable “sexo” del receptor y el producto es importante, ya que el automóvil podría representar una extensión de la masculinidad e incluso la virilidad del hombre, con elementos como la potencia y tamaño del coche (Velasco, 2002).

Dado que nuestra investigación se lleva a cabo en el marco del Análisis Crítico del Discurso, y teniendo en cuenta la influencia que la publicidad tiene a nivel social, es de gran relevancia dilucidar cómo se transmite el sexismo, de una forma sutil e indirecta pero poderosa, a través de las estrategias estudiadas en este apartado. A través del análisis de los anuncios seleccionados para nuestro corpus, intentaremos explorar dichas estrategias o mecanismos que, de una manera más indirecta y sutil, contribuyen a la construcción de representaciones de género de índole sexista. De esta forma, los distintos elementos multimodales serán considerados parte esencial en la construcción e interpretación del

significado, así como de la configuración del escenario en el que se muestran las identidades de género. Veremos de qué forma se siguen transmitiendo ideologías consideradas de desigualdad de género, mediante recursos más sutiles, de algún modo alejados de manifestaciones más tradicionales que no son bien recibidos tanto por ciertos sectores de la sociedad como por instituciones y organismos a favor de la igualdad de género.

En el siguiente capítulo llevamos a cabo la descripción y el análisis crítico discursivo del corpus de anuncios, con los resultados que se desprenden de dicho análisis.



## CAPÍTULO 5 - DESCRIPCIÓN, ANÁLISIS DEL CORPUS Y RESULTADOS

---



## Capítulo 5. Descripción, análisis del corpus y resultados

### 5.1. Tipología de anuncios denunciados (2010-2013) según el Observatorio Andaluz

Tal y como hemos explicado en el capítulo de metodología, para la tipología de los productos anunciados seguimos la clasificación que el Instituto Andaluz de la Publicidad no Sexista establece y que utiliza en sus informes. Consiste en 21 tipos distintos de productos, que mostramos en la siguiente tabla junto con el número de anuncios de nuestro corpus que pertenecen a cada tipología. Como se puede apreciar, se han dispuesto según el tipo de producto más denunciado en el periodo analizado (2010-2013).

<b>TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS</b>	<b>NÚMERO DE ANUNCIOS CORPUS</b>
Aseo y cuidado personal	7
Bebidas no alcohólicas	5
Coches y afines	3
Equipamiento doméstico	3
Limpieza y hogar	3
Perfumes	3
Alimentación	2
Instituciones públicas, organismos y asociaciones	2
Moda	2
Telecomunicaciones	2
Bebidas alcohólicas	1
Servicios	1
Artículos para adultos	0
Banca	0
Complementos	1
Deportes y afines	0
Juguetes y juegos	0
Ofertas de empleo	0

<b>TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS</b>	<b>NÚMERO DE ANUNCIOS CORPUS</b>
<b>Ocio</b>	0
<b>Otros</b>	0
<b>Sonido e imagen</b>	0
<b>TOTAL</b>	35

Tabla 11. Tipología de productos en anuncios del corpus

Como se puede observar en la tabla 11, la tipología de productos que en el periodo analizado recibe más quejas es la de aseo y cuidado personal con 6 anuncios, seguida de la de bebidas no alcohólicas, con 5 y las de alimentación, coches y afines, equipamiento doméstico, limpieza y hogar, y perfumes, con 3 anuncios cada una.

A continuación, incluimos el listado de los 35 anuncios que componen nuestro corpus, agrupados según el punto del decálogo que infringen, tal y como ya hemos explicado anteriormente.

#### 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres.

- 1.1. Centro de planchado Tefal (2011)
- 1.2. Plancha Stirella DeLonghi (2012)
- 1.3. Mahou 5 Estrellas (2012)
- 1.4. Sunny Delight (2012)
- 1.5. Actimel (2012)
- 1.6. P&G (2012)
- 1.7. Kalia Vanish (2013)

#### 2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.

- 2.1. Cola Cao Cero (2010)
- 2.2. Reebok Easytone (2010)
- 2.3. Revitalift Total Repair 10 de L'Oreal (2012)

#### 3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

- 3.1. Ymea Silueta (2011)

3.2. Borrador Maybelline New York de L'Oreal (2012)

3.3. Garnier Borrador Optico (2013)

4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

4.1. Seguros Línea Directa (2010)

4.2. Nестea (2010)

4.3. Movistar 10Mb ADSL/Fijo móvil (2011)

4.4. Vodafone (2012)

5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

5.1. Plan Renove General Optica (2010)

5.2. Zumos Juver (2011)

5.3. Skip (2012)

5.4. Nenuco (2013)

6. Representar el cuerpo femenino como objeto.

6.1. Bruno Banani (2011)

6.2. Alfa Romeo Giulietta (2012)

6.3. Pepsi (2012)

6.4. Red Bull (2012)

6.5. Peugeot 208 (2013)

7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones.

7.1. Parisienne de Yves Saint-Laurent (2010)

7.2. Aire Loco de Loewe (2010)

7.3. Axe Excite (2011)

7.4. Axe 2012 (2012)

7.5. Desigual (2012)

7.6. Zalando Web de compras (2013)

8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos

reconocidos en la Constitución.
No hay anuncios denunciados en este punto del decálogo en los años que hemos estudiado.
9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad.
9.1. Cupón de la ONCE (2010)
9.1.1. Cupón de la ONCE (2010). Versión masculina
9.1.2. Cupón de la ONCE (2010). Versión femenina
10. Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.
10.1. Irobot Roomba (2013)


Tabla 12. Listado de los 35 anuncios que componen nuestro corpus

## 5.2. Análisis macroestructural: fichas descriptivas

En este apartado llevamos a cabo la descripción del corpus a un nivel macroestructural, aplicando nuestra ficha propia a la totalidad de los anuncios denunciados incluidos, en la cual prestamos atención tanto al texto escrito como al multimodal. Como indicamos en el capítulo de metodología, la clasificación de los anuncios está basada en los diez puntos del Decálogo para una Publicidad No Sexista que aparece en el último informe (2013) publicado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Dentro de cada uno de los puntos, los anuncios se muestran por orden cronológico, de 2010 a 2013.


## 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres.

### 1.1. Centro de planchado Tefal (2011)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: TEFAL (n.º 1.1)            Tipología: Equipamiento doméstico            Título/eslogan: “Guerra doméstica”            Año: 2011            Punto del Decálogo: 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres.</p>
CONTENIDO	
Personajes	<p>Protagonistas: pareja de mediana edad vestidos con ropa cómoda.</p> <p>Secundarios: ninguno</p>
Tipo de relación	<p>Entre el hombre y la mujer se establece una supuesta relación de rivalidad de tipo doméstica.</p>
Localización	<p>Ambientado en el garaje de su casa, que a la vez sirve de trastero y rincón para el bricolaje con herramientas en la pared y banco de trabajo.</p>
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: “¿Tienes problemas con la cal en tu centro de planchado?”. “Tefal. ¿Te falta Tefal? <a href="http://www.tefal.es">www.tefal.es</a>”.</p> <p>Oral: No</p>
Voz en <i>off</i>	<p>Femenina: “¿Tienes problemas con la cal en tu centro de planchado? Tefal Venta Pro-minute, el centro de planchado ultra compacto con su exclusivo recolector de cal que lo protege durante más tiempo ¿Te falta Tefal?”.</p>
Banda sonora	<p>Música incidental</p>
<p>Descripción de la acción:</p> <p>En el garaje de su casa, el hombre empuña su vieja taladradora a modo de arma y encendiéndola de manera que el ruido “intimide”; la mujer se defiende sujetando con sus manos una plancha gastada y llena de cal en la superficie metálica como si se tratase de un escudo. El hombre enciende de nuevo la herramienta mientras ella sostiene la plancha, e intenta perforar uno de los agujeros para intentar quitar la cal incrustada en él. La mujer mira la superficie y sonrío, al ver que no ha servido de nada,</p>	

y mira de manera cómplice a su pareja. Él enciende un segundo de nuevo la taladradora de forma espontánea. Esta escena da paso a una imagen de la plancha anunciada en la que se muestra su sistema de recolección de la cal. El anuncio acaba con el eslogan de la marca.


## 1.2. Plancha Stirella DeLonghi (2012)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Stirella DeLonghi (n.º 1.2)</p> <p>Tipología: Equipamiento doméstico</p> <p>Título/eslogan: "Odio planchar"</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres.</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonistas: mujer de mediana edad en el papel de ama de casa.
Tipo de relación	<p>Secundarios: marido o pareja y el hijo de ambos y amiga/vecina que toca a la puerta</p> <p>Entre el hombre y la mujer hay una relación de pareja. Él es quien juega con el niño mientras ella es la responsable de planchar.</p>
Localización	Ambientado en el salón de una moderna casa.
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: "DeLonghi. Living innovation. <a href="http://www.delonghi.es">www.delonghi.es</a>"</p> <p>Oral (amiga/vecina): "Odio planchar".</p>
Voz en off	<p>Femenina: "Odio planchar. Por eso tengo Stirella DeLonghi, autonomía ilimitada, suela dual patentada en cerámica y acero inoxidable, y con doble sistema antical. El planchado más profesional, rápido y cómodo".</p> <p>Masculina: "Stirella DeLonghi. Amo un planchado perfecto".</p>
Banda sonora	Música incidental
<p>Descripción de la acción:</p> <p>La esposa entra en el salón sonriente y mira a su marido que está en el sofá jugando con el niño. En primer plano aparece el cesto con la ropa para planchar y su gesto cambia. Odia planchar, pero gracias a este producto le es más fácil y cómodo. Se</p>	



muestran unas imágenes en las que se describen las cualidades de la plancha, mientras ella va planchando varias prendas. Cuando ya tiene la tarea bastante avanzada y el gesto más relajado, tocan al timbre de su casa y cuando abre la puerta aparece una mujer de similar edad, que también detesta llevar a cabo dicho trabajo doméstico y así lo manifiesta. En la última escena, este personaje secundario se marcha llevando en sus manos la plancha con gesto de satisfacción.

### 1.3. Mahou 5 Estrellas (2012)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Mahou (n.º 1.3)</p> <p>Tipología: Bebidas alcohólicas</p> <p>Título/eslogan: “Celebra lo que tienes”</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres.</p>
CONTENIDO	
Personajes	<p>Protagonista: hombre de unos 65 años en el rol de padre tradicional.</p> <p>Secundarios: las cinco hijas, de unas edades aproximadas comprendidas entre los 20 y los 35 años.</p>
Tipo de relación	Entre el hombre y las chicas hay una relación de padre e hija distendida, de cariño y complicidad.
Localización	Ambientado en la casa familiar del padre, donde han crecido sus cinco hijas. Un hogar decorado a la manera tradicional.
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: “Familia Gaitán. Mahou recomienda el consumo responsable 5,5º. Mahou. Celebra lo que tienes. Comparte lo que #tenemos”.</p> <p>Oral: No</p>
Voz en off	Masculina: “Siempre quise tener un hijo, por jugar al fútbol y esas cosas. Pero llegó Inma, luego Carmen, Rosario, Victoria y por último Ana, y a ninguna le ha gustado nunca el fútbol. Pero hay partidos en los que no se juega un título, sino un sentimiento, y de eso, ¡de eso vaya si saben las mujeres!”.
Banda sonora	<p>Fono (<i>You make me feel like</i>) <i>A natural woman</i> (Aretha Franklin)</p> <p>“I had to face another day, Lord it made me feel so tired,</p>


	<p>Before the day I met you, life was so unkind  But your love was the key to peace my mind  Cause you make me feel, you make me feel”</p>
<p><b>Descripción de la acción:</b></p> <p>La acción comienza con un plano del padre en el momento actual en su casa, y al fondo en la pared una foto de él cuando era joven con equipaje de fútbol y otra con su equipo de antaño. Después se dirige por el pasillo, con un gato que le sigue, hacia las habitaciones de sus hijas, y las va enseñando desde la puerta, al tiempo que va diciendo sus nombres por orden de la más mayor a la más pequeña. En la siguiente escena entran las hijas por la puerta de la casa, llevando la primera (que es la más joven de todas) un pack de cervezas en la mano. Todas sonríen y hablan entre ellas. En la cocina saludan a su padre afectuosamente y una de ellas le abraza. Finalmente, se ve a las cinco sentadas en el sofá del salón con las cervezas y un aperitivo, viendo un partido de fútbol en la televisión y animando entusiasmadas, incluso algunas cogidas de la mano. El padre sonríe desde la cocina y se une a ellas, y todas se levantan para celebrar un gol, aplaudiendo. El padre se muestra orgulloso mientras las observa feliz.</p>	

#### 1.4. Sunny Delight (2012)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Sunny Delight (n.º 1.4)</p> <p>Tipología: Bebidas no alcohólicas</p> <p>Título/eslogan: “Nunca me casaré”</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres.</p>
CONTENIDO	
Personajes	<p>Protagonista: mujer de unos 45 años, en el papel de madre de familia tradicional.</p> <p>Secundarios: Niña de unos 10 años que simula ser la madre de pequeña, y un niño de edad similar que le besa y que podría representar a su actual marido. Familiares en la boda y un niño pequeño. Dos enfermeras o matronas, la mujer parturienta, el marido y una mujer haciendo fotos. Sus tres hijos, de unas edades aproximadas comprendidas entre los 9 y los 16 años, y el marido en actualidad.</p>
Tipo de relación	<p>La madre es la que parece que toma las decisiones sobre lo que su familia consume. El resto de los miembros están en la cocina de manera distendida, menos el hijo y el padre, el cual sigue las pautas de ella.</p>


Localización	Hay distintos escenarios: la mesa de la cocina de la casa, la acera de una calle, la mesa presidencial de un banquete de boda (éstos dos en blanco y negro), la sala de partos de un hospital, y la isla de la cocina de la casa, alrededor de la cual están el resto de la familia.
Texto escrito y/u oral	Escrito: "Ahora con 5 vitaminas".  Oral (madre): "La primera vez que besé a un chico me dije nunca me casaré, cuando me casé dije nunca tendré hijos, cuando tuve el primero dije hasta aquí hemos llegado, y ahora que tengo tres digo no les compro Sunny Delight ni loca. Y ahora descubro que tiene cinco vitaminas".  (hijo mediano): "Mamá, ¿me puedo hacer un <i>piercing</i> ?".  (madre): "Ni lo sueñes".
Voz en <i>off</i>	Masculina: "Nuevo Sunny Delight. Ahora con cinco vitaminas".
Banda sonora	Música incidental
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Este anuncio utiliza la técnica del <i>flashback</i> para retroceder en el tiempo y contar la historia de esta mujer, que habla sentada en la cocina de su casa. Primero la vemos de pequeña, dándose su primer beso con un chico, a lo cual reacciona con total rechazo. En la siguiente escena, está en el día de su boda, y un niño se abalanza encima de la tarta nupcial, ante el asombro de los presentes. A continuación, la vemos en el parto de su primer hijo, acompañada de su marido al que le retuerce la mano por el dolor, hasta que lo hace caer al suelo. Ya en el momento actual, se abre la nevera y vemos dos envases del producto; el marido coge uno y se lo da al hijo, y forcejean un poco cuando la madre está diciendo que no les compra esa bebida ni loca. Al final el hombre accede y el niño se queda con la botella al oír a su esposa decir que tiene cinco vitaminas, y por lo tanto aprobar su consumo. En la última escena el hijo le pide a la madre si se puede hacer un <i>piercing</i>, ante la negativa de esta.</p>	

## 1.5. Actimel (2012)

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>	
	<p>Marca: Actimel (n.º 1.5)</p> <p>Tipología: Alimentación</p> <p>Título/eslogan: “Queridos padres”</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres.</p>
<b>CONTENIDO</b>	
Personajes	<p>Protagonistas: 5 parejas de niños (hermanos y hermanas), de edades aproximadas comprendidas entre los 7 y 11 años.</p> <p>Secundarios: la madre, una mujer de mediana edad y aspecto saludable.</p>
Tipo de relación	<p>Los niños asumen el rol de “cuidadores” de sus padres, al convertirse en expertos en lo que les conviene para su salud.</p>
Localización	<p>Ambientado en varias cocinas de distintos estilos, pero todas acogedoras, donde desayunan los niños.</p>
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: “¿Sabéis por qué os daríamos Actimel?”. “Actimel. El desayuno de las defensas”.</p> <p>Oral (niña): “Mi madre lo hace todo”.  (niño): “Mamá está cansada porque trabaja demasiado”.  (dos niñas): “Es que no para, es que no para”.  (niña): “Mi madre tiene ocho brazos porque...”  (hermana): “que uno plancha”.  (niña): “Súper héroe de ama de casa”.</p>
Voz en off	<p>Masculina de niño: “¿Sabéis por qué os daríamos nuestro Actimel?” “Sabemos lo cansados que estáis y vuestras defensas también lo saben, por eso queremos que desayunéis un Actimel, porque tiene diez mil millones de <i>LCasei</i> que ayudan a reforzar las defensas. ¿Y tus defensas, han desayunado?”.</p>
Banda sonora	Música incidental
<p>Descripción de la acción:</p> <p>En la puerta de una nevera se ve un cartel con letra infantil que hace la pregunta inicial. A continuación, la primera pareja de hermanos que habla son una niña y un niño que están desayunando en su cocina. A modo de testimonios espontáneos, se suceden tres</p>	


escenas similares más, en las que el resto de parejas hablan también de su madre, de lo que trabaja y lo cansada que está. Después con la voz en *off* de fondo se ve un dibujo infantil animado de una madre tomando el producto y beneficiándose de sus cualidades. En la siguiente escena la madre se incorpora al desayuno con sus dos hijos, una quinta pareja de niño y niña, y los tres beben el producto. Al final, una de las parejas de niñas que ya había aparecido vuelve a salir en imagen, y una de ellas habla de su madre haciendo el gesto de *Superwoman*.

## 1.6. P&amp;G (2012)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: P&amp;G (n.º 1.6)</p> <p>Tipología: Limpieza y Hogar</p> <p>Título/eslogan: “Siempre apoyando a las madres”</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres.</p>
CONTENIDO	
Personajes	<p>Protagonistas: 4 madres y sus respectivos hijos: dos niñas y dos niños</p> <p>Secundarios: Otros niños, entrenadores, otras madres y padres, jueces de las pruebas físicas, otro padre, miembros de la familia china, público</p>
Tipo de relación	La relación entre cada madre y su hijo es muy estrecha, hacen un seguimiento completo de su vida y su carrera deportiva.
Localización	Distintos países: China, Estados Unidos, Gran Bretaña y Brasil, tanto en las casas familiares como en la calle y recintos para los entrenamientos. Distintas ubicaciones en las olimpiadas de Londres 2012 en los que tienen lugar las competiciones.
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: (subtítulos en español) “Hola amor, es hora de levantarse” “Te he preparado el desayuno”.</p> <p>“El trabajo más difícil es el más gratificante. Gracias, mamá”. Las distintas marcas de la compañía. “P&amp;G Siempre apoyando a las madres”.</p> <p>Oral (madre china): frase en chino  (madre Estados Unidos): “Time to get up baby”.  (madre Gran Bretaña): “Come on, up you get”.  (madre Brasil): “Vou fazer um café da manhã gostoso para você”.</p>

Voz en <i>off</i>	No
Banda sonora	Música incidental/Librería archivo: Emotiva música tipo clásica con piano
<p>Descripción de la acción:</p> <p>La acción comienza con el despertar de cuatro niños de diferentes países: China, Estados Unidos, Gran Bretaña y Brasil. Las madres son las encargadas de hacer esta tarea, con mucho mimo. Se van sucediendo imágenes del resto de su jornada: desayunar, llevarlos al colegio, a los entrenamientos, mientras se intercalan imágenes de las madres en tareas domésticas como fregar, lavar la ropa, tender, plegar, y hacer camas. Las siguientes escenas ya son más mayores, y prosiguen los entrenamientos, curas, desplazamientos, siempre con sus madres apoyándoles, hasta llegar a los Juegos Olímpicos del año 2012 en Londres. Se suceden las escenas con triunfos de aquellos niños que hoy se han convertido en deportistas de élite y que dedican la victoria a sus madres.</p>	

### 1.7. Kalia Vanish (2013)


DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Kalia Vanish (n.º 1.7)</p> <p>Tipología: Limpieza y Hogar</p> <p>Título/eslogan: "Ya llega tu sobrino"</p> <p>Año: 2013</p> <p>Punto del Decálogo: 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres.</p>
CONTENIDO	
Personajes	<p>Protagonistas: dos mujeres de mediana edad, en el papel de amas de casa.</p> <p>Secundarios: el sobrino de una de ellas.</p>
Tipo de relación	Entre las dos mujeres se establece una relación de experta y aprendiz. La relación con el sobrino es similar a la de hijo y madre.
Localización	Ambientado en una amplia y luminosa cocina familiar.
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: "Confía en el rosa y adiós a las manchas. <a href="http://www.vanish.es">www.vanish.es</a>".</p> <p>Oral (amiga): "Mira, ya llega tu sobrino".</p> <p>(tía): "Y cómo trae la ropa, manchas de comida, de césped, hasta de sangre".</p>

	(amiga): "Pues o le das con el espray o...". (tía): "No, con Vanish me ahorro todo eso". (amiga): "Ni una mancha, pero ¿no es muy caro?". (tía): "¿Te parece caro 20 céntimos por lavado?". (amiga): "Bueno pues si me ahorra tiempo y me asegura buenos resultados, me vale la pena probarlo".
Voz en <i>off</i>	Femenina: "Gracias a su oxígeno activo Vanish penetra hasta en las manchas más difíciles y las elimina a la primera sin dejar rastro". "Vanish, confía en el rosa y adiós manchas".
Banda sonora	Música incidental
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Dos amigas están en la cocina tomando café de pie, cuando ven que el sobrino de una de ellas ya ha llegado a casa. Trae ropa muy sucia que la tía va sacando y enseñando a su amiga. La amiga le propone usar un producto de los convencionales pero la tía sabe que con este producto no le hace falta poner nada más, convenciendo a la primera para que lo pruebe, por precio y calidad. Una voz en <i>off</i> femenina explica las cualidades del producto mientras se ve una imagen del lavado en el interior de la lavadora y los resultados finales de limpieza. En la imagen final se muestra ropa plegada y limpia junto con el envase del producto.</p>	

Los siguientes cuatro anuncios, que el Observatorio recoge en esta categoría también, Cillit Bang (2010), Kalia Vanish Oxiaction Multi (2010), Fairy Platinum (2011) y Fairy Platinum (2013), no han sido encontrados hasta la fecha a través de los buscadores habituales en Internet. El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista incluye una breve descripción de los mismos en sus informes de los citados años, pero nos resulta insuficiente para poder elaborar una ficha descriptiva que incluya todos los apartados mencionados anteriormente.


## 2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.

### 2.1. Cola Cao Cero (2010)


DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	
<p>Marca: Cola Cao Cero (n.º 2.1)</p> <p>Tipología: Alimentación</p> <p>Título/eslogan: “El cero perfecto”</p> <p>Año: 2010</p> <p>Punto del Decálogo: 2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.</p>	
CONTENIDO	
Personajes	Protagonista: mujer joven de unos 25 años, con muy buena figura.
Tipo de relación	No.
Localización	Ambientado en una casa o piso muy luminoso, aunque de fondo algo difuminado.
Texto escrito y/u oral	Escrito: “0% azúcares añadidos. 0,4% de grasa una vez preparado. 100% sabor. El cero perfecto”. Oral: no
Voz en off	Femenina: “Cola Cao Cero, con cero por ciento de azúcares añadidos, cero coma cuatro por ciento de grasa y cien por cien sabor original. ¿No te lo crees? Cola Cao Cero, el cero perfecto”.
Banda sonora	Música incidental
<p>Descripción de la acción:</p> <p>La primera imagen es el envase del producto, con un efecto de azúcar que desaparece. Seguidamente vemos a una joven chica de espaldas, con una camiseta de tirantes roja y unos pantalones blancos cortos y ceñidos que dejan ver su figura y parte de las nalgas. Tras mostrar el producto mezclado con la leche unos segundos, aparece de nuevo la chica que se ha girado hacia la cámara y podemos ver su rostro sonriente y de expresión dulce. La imagen final son dos envases diferentes del producto anunciado.</p>	



## 2.2. Reebok Easytone (2010)

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>	
	<p>Marca: Reebok Easytone (n.º 2.2)</p> <p>Tipología: Complementos</p> <p>Título/eslogan: “Glúteos y piernas firmes”</p> <p>Año: 2010</p> <p>Punto del Decálogo: 2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.</p>
<b>CONTENIDO</b>	
Personajes	<p>Protagonistas: chicas jóvenes en muy buena forma física y todas con pantalones muy cortos o mini falda.</p> <p>Secundarios: bebé</p>
Tipo de relación	Entre las chicas que salen en grupo, relación de amistad y compañerismo. El personaje que hace de madre está cuidando de su bebé.
Localización	Distintas localizaciones: en la calle, casa, oficina, parque, jardín.
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: “Reetonifícate. Reebok Easytone. Reebok”.</p> <p>Oral: no</p>
Voz en off	Femenina: “Reebok Easytone, diseñadas para tonificar mejor tus glúteos y piernas, más que el resto de zapatillas. Con cámaras de aire en movimiento que te ayudan a tonificar más. Glúteos y piernas más firmes con cada paso”.
Banda sonora	<p><i>Jingle-AdSong: Shake it</i> (Steffen Morrison)</p> <p>“Come on now shake it up Shake it up make me feel good Show me that wicked attitude Lift me up make it alright Do your thing like you do it all night”</p>
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Se trata de una sucesión rápida de escenas cortas en las aparecen una o varias chicas realizando las siguientes actividades: coger un taxi, bailar, sacar comida de una máquina expendedora, hablar por teléfono, hacer ejercicio con un <i>hula-hoop</i>, bañar al perro, regar una planta en la oficina, llevar la bicicleta, saltar, cuidar de su bebé, pasar la aspiradora e ir de compras con las amigas. La característica común a todas es que aparecen de espaldas siempre, no se le ve el rostro a ninguna, centrando el plano en los glúteos y piernas, que son las partes de la anatomía femenina dónde supuestamente tiene más efecto el uso de estas zapatillas.</p>	

## 2.3. Revitalift Total Repair 10 de L'Oreal (2012)


<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>	
	<p>Marca: Total Repair 10 L'Oreal (n.º 2.3)            Tipología: Aseo y cuidado personal            Título/eslogan: "Diez cosas a la vez"            Año: 2012            Punto del Decálogo: 2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.</p>
<b>CONTENIDO</b>	
Personajes	Protagonista: la actriz española Paz Vega.
Tipo de relación	Secundario: un niño de unos 5 años.  Relación de madre e hijo, paseando y jugando
Localización	Distintas localizaciones según la actividad que está realizando: su casa, set de rodaje, avenida de una gran ciudad, dormitorio, aeropuerto, interior y una calle.
Texto escrito y/u oral	Escrito: "10 signos de la edad en un gesto. Arrugas, firmeza, escote, hidratación 24h".  Oral (Paz Vega): "Nada es más eficaz. Diez cosas a la vez. Vamos, lo que queremos todas. Revitalift Total Repair 10 de L'Oreal Paris. Nosotras lo valemos".
Voz en off	Femenina (Paz Vega): "Para todas las mujeres que hacemos diez cosas a la vez, nuevo Revitalift Total Repair 10 de L'Oreal. Por primera vez diez activos multiregeneradores que combaten diez signos de la edad en un gesto: arrugas, firmeza, escote, hidratación".
Banda sonora	Música incidental
<p>Descripción de la acción:</p> <p>El anuncio refleja la intensa jornada de la actriz, pasando por las distintas facetas que desempeña. La vemos repasando un guion que al parecer se le resiste, en el set de rodaje estresada, cruzando una avenida mientras habla por teléfono, intentando ponerse los tacones casi a la pata coja en el dormitorio, en el aeropuerto, disfrutando de su hijo dándole un beso en el cuello. En todas con diferente vestuario según la ocasión. Después aparece con coleta y camiseta negra de tirantes y se muestran primeros planos de su rostro desde distintos ángulos, mientras describen los beneficios de esta crema sobre los signos del envejecimiento. Después aparece de nuevo con el pelo suelto y otro sencillo vestuario hablando del producto. A continuación vemos dos escenas más en las que aparece en su faceta de madre, paseando con su hijo por la calle. En la imagen final concluye con el eslogan de la marca, en un escenario exterior diferente y con un <i>look</i> distinto.</p>	

Full Fast Omega Pharma (2011):


Este anuncio no ha sido encontrado hasta la fecha en los buscadores habituales de Internet. Como en los casos anteriormente citados, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista incluye una breve descripción del mismo en su informe de 2011, pero nos resulta insuficiente para poder elaborar la ficha descriptiva completa.

### 3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.


#### 3.1. Ymea Silueta (2011)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Ymea Silueta (n.º 3.1)</p> <p>Tipología: Alimentación</p> <p>Título/eslogan: "A partir de los cuarenta"</p> <p>Año: 2011</p> <p>Punto del Decálogo: 3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.</p>
	CONTENIDO
Personajes	Protagonista: mujer atractiva de unos cincuenta años de edad, en buena forma física. Secundarios: el marido y el hijo.
Tipo de relación	Se muestra una relación muy distendida y de afecto.
Localización	Ambientado en su casa familiar, con el fondo aparece difuminado.
Texto escrito y/u oral	Escrito: no Oral (mujer): "A los cuarenta mi cuerpo empezó a cambiar. Ahora Ymea Silueta me ayuda a cuidar mi línea de manera natural, además de reducir los excesos de sofocos y la irritabilidad. Ymea Silueta conoce mi cuerpo, y eso se nota".
Voz en off	Femenina: "Ymea Silueta. De venta en farmacias".
Banda sonora	Música incidental
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Una mujer se dirige a la cámara para contar su experiencia acerca de cómo su cuerpo cambió a partir de los 40. Con un rol de consejera o amiga, cuenta que gracias al producto que anuncia consiguió no engordar al tiempo que redujo los síntomas de la menopausia. En una de las imágenes se muestra su estilizada figura. En la siguiente escena vemos que su marido y su hijo le dan un beso en la mejilla al mismo tiempo, siendo una muestra de complicidad y cariño hacia ella.</p>	

## 3.2. Borrador Maybelline New York de L'Oreal (2012)


DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Borrador Maybelline New York (n.º 3.2)</p> <p>Tipología: Aseo y cuidado personal</p> <p>Título/eslogan: "Borra las imperfecciones"</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonista: la modelo americana Christy Turlington, de unos 45 años de edad.
Tipo de relación	Secundaria: chica joven No hay interacción entre ellas.
Localización	Se trata de un interior con el fondo en blanco difuminado
Texto escrito y/u oral	Escrito: "Fórmula colágeno. Manchas". Oral: no
Voz en off	Femenina: "¿Imperfecciones? No las escondas, bórralas. Descubre el borrador, el primer maquillaje más tratamiento de Maybelline. Su aplicador patentado y su fórmula con colágeno no solo cubre, corrige. ¿Manchas? Bórralas. ¿Pequeñas arrugas, imperfecciones? Bórralas por completo. Tu piel perfecta al instante. Nuevo Borrador de Maybelline New York".
Banda sonora	<i>Jingle</i> -Marca: con eslogan de la marca al final: "Está en ti. Está en Maybelline".
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Al principio la modelo tapa parcialmente su rostro con la mano cuando nombran las imperfecciones, pero su gesto cambia y sonríe cuando se empieza a hablar del producto. Hay varios primeros planos de los tarros de maquillaje y después de su rostro aplicándolo. En otra imagen la modelo está tumbada sobre una superficie y aparta con su mano unas bolas negras tipo billar que representan aquellas imperfecciones que están mencionando. Se suceden más primeros planos de su cara y finalmente aparece de perfil a la derecha de la imagen y a la izquierda otra modelo algo más joven que está también mirando hacia el otro lado.</p>	

## 3.3. Garnier Borrador Óptico (2013)


DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Borrador óptico Garnier (n.º 3.3)</p> <p>Tipología: Aseo y cuidado personal</p> <p>Título/eslogan: “Fuera imperfecciones”</p> <p>Año: 2013</p> <p>Punto del Decálogo: 3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.</p>
CONTENIDO	
<p>Personajes</p> <p>Tipo de relación</p>	<p>Protagonista: mujer atractiva de unos 35-40 años</p> <p>Secundarios: no</p> <p>No</p>
<p>Localización</p>	<p>Un fondo rosa para los primeros planos y el interior de una casa, pero difuminado.</p>
<p>Texto escrito y/u oral</p>	<p>Escrito: “Garnier. Nuevo Borrador Óptico 5 seg. Aplícalo después de tu hidratante. Sin/Con. Brillos, arrugas, poros. Piel sin retocar. Imperfecciones. Nuevo Borrador Óptico 5 seg. Cuida de ti. Garnier”.</p> <p>Oral: no</p>
<p>Voz en off</p>	<p>Femenina: “Garnier inventa un nuevo tratamiento que funciona al instante, Nuevo Borrador Óptico, en solo cinco segundos transformación completa. Aplícalo después de tu hidratante y borra brillos, arrugas, poros e imperfecciones. Piel de revista sin trucos ni fotoretoques. Lisa, luminosa, en solo cinco segundos. Nuevo Borrador Óptico”.</p> <p>Masculina: “Garnier”.</p>
<p>Banda sonora</p>	<p>Fono: <i>It's a good day</i> (Perry Como)</p> <p>“Oh it's a good day, for singing this song and it's a good day, for moving along Yes it's a good day, how could anything go wrong? It's a good day from morning till night Yes, it's a good day for paying, for shining your shoes”</p>
<p>Descripción de la acción:</p> <p>El anuncio comienza con un primer plano de una modelo aplicándose este producto en el rostro. Con un chasquido de su mano se ven los beneficios al instante, con un efecto del antes y el después. Se muestra otro primer plano de la cara en el que se ha delimitado la parte derecha e izquierda, que sirven para enseñar de nuevo el aspecto de la piel previa y posteriormente al uso de este cosmético utilizando un efecto de lupa. Vemos el rostro de la chica completo de nuevo, está radiante al ver que su piel también lo está.</p>	

#### 4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

##### 4.1. Seguros Línea Directa (2010)


DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Línea Directa (n.º 4.1)</p> <p>Tipología: Coches y afines</p> <p>Título/eslogan: "Tengo dos amores"</p> <p>Año: 2010</p> <p>Punto del Decálogo: 4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.</p>
CONTENIDO	
<p>Personajes</p> <p>Tipo de relación</p>	<p>Protagonistas: hombre de unos 65-70 años</p> <p>Secundarios: mujer joven y atractiva de unos 30 años y hombre joven de edad similar.</p> <p>Entre el hombre mayor y la mujer hay al parecer una relación de pareja, en la que él habla de ella comparando sus características con las de su coche. Entre el hombre mayor y el joven se establece una relación de rivalidad.</p>
Localización	Interior de un teatro al estilo clásico
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: "Línea Directa. La Zarzuela. Un todo riesgo por el precio de un terceros".</p> <p>Oral (cantado tipo zarzuela): "Dos amores tengo, tengo dos amores, mi Revoltosa y también mi coche. Ella es muy fría, climatizador, una "despistá", con navegador, hipermetropía, faros de xenón, seguro gastosa, seguro ahorrador".</p>
Voz en off	Masculina: "No es teatro, es cierto, un todo riesgo por el precio de un terceros. Línea Directa, 902123272".
Banda sonora	Versión libre: canción de estilo zarzuela adaptada para el anuncio.
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Comienza la acción en el escenario de un teatro con los tres personajes y el inicio de la obra. El hombre de mayor edad empieza a cantar en el lado derecho, mientras la chica está en el centro y el hombre más joven a la izquierda. Un coche rojo a la derecha del protagonista se convierte de alguna forma en personaje, ya que le canta a este también. A lo largo de la escena el señor canta las bondades de su coche mientras de la chica resalta sus cualidades "negativas". Ella se contonea de forma presumida mientras intenta aplacar el enfado del hombre joven, que se sube las mangas de la camisa como si fuera a prepararse para tener pelea. Al final el señor menciona el seguro de coche y quedan los tres en escena con el aplauso final del público.</p>	

## 4.2. Nestea (2010)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Nestea (n.º 4.2)</p> <p>Tipología: Bebidas no alcohólicas</p> <p>Título/eslogan: "Entrenamiento femenino"</p> <p>Año: 2010</p> <p>Punto del Decálogo: 4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonistas: mujer y hombre de unos 35 años.
Tipo de relación	<p>Secundarios: hombres y mujeres en un segundo plano que están haciendo ejercicio en el gimnasio o pasando por allí.</p> <p>El hombre y la mujer van al mismo gimnasio, pero la relación que se establece es de poca cordialidad, ya que él hace una broma de mal gusto que no tiene buena acogida.</p>
Localización	Moderna sala de un gimnasio ubicado en la planta alta de un edificio de una gran ciudad, con fondo de rascacielos.
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: "La bebida perfecta para 9 de cada 10 consumidores. Sólo Nestea está hecho de Nestea".</p> <p>Oral (chico): "¿Qué, entrenándote para la plancha? jejejejeje".</p>
Voz en off	Femenina: "Cualquier idiota puede llenar una botella, lo que no puede hacer cualquiera es llenarla de Nestea. Solo los expertos en nutrición y refrescos te traen el té helado mejor valorado por la Unión Española de Catadores, y lo que es más importante, por ti. Y ahora nueva botella de litro y medio, y ese medio litro, gratis".
Banda sonora	Música incidental
<p>Descripción de la acción:</p> <p>En la sala de aparatos de un gimnasio una chica está ejercitando el brazo derecho haciendo un movimiento parecido al de planchar. Un chico pasa por detrás y va al dispensador de agua para rellenar su botella. Se fija en la chica y le hace una broma, aludiendo a la tarea de planchar. La joven hace un gesto de desaprobación y el chico se ríe solo, nadie le presta atención. La botella empieza a llenarse de agua que en segundos pasa a ser la bebida anunciada. Después de unas imágenes del producto, la misma chica está en el supermercado eligiendo este producto del estante.</p>	




## 4.3. Movistar 10Mb ADSL/Fijo-móvil (2011)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Movistar ADSL (n.º 4.3)</p> <p>Tipología: Telecomunicaciones</p> <p>Título/eslogan: "El modelito"</p> <p>Año: 2011</p> <p>Punto del Decálogo: 4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonistas: pareja de hombre y mujer de mediana edad.
Tipo de relación	Secundarios: un amigo de ellos. Dos chicas que acompañan al amigo y gente en la fiesta. Entre el hombre y la mujer hay una relación de pareja con roles tradicionales.
Localización	Salón de un moderno piso tipo dúplex. Interior de una discoteca o pub.
Texto escrito y/u oral	Escrito: "Movistar ADSL 10Mb, GRATIS Fijo-Móvil toda la semana PARA SIEMPRE. Llama ya al 1004". Oral (marido): "Javi, ¿ya habéis 'llegao'?" (Javi): "¿Dónde estáis?" (marido): "Nosotros, saliendo. ¿Cómo está la fiesta?" (Javi): "¡Pero venís o qué! ¡Que aquí sólo faltáis vosotros!" (mujer): "No me veo". (marido): "Mira cariño, aunque ahora mismo bajaran una docena de ángeles celestiales y te cubrieran con un manto de oro y luces de brillantes, no estarías más guapa". (mujer): "Pues vámonos".
Voz en off	Masculina: "Modelito más frase afortunada: buena elección. ADSL de Movistar más llamadas fijo-móvil gratis toda la semana aún mejor. Elige el ADSL que te da más. Llama ya al 1004. Movistar. Compartida, la vida es más".
Banda sonora	Música incidental
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Una pareja está en su casa, preparándose para ir a una fiesta. Él ya está arreglado y ella aun probándose vestidos. El chico habla con su amigo por teléfono varias veces, ya que aquel está en la fiesta esperándolos y pasándolo bien. Mientras, la chica sigue intentando elegir el modelo para salir, mirándose en el espejo del salón cada vez que lleva uno distinto, desesperada por encontrar el adecuado, hasta que le dice a su marido que no se ve bien con lo que lleva. Su marido para la conversación que está teniendo con el amigo por teléfono para decirle a su mujer un cumplido y así conseguir que se decida y poder ir a la fiesta. Ella se muestra satisfecha y halagada.</p>	




## 4.4. Vodafone (2012)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Vodafone (n.º 4.4)</p> <p>Tipología: Telecomunicaciones</p> <p>Título/eslogan: “La mejor oferta”</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonistas: dos hombres, el padre de la chica y el joven pretendiente de la misma.
Tipo de relación	<p>Secundarios: la chica y su madre</p> <p>Entre los dos hombres se establece una relación de rivalidad, mostrándose el padre en una posición de superioridad. Entre las dos mujeres relación de madre e hija. Entre la chica y su novio una relación afectuosa, sobre todo por parte de ella. La madre con la pareja una relación distendida.</p>
Localización	Ambientado en el acogedor salón de una casa.
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: “Compromiso Mejor Servicio. Por ser cliente le garantizamos la mejor oferta. Power to you. Tiendas Vodafone”</p> <p>Oral (hija): “Mamá, el pavo”</p> <p>(madre): “Oh”</p> <p>(padre): “Smartphone nuevo. ¿Cambiaste de compañía, eh? ¿Así que te gusta cambiar, ir saltando de flor en flor? Pues escúchame bien chico, cuidadito con mi hija”.</p>
Voz en off	Masculina: “No es que haya cambiado de compañía, ahora por ser cliente de Vodafone puedes elegir tu nuevo Smartphone con la mejor oferta o un descuento en tu nueva tarifa. Compruébalo en nuestras tiendas”.
Banda sonora	Música incidental
<p>Descripción de la acción:</p> <p>El anuncio comienza con la madre, la hija y su novio en el centro sentados en el sofá del salón charlando tranquilamente. La chica escucha la alarma del horno y le recuerda a su madre que el pavo ya estará. Ambas abandonan la escena para hacerse cargo de la comida y el chico se queda solo con el padre de ella, que está en su sillón leyendo el periódico. El pretendiente coge su móvil y el padre se da cuenta que lleva un modelo nuevo, acercándose al sofá y cogiendo el teléfono para mirarlo, al tiempo que le interroga</p>	

sobre el cambio, insinuando que es un hombre que se cansa de todo y haciéndole una advertencia acerca de su hija. En la última escena entran de nuevo las dos mujeres en el salón, la madre lleva en su mano un plato con algo para picar y la hija se sienta al lado de su novio y le da algo de comer a la boca. El padre sigue observándolo, haciéndole un gesto amenazador con los dedos y los ojos, a lo que el chico responde con cara de circunstancias.


## 5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

### 5.1. Plan Renove General Óptica (2010)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: General Óptica (n.º 5.1)</p> <p>Tipología: Servicios</p> <p>Título/eslogan: “Lanzador de hachas”</p> <p>Año: 2010</p> <p>Punto del Decálogo: 5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonistas: el joven lanzador de hachas y su novia. Secundarios: no
Tipo de relación	Entre ellos hay una relación amorosa y de trabajo, en las que él parece llevar las riendas.
Localización	Interior con fondo blanco y una diana gigante.
Texto escrito y/u oral	Escrito: “General Óptica”. Oral (chica): “He llevado a mi novio a General Óptica, y ahora, además de estar guapísimo, ve perfectamente. Porque en General Óptica tu vista es lo primero y eso me deja más tranquila”. (público) “Oh”. (chico): “Roar”
Voz en off	No
Banda sonora	Música incidental
Descripción de la acción:	
En la primera imagen vemos un primer plano de una joven bastante acicalada, hablando de su novio. A continuación, otra imagen con el novio, un apuesto joven con gafas y	


barba, y la diana de fondo. Éste se gira para lanzar la primera hacha a su novia que está atada en la diana. El chico sigue con su espectáculo, lanzando con precisión hasta cinco hachas, mientras ella habla de las características del producto, sin dejar de sonreír. En la escena final están cogidos y el chico hace un gesto hacia ella de broma como si fuera un perro, a lo que ella responde con un “susto” fingido y una amplia sonrisa los dos.

## 5.2. Zumos Juver 2011

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Juver (n.º 5.2)</p> <p>Tipología: Bebidas no alcohólicas</p> <p>Título/eslogan: “Juver-Mamás”</p> <p>Año: 2011</p> <p>Punto del Decálogo: 5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.</p>
	CONTENIDO
Personajes	Protagonistas: madre joven y esbelta y niños Secundarios: no
Tipo de relación	Entre madre y los hijos se establece la tradicional relación en la que ella cuida de su alimentación.
Localización	Jardín e interior de una casa luminosa
Texto escrito y/u oral	Escrito: no  Oral (niñas): “Viva las juvermamás”.
Voz en off	Masculina: “Porque dan a su familia buena fruta escogida con todo el sabor para alimentarles mejor cada día. Zumos Juver. Alimenta a los tuyos”.
Banda sonora	Versión Cover: <i>Mamma Maria</i> (Ricchi E Poveri) <i>Mamma Maria</i> (Ricchi E Poveri) “Ma, ma, ma, mamma Maria ma Ma, ma, ma, mamma Maria ma Ma, ma, ma, mamma Maria ma Ma, ma, ma, mamma Maria ma”
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Dos niñas de unos 10-11 años en un columpio dicen la frase inicial, y aparece la madre llevando una bandeja con dos tetra-bricks pequeños de zumo. Se suceden imágenes del producto y la fruta que contiene. A continuación, vemos a una niña tomando un vaso de la</p>	


bebida anunciada, y en la siguiente imagen una niña más pequeña en el jardín con su madre al lado, a la cual sólo se le ven las piernas hasta la cintura. El anuncio finaliza con un niño de unos ocho o nueve años bebiendo un vaso y con otro en la otra mano; la madre aparece de fondo contemplando la escena, pero difuminada.

### 5.3. Skip (2012)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Skip (n.º 5.3)</p> <p>Tipología: Limpieza y Hogar</p> <p>Título/eslogan: “Una madre es para siempre”</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonistas: madre atractiva de mediana edad y su hijo de unos nueve años.
Tipo de relación	Secundarios: otros niños jugando al fútbol Entre la madre y el hijo se establece una relación estrecha de afecto y cuidado en exclusiva por parte de ella.
Localización	Exteriores de un barrio. Interior del piso, dormitorios y cocina. Exterior calle, coche de la madre, carretera, campo de fútbol y gradas.
Texto escrito y/u oral	Escrito: “Skip, el experto en manchas de niños. Desde 1970”. Oral: no
Voz en off	Femenina: “Las manchas se van. Una madre es para siempre. Cuéntanos tu historia en Facebook y podrás ganar una experiencia inolvidable. Skip, el experto en manchas de niños”.
Banda sonora	<p>Versión Cover: <i>You're The One That I Want</i> (versión cantada por Alba LLibre)</p> <p>“I got chills, they're multiplying And I'm losing control 'Cause the power, you're supplying It's electrifying!</p> <p>You better shape up, 'cause I need a man And my heart is set on you</p>

	<p>You better shape up, you better understand To my heart I must be true Nothing left for me to do</p> <p>You're the one that I want Oo,Oo,Oo honey” the one that I want”</p>
<p>Descripción de la acción:</p> <p>La historia comienza un día lluvioso. La madre apaga el despertador muy temprano y se levanta para despertar a su hijo con una caricia. Después se apresura a preparar el desayuno para los dos. El niño se viste y se sienta a desayunar, mientras ella le da un beso en la mejilla y mira el reloj. En la siguiente escena sigue lloviendo en la calle y el niño está cobijado con el paraguas de un amigo esperando a que su madre le recoja, la cual llega en ese momento con el coche. El niño sube y se dirigen al partido de fútbol. Ella espera sola en las gradas mientras el niño juega y se ensucia de barro. Su equipo no gana, y sale decepcionado. La madre lo consuela con un abrazo. En la escena final la chica está en la cocina de cuclillas delante de la lavadora, y observa satisfecha la camiseta blanca de su hijo que está impecable después de lavarla.</p>	

## 5.4. Nenuco (2013)


<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>	
	<p>Marca: Nenuco (n.º 5.4)</p> <p>Tipología: Aseo y cuidado personal</p> <p>Título/eslogan: “Declaración de amor”</p> <p>Año: 2013</p> <p>Punto del Decálogo: 5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.</p>
<b>CONTENIDO</b>	
<p>Personajes</p> <p>Tipo de relación</p>	<p>Protagonistas: joven madre y su hijo de unos 10-12 meses aproximadamente.</p> <p>Secundarios: no</p> <p>Entre la madre y su bebé se establece una relación muy estrecha de cuidado y cariño.</p>
<p>Localización</p>	<p>Ambientado en el interior de una acogedora casa, en los dormitorios y salón. Exterior jardín.</p>
<p>Texto escrito y/u oral</p>	<p>Escrito: “Hay amores que huelen a Nenuco”.</p> <p>Oral: no</p>

Voz en <i>off</i>	Femenina: “Yo, María, me entrego a ti, Nico, en tus noches en vela, y en tus primeras veces. En tus caídas, y en tus porqués, para mimarte y cuidarte todos los días de mi vida. Hay amores que huelen a Nenuco”.
Banda sonora	Música incidental
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Una madre y su bebé están en los pies de la cama haciéndose una caricia y jugando. En las siguientes escenas está durmiendo con él, ayudándole a dar sus primeros pasos y recogerle en la caída, enseñándole una pecera, y poniéndole colonia con mucha delicadeza mientras lo asea en el cambiador.</p>	

Estos dos anuncios, Vodafone ADSL (2010) y Actimel Danone (2011), no han sido encontrados hasta la fecha en los buscadores habituales de Internet. Como en los casos anteriormente citados, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista incluye una breve descripción del mismo en sus informes de 2010 y 2011, pero nos resulta insuficiente para poder elaborar la ficha descriptiva completa y así poder analizarlos con exhaustividad.

## 6. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio, en definitiva.

### 6.1. Bruno Banani (2011)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Made for Men, de Bruno Banani (n.º 6.1)</p> <p>Tipología: Perfumes</p> <p>Título/eslogan: “Chico sexy”</p> <p>Año: 2011</p> <p>Punto del Decálogo: 6. Representar el cuerpo femenino como objeto.</p>
CONTENIDO	
<p>Personajes</p> <p>Tipo de relación</p>	<p>Protagonista: atractivo modelo de unos 25-30 años.</p> <p>Secundarios: dos modelos femeninas con ropa sexy, vestidas de forma muy similar.</p> <p>Entre el modelo y las chicas se establece un juego de seducción, en el que él lleva las riendas.</p>
Localización	Interior de un estudio, fondo azul iluminado.

Texto escrito y/u oral	Escrito: "Made for Men. Bruno Banani. Not for Everybody". Oral: no
Voz en off	Femenina: "Made for Men. The new fragrance by Bruno Banani".
Banda sonora	Fono: <i>Sexy Back</i> (Justin Timberlake) "Dirty babe, Go 'head, be gone, go 'head, be gone Get your sexy on (Go 'head, be gone with it) Get your sexy on (Go 'head, be gone with it) Get your sexy on (Go 'head, be gone with it) Get your sexy on"
<p>Descripción de la acción:</p> <p>El anuncio comienza con un chasquido de dedos del chico protagonista, al que vemos seguidamente dar una patada al aire abriendo los brazos, vestido con vaqueros y camiseta negra de manga corta. Después adopta una postura más sensual, tocándose el cuello y la cara. En la siguiente imagen vemos unas piernas de mujer con zapatos negros de tacón alto, que está haciendo el gesto de acabar de atarse uno de ellos. Se suceden varios primeros planos de su cabeza y otro plano de cuerpo entero caminando. A continuación, vemos los labios de las chicas en primer plano, en actitud provocadora. Después de varios planos del actor, se ven las manos de una de las chicas cogiéndolo por la espalda. Él muerde la cadena que lleva al cuello y se deja acariciar por ellas. Las dos modelos se acercan a él mientras este permanece sentado, y una le susurra al oído. El chico muestra el producto en pantalla, y de nuevo vemos a las dos mujeres, una a cada lado de él, aunque no les vemos el rostro, al tiempo que la actitud del hombre es de seguridad en sí mismo, guiñándole un ojo a la cámara. En la última imagen deja el perfume encima de una superficie, mientras se aleja de espalda con su silueta difuminada.</p>	


## 6.2. Alfa Romeo Giulietta (2012)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Giulietta, de Alfa Romeo (n.º 6.2)</p> <p>Tipología: Coches y afines</p> <p>Título/eslogan: "Pruébame"</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 6. Representar el cuerpo femenino como objeto.</p>
	CONTENIDO
Personajes	<p>Protagonista: el coche anunciado, de color blanco.</p> <p>Secundarios: dos atractivas mujeres de mediana edad, una</p>

Tipo de relación	<p>morena de aspecto más formal, y una chica rubia vestida más de noche. Hombre de edad mediana, aunque no se le ve el rostro. Niña y niño de unos 7 años aproximadamente. Hombre joven.</p> <p>Entre el hombre y la mujer rubia hay una relación de atracción sexual y seducción por parte de ella. El resto de personajes no se muestran con una clara unión entre ellos.</p>
Localización	<p>Se suceden varios escenarios: moderno interior con iluminación hacia el coche, porche con jardín de acceso a una moderna "casa" (rodado en el Pabellón Alemán de Barcelona, diseñado por Ludwig Mies van der Rohe como pabellón nacional de Alemania para la Exposición Internacional de Barcelona celebrado en Montjuïc). Interior difuminado, camino no asfaltado, interior del pabellón de diseño lineal, interior del coche (cambio de marchas), carretera bajo la lluvia, maletero del coche abierto, varias carreteras fuera de la ciudad, entrada al garaje de la "casa", y moderno "patio" con estanque dentro del recinto del pabellón mencionado.</p>
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: "Más potencia, menos consumo. Motores Multiair. Selección de conducción Alfa D.N.A. El más seguro de su categoría según EuroNcap. Alfa Romeo. Sin corazón solo seríamos maquinas".</p> <p>Oral: no</p>
Voz en off	<p>Femenina: "Mírame, tócame, acaríciame, provócame, sedúceme, contrólame, protégeme, grítame, relájame. Yo soy Giulietta. Si vas a hablar de mí, pruébame. Nuevo motor diésel completamente equipado y con una financiación excepcional".</p>
Banda sonora	<p>No identificada.</p> <p>"I'm not scared, trust me"</p>
<p>Descripción de la acción:</p> <p>La primera escena arranca con el coche como protagonista, encendiendo sus faros. A continuación, una mujer se acerca caminando al coche y toca la puerta con delicadeza. En la siguiente imagen vemos a una mujer rubia desnuda de espaldas a la cámara, acariciándose con una mano. Después, vemos el coche derrapando en una curva en un camino sin asfaltar lleno de tierra. A continuación, la misma mujer rubia de antes lleva un vestido negro y está frente a un hombre con traje apoyado en la pared. Ella está con sus manos sobre el cuerpo de él, subiéndolas al tiempo que va alzando su cuerpo también, en un gesto de provocación. En la imagen siguiente, vemos la mano de una mujer en el lugar donde está el selector de conducción, para mostrarnos después el coche bajo la lluvia en movimiento y seguidamente un niño y una niña en el maletero del coche parado, riendo mientras sigue lloviendo. En la siguiente escena un hombre vestido con ropa informal corre gritando detrás del coche por una carretera desierta. Tras otra imagen del coche en una vía de acceso a una zona habitada, finalmente llega al garaje de la casa al que accede. En la última imagen, se muestra el coche estacionado en un moderno recinto de la casa, en el que se refleja la imagen del coche en el suelo.</p>	




## 6.3. Pepsi (2012)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Pepsi (n.º 6.3)</p> <p>Tipología: Bebidas no alcohólicas</p> <p>Título/eslogan: "Puede ser"</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 6. Representar el cuerpo femenino como objeto.</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonista: chico joven. Dos hermanas gemelas de edad similar al protagonista masculino. Se trata de Branca y Bia Feres, las gemelas nadadoras del equipo de natación sincronizada de Brasil.
Tipo de relación	Secundarios: Camarero, azafata, recepcionista hotel. Entre el chico y las gemelas se establece una rápida relación de complicidad, insinuándose un encuentro más íntimo al final.
Localización	Cafetería de un aeropuerto, interior de un avión, exterior salida de un aeropuerto internacional, recepción de un hotel, baño de la habitación del hotel.
Texto escrito y/u oral	Escrito: "Puede ser muy bueno. Puede ser Pepsi". Oral (camarero): "Tengo Pepsi, ¿puede ser?". (chico): "Puede". (azafata): "El asiento del medio, ¿puede ser?". (chico): "Puede". (chica): "Ey, ¿por qué no compartimos taxi, puede ser?". (chico): "Puede" (recepcionista): "Sólo tengo una habitación disponible, ¿puede ser?". (chico): "Puede" "Tiene piscina, ¿puede ser?". (chicas): "Puede".
Voz en off	Masculina: "¿Has pensado que lo que puede ser, puede ser muy bueno?" "Lo que puede ser, puede ser muy bueno, puede ser Pepsi".
Banda sonora	Fono: <i>El Danubio Azul</i> (Johann Strauss)
<p>Descripción de la acción:</p> <p>El anuncio comienza con un camarero que ofrece al chico una bebida al parecer distinta a la que ha pedido, y este la acepta. En la siguiente imagen, el joven protagonista está en el avión tomando asiento y la azafata le ofrece sitio en medio de dos hermanas gemelas rubias muy atractivas, a lo que él acepta gustoso. Al llegar al aeropuerto de destino, y bajo una lluvia intensa, una de las chicas le propone compartir</p>	


el taxi, a lo que de nuevo accede encantado. En la recepción del hotel, el empleado les ofrece la única habitación disponible, pero ha de ser compartida, a lo que el joven acepta de buen grado y las chicas muestran su aprobación con una sonrisa. En la siguiente escena, el protagonista les ofrece la posibilidad de entrar en la bañera los tres, a lo que ellas acceden entusiasmadas. En la imagen final, vemos las piernas de las dos chicas rodeadas de espuma, haciendo movimientos de natación sincronizada, al tiempo que el chico aparece con el torso desnudo llevando una lata del producto anunciado en la mano, y con gesto de satisfacción.

#### 6.4. Red Bull (2012)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Red Bull (n.º 6.4)</p> <p>Tipología: Bebidas no alcohólicas</p> <p>Título/eslogan: “Mujer fácil”</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 6. Representar el cuerpo femenino como objeto.</p>
CONTENIDO	
<p>Personajes</p> <p>Tipo de relación</p>	<p>Protagonista: chico joven y cura</p> <p>Secundario: amigo del chico joven</p> <p>Entre los dos chicos relación de amistad. Entre el cura y uno de los chicos hay una tradicional relación confesor-confesado, aunque con matices inesperados.</p>
<p>Localización</p>	<p>Exterior de una iglesia y confesionario.</p>
<p>Texto escrito y/u oral</p>	<p>Escrito: “Red Bull te da aalas”.</p> <p>Oral (amigo 1): “¿Y tú crees que va a funcionar?”.</p> <p>(amigo 2): “Ya lo verás” “Padre, he pecado con una mujer fácil”.</p> <p>(cura): “¿Con quién, con María José de la oficina de correos?”.</p> <p>(amigo 2): “No me pregunte eso, padre”.</p> <p>(cura): “¿Silvia, la hija del panadero?”.</p> <p>(amigo 2): “No lo puedo decir”.</p> <p>(cura): “O ha sido la nueva profesora?”.</p> <p>(amigo 2): “No insista”.</p> <p>(cura): “Bueno, hijo, pues ve y reza cuarenta Ave Marías”.</p> <p>(amigo 1): “¿Qué tal ha ido?”.</p> <p>(amigo 2): “Genial, me ha dicho dos nuevas”.</p>
<p>Voz en off</p>	<p>No</p>

Banda sonora	No
<p>Descripción de la acción:</p> <p>El anuncio cuenta la historia a través de dibujos animados. Vemos a dos amigos en la puerta de una iglesia, a la que acaba de entrar una cura tradicional. Uno está dubitativo acerca de lo que el otro va a hacer, pero el que va a entrar se bebe una lata de la bebida anunciada y va al confesionario. El muchacho confiesa su pecado, y el cura comienza a interrogarle con qué mujer fácil ha sido, dándole nombres para averiguar más. El joven se resiste a decir con quien, recibiendo al final una penitencia por parte del sacerdote. De nuevo fuera de la iglesia, el amigo le pregunta qué tal le ha ido, a lo que este responde satisfecho, ya que gracias al párroco sabe dos nombres más de mujeres fáciles.</p>	


## 6.5. Peugeot 208 (2013)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Peugeot 208 (n.º 6.5)</p> <p>Tipología: Coches y afines</p> <p>Título/eslogan: "Sensaciones únicas"</p> <p>Año: 2013</p> <p>Punto del Decálogo: 6. Representar el cuerpo femenino como objeto.</p>
CONTENIDO	
<p>Personajes</p> <p>Tipo de relación</p>	<p>Protagonista: conductor del coche y sus diferentes etapas en la vida</p> <p>Secundarios: madre dando el pecho a su bebé, una niña, paciente en un hospital, chica y una mujer.</p>
Localización	Interior de una casa, pradera con un caballo, cama hospital, exterior por determinar, el mar, barca en un lago, interior por determinar, cama, fuego acampada, mesa de juego, torno de barro, interior del coche y carretera de montaña.
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: "Hay sensaciones que siempre querrá repetir. Nuevo Peugeot 208. Let your body drive".</p> <p>Oral: no</p>
Voz en <i>off</i>	<p>Masculina: "Sentirte protegido, descubrir por primera vez todo aquello que no conoces, emocionarte con experiencias únicas, aprovechar el momento y saber que sólo tú controlas tu vida. Nuevo Peugeot 208 con motores gasolina de última generación".</p>

Banda sonora	Fono: <i>Knocking On Heaven's Door</i> (Bob Dylan) “Mama take this badge from me I can't use it anymore Knock-knock-knockin' on heaven's door Knock-knock-knockin' on heaven's door”
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Se trata de un recorrido por la vida del protagonista masculino, desde edad temprana como bebé hasta convertirse en adulto. El anuncio cubre estas etapas mediante una secuencia de imágenes que intentan reflejar las distintas experiencias y momentos que vive. En todas ellas las manos tienen un protagonismo indudable, hasta el punto que no vemos el rostro del chico en ningún momento. El anuncio comienza con un bebé tomando el pecho, después con dos o tres años comiendo con las manos, rompiendo el hielo, rozando un cactus, acariciando un caballo y rozando la mano de alguien que está en la cama de un hospital. Con unas manos ya de más mayor, lo vemos entrelazando sus manos con las de una chica, sosteniendo una enorme araña con el dorso de su mano, cogiendo una caracola en el fondo del mar. En las siguientes escenas tiene manos de adulto y lo podemos ver enjuagándose las manos en un lago, cogiéndose a una roca bajo el agua, remando, cogiendo una cuerda, lijando madera, acariciando unas nalgas de mujer, cogiéndose el pelo y rompiendo un espejo con el puño, calentándose las manos en una hoguera, echando un pulso, jugando a las cartas, haciendo un envase de barro y finalmente cogiendo el volante, cambiando las marchas y manejando la pantalla táctil del coche que conduce. En la imagen final nos muestran el coche conducido por una carretera de montaña.</p>	

## 7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.

### 7.1. Parisienne de Yves Saint Laurent (2010)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Parisienne, de Yves Saint Laurent (n.º7.1)</p> <p>Tipología: Perfumes</p> <p>Título/eslogan: “Noche en París”</p> <p>Año: 2010</p> <p>Punto del Decálogo: 7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonista: la modelo inglesa Kate Moss.
Tipo de relación	Secundario: Hombre (sólo vemos sus brazos y manos).


	Entre la modelo y él hay una relación pasional de tipo sexual en la que él lleva las riendas.
Localización	Interior de un lujoso coche, cama en un dormitorio, exteriores en París, concretamente el puente Alejandro III con vistas a la torre Eiffel.
Texto escrito y/u oral	Escrito: "Parisienne. Yves Saint Laurent". Oral: no
Voz en <i>off</i>	Femenina: "Parisienne. Vivir, amar, ahora. El nuevo perfume de Yves Saint Laurent".
Banda sonora	Fono: <i>I feel you</i> (Depeche Mode)
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Es aún de noche y la modelo, con vestido escotado de cuero negro, sube al asiento trasero de un coche. Comienza una sucesión de imágenes a modo de <i>flashback</i> que nos narra lo que ha sucedido antes. Ha tenido una noche de pasión de la cual ha quedado fascinada, y lleva en la mano una exuberante rosa blanca de recuerdo. En ese encuentro amoroso ha habido placer, erotismo, rosas blancas y sábanas de satén negras, momentos que ella va recordando mientras el coche va en marcha, al tiempo que acaricia la rosa como si aún estuviera con su amante. El coche pasa por el puente parisino Alejandro III, y las luces de las farolas se apagan porque está amaneciendo. Se detiene en dicho puente a la altura de la torre Eiffel y la modelo baja del mismo. En la escena final, Kate Moss, con una americana negra puesta por los hombros, posa al amanecer con su rosa en el pecho y su rostro reflejando la pasión que aún siente dentro.</p>	

## 7.2. Aire Loco de Loewe (2010)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Aire Loco de Loewe (n.º 7.2)</p> <p>Tipología: Perfumes</p> <p>Título/eslogan: "Loca"</p> <p>Año: 2010</p> <p>Punto del Decálogo: 7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones</p>
	CONTENIDO
Personajes	<p>Protagonista: joven mujer rubia.</p> <p>Secundario: otra mujer igual que la protagonista. Cuatro hombres jóvenes bien vestidos a modo de tribunal médico.</p>
Tipo de relación	<p>Entre la chica y los hombres hay una extraña relación, en la que al parecer ellos van a determinar la salud mental de la</p>


	joven.
Localización	Pasillo de acceso e interior de lo que parece reproducir una moderna sala de seguridad psiquiátrica, con paredes acolchadas y puerta acorazada.
Texto escrito y/u oral	Escrito: "Loewe". Oral: no
Voz en <i>off</i>	No
Banda sonora	Música incidental/Librería-Archivo: música de intriga
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Se trata de un anuncio de trama inquietante, difícil de interpretar. Dos jóvenes idénticas rubias, vestidas con una estética sensual y sofisticada, caminan juntas hacia una sala de seguridad. La que va a entrar en el interior de la misma lleva el perfume en la mano y se lo pasa a la otra. Abre la compuerta y se dirige de manera sensual y pausada a su asiento, que está situado frente a cuatro hombres sentados a modo de tribunal. Los jóvenes, con rostro serio y menos iluminado, la observan fijamente. Al tiempo que la protagonista se sienta con actitud segura y desafiante, su alter ego o gemela contempla la escena desde una mirilla y vaporiza la estancia con el perfume. La chica se reclina en su asiento y se acaricia adoptando una actitud sensual y provocativa. En la siguiente imagen sostiene una copa de champagne mientras reta con la mirada a su público masculino. Ella vierte unas gotas en su pierna y a continuación se lame la rodilla con actitud lasciva. En la imagen final, la otra chica, que ha estado espiando lo ocurrido, cierra la mirilla y ríe satisfecha.</p>	

### 7.3. Axe Excite (2011)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Axe Excite (n.º 7.3)</p> <p>Tipología: Aseo y cuidado personal</p> <p>Título/eslogan: "Hasta los ángeles caerán"</p> <p>Año: 2011</p> <p>Punto del Decálogo: 7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones</p>
	CONTENIDO
Personajes	<p>Protagonista: chicas ángeles (modelos llamadas "ángeles" de Victoria's Secret, marca de lencería muy conocida a nivel mundial) / chico joven al que todas acuden a su encuentro, mientras él se dispone a coger su moto para marcharse.</p>

Tipo de relación	<p>Secundarios: ciudadanos de a pie que presencian las distintas escenas de caída fulminante de ángeles mientras llevan a cabo tareas cotidianas: transeúntes, gente que está en la calle, músicos callejeros, conduciendo un coche, tendiendo la ropa, hablando por teléfono.</p> <p>Entre los ángeles y el chico hay una relación de atracción por parte de ellas, ya que caen del cielo precipitadamente, en respuesta al estímulo que supone el aroma que el chico desprende.</p>
Localización	Ambientado en una ciudad supuestamente italiana, aunque rodado en realidad en la ciudad de Split, Croacia.
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: “New Axe Excite. Even angels will fall”.</p> <p>Oral: (Hombre en la calle): “Mamma mia”.</p> <p>(Mujer tendiendo la ropa), idea general: “¿Qué está pasando?”.</p>
Voz en off	Masculina: “New Axe Excite. Even angels will fall”.
Banda sonora	<p>Fono: <i>Sexy Boy</i> (The Fallen Angels)</p> <p>“Sexy boy, sexy boy... Où sont tes héros aux corps d'athlètes”</p>
<p>Descripción de la acción:</p> <p>La aparente tranquilidad de una pequeña ciudad se ve alterada cuando, de entre las nubes, empiezan a caer ángeles que se estrellan contra el suelo en plena calle. Lentamente se levanta la criatura en cuestión, que resulta ser un ángel caído del cielo en forma de una bellísima mujer. Los testigos asisten perplejos a las distintas escenas. Ellas caminan hacia una plaza donde está el chico al que buscan; él se dispone a coger su moto Vespa cuando se aproxima el grupo de ángeles hacia él. Ellas arrojan sus aureolas al suelo, rompiéndolas. En la escena final, el chico está en su casa poniéndose el desodorante al tiempo que escucha en el tejado un fuerte ruido, como si otro ángel hubiera caído.</p>	

## 7.4. Axe 2012 (2012)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Desodorante Axe 2012 (n.º 7.4)</p> <p>Tipología: Aseo y cuidado personal</p> <p>Año: 2012</p> <p>Título/eslogan: "Feliz fin del mundo"</p> <p>Punto del Decálogo: 7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones.</p>
CONTENIDO	
Personajes	<p>Protagonista: chico joven con barba, emulando a Noé.</p> <p>Secundarios: Vecinos. Grupo de chicas jóvenes (modelos)</p>
Tipo de relación	<p>Entre Noé y las chicas hay una fuerte atracción física por parte de ellas.</p>
Localización	<p>Exteriores de un vecindario desolado: un sofá ardiendo, un semáforo destrozado. Una extensa pradera. El interior del arca fabricada toda en madera: gimnasio y sala de baile.</p>
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: "Feliz fin del mundo".</p> <p>Oral: no</p>
Voz en off	<p>Masculina: "Feliz fin del mundo. ¿Y tú qué harías? Cuéntanoslo en Facebook, tu deseo puede hacerse realidad. Axe 2012. El último Axe".</p>
Banda sonora	<p>Fono: <i>No man can walk alone</i> (Dj Sam)</p> <p>"Oh no, oh yes this is critical          Oh no, oh yes this is chemical          Oh no, oh yes this is critical          Oh no, oh yes NO MAN CAN WALK ALONE          NO MAN CAN WALK ALONE          NO MAN CAN WALK ALONE          NO MAN CAN WALK ALONE          NO MAN, CAN WALK ALONE          Oh no, oh yes this is critical          Oh no, oh yes pretty chemical          Oh no, oh yes NO MAN CAN WALK ALONE          And living like you and me          The whole world wants to see          how crazy this can be</p>




	<p>And I won't fall on my knees          NO MAN CAN WALK ALONE... no man!          NO MAN CAN WALK ALONE... man walk alone          NO MAN CAN WALK ALONE... I see this          NO MAN, CAN WALK ALONE..."</p>
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Un joven contempla las señales apocalípticas que anuncian la llegada del fin del mundo mientras conduce su coche: calles desiertas, mobiliario urbano destrozado, restos de enseres en la calle, vecinos subiendo apresuradamente al coche, pájaros que emigran en bandada, todo en medio de un cielo nublado. Decide entonces emprender la construcción de un arca de madera con sus propias manos y sin ninguna compañía, excepto la de su perro. Se esmera en su tarea, reparando en cada detalle: gimnasio con bicicletas estáticas, una sala de baile dotada de equipo de música y hasta una barra de striptease. Cuando el diluvio universal es ya inminente, se rocía con su desodorante el pecho descubierto y aparece una larga fila de chicas deslumbrantes por la pradera que, en parejas, caminan hacia el arca.</p> <p>Comentario: el momento del lanzamiento de este producto no es casual (final de 2011), ya que los publicistas aprovecharon la inminente llegada del año 2012, fecha del fin del mundo según la profecía del calendario maya.</p>	

### 7.5. Desigual (2012)

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>	
	<p>Marca: Desigual (n.º 7.5)</p> <p>Tipología: Moda</p> <p>Título/eslogan: "Tengo un plan"</p> <p>Año: 2012</p> <p>Punto del Decálogo: 7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones</p>
<b>CONTENIDO</b>	
Personajes	Protagonista: joven y moderna mujer, con una figura muy estilizada.
Tipo de relación	Secundario: no No
Localización	Interior del dormitorio de la chica, con decoración muy actual.
Texto escrito y/u oral	Escrito: "2013 está llegando. ¿Tienes un plan? Desigual. La vida es chula". Oral: no

Voz en off	Femenina (protagonista): “Tengo un plan, sí. De este año no pasa. El tío está buenísimo, pero mono que te mueres de mono que dices ay, me acuesto con él y punto. Y pasa por el lado y piensas ¿me lo tiro ya? Yo cuando le veo con aquella, aquellas camisetas que le quedan como... le metía la mano por aquí. ¡Toma! Que digan lo que quieran las de contabilidad, vas a caer guapito. Sí, bueno, vale, es mi jefe, ¿y qué? Que sea mi jefe, bueno, pues, casualidades”. Femenina: “¿Tienes un plan? Desigual. La vida es chula”.
Banda sonora	Logo musical/Sintonía corporativa
<p>Descripción de la acción:</p> <p>El anuncio comienza con una chica de pie en su habitación, vestida sólo con ropa interior y una chaqueta a modo de batín, y el pelo enrollado en una toalla. Come una pieza de fruta, sigue leyendo el periódico, hasta que empieza a probarse ropa, ya con el pelo suelto. La voz en off se supone que es ella y los pensamientos que está teniendo sobre ligarse a un chico, que resulta ser su jefe. La vemos con varias camisetas, de nuevo come una fresa, y sigue poniéndose distintos vestidos, abrigos y chaquetas, siempre con una actitud pícaro y divertida. Al final se pone un vestido y una chaqueta roja, besa la pantalla dejando la marca de sus labios rojos, mira a la cámara y señala haciendo zigzag con el dedo, sonriendo segura de sí misma.</p>	

#### 7.6. Zalando Web de compras (2013)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Zalando (n.º 7.6)</p> <p>Tipología: Moda</p> <p>Título/eslogan: “Revolución femenina”</p> <p>Año: 2013</p> <p>Punto del Decálogo: 7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones</p>
	CONTENIDO
<p>Personajes</p> <p>Tipo de relación</p>	<p>Protagonistas: dos chicas jóvenes</p> <p>Secundario: numeroso grupo de chicas. Atracadores. Repartidor a domicilio.</p> <p>Las dos chicas entablan conversación por la ropa que una de ellas lleva. El conjunto de chicas se une para conseguir los paquetes de ropa y zapatos. Los atracadores en el tradicional papel de superioridad, aunque al final no es así.</p>
Localización	Interior de un tradicional banco.

Texto escrito y/u oral	Escrito: “Zalando. Zapatos y moda online. Envío y devolución gratuitos”. Oral: (chica 1): “¡Qué vestido más bonito!”. (chica 2): “Gracias. Es de Zalando, tienen la mayor selección de las mejores marcas de moda”. (atractor 1): “¡Silencio, que nadie hable!”. (atractor 2): “¡Venga, venga, daos prisa! ¡Que nadie se mueva!”.
Voz en <i>off</i>	Femenina: “Zalando. Zapatos y moda online. Envío y devolución gratuitos”.
Banda sonora	No
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Dos chicas están tumbadas en el suelo y hablan en voz baja sobre el vestido de una de ellas y dónde lo ha comprado, mientras el resto de mujeres que también están en el suelo escuchan la conversación. De repente, uno de los atracadores del banco se acerca e impone el silencio con un grito, callando todas. Suena la alarma del banco y vemos al numeroso grupo de chicas tumbadas mientras los ladrones intentan llevarse grandes sumas de dinero. En la siguiente imagen aparece por las escaleras del banco, ajeno a todo, el repartidor a domicilio, portando unas cajas con ropa y complementos. Al verlo entrar, las chicas se levantan, contraviniendo la orden de los atracadores, que se encuentran con los paquetes en la mano tras huir el repartidor. Ellas chillan y corren como locas hacia ellos para coger los paquetes, ante el estupor de los hombres, que gritan de pánico ante tal avalancha.</p>	


## **8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.**

En los informes analizados no hay anuncios en esta categoría.

## **9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.**

9.1. Cupón de la ONCE (2010). Dos anuncios en paralelo, uno protagonizado por un hombre y otro por una mujer. Cada uno se analiza en una ficha distinta, ya que los protagonistas y la acción son totalmente distintos, aunque pertenezcan a la misma campaña publicitaria.


## 9.1.1. Cupón de la ONCE (2010). Versión masculina.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: ONCE (n.º 9.1.1)</p> <p>Tipología: Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones.</p> <p>Título/eslogan: "Cada número, una persona"</p> <p>Año: 2010</p> <p>Punto del Decálogo: 9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad.</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonistas: vendedor del cupón y comprador.
Tipo de relación	<p>Secundarios: mujer y dos hijas de Miguel. Comprador del cupón. Jugadores en la bolera.</p> <p>Entre los dos protagonistas se establece una relación cercana y de complicidad. Entre Miguel y su mujer hay una relación de pareja en la que ella parece ser la encargada del cuidado de las niñas.</p>
Localización	Interior de un taxi, casa de Miguel, cafetería, quiosco de la ONCE y bolera.
Texto escrito y/u oral	<p>Escrito: subtítulos en castellano.</p> <p>Oral: (Miguel): "Yo sé cosas que no voy a poder hacer nunca. Yo, por ejemplo, sé que no puedo conducir un coche".</p> <p>(Rafa): "Podrás conducir los de choque".</p> <p>(Miguel): "Bueno, sí, pero tengo la excusa básica de no es que no te he visto. Una frase que digo yo muy habitualmente es que siempre hay que hacer el doble que los demás para conseguir la mitad. ¿Tú sabes que hacerle trampas a un discapacitado es una cosa muy mala, muy mala, muy mala? Está muy mal visto en la sociedad, ¿eh? Ahora a ver si haces el <i>strike</i> sin ellas. Así lo hago yo siempre y no me quejo".</p>
Voz en off	Masculina: "Rafa, el comprador del cupón 48693 va a conocer a Miguel, el afiliado de la ONCE con el mismo número. Detrás de cada número del cupón diario hay una persona. ONCE".
Banda sonora	No identificada

## Descripción de la acción:

Rafa, comprador de un cupón, se dirige a conocer a Miguel, un hombre invidente que es vendedor de la ONCE, al que vemos afeitándose. Conoce a su mujer y a sus dos hijas pequeñas, y acuden a una cafetería donde entablan conversación sobre el día a día de una persona ciega y sus limitaciones, como el hecho de no poder conducir. Después de vender el cupón, Miguel habla del esfuerzo diario que ha de llevar a cabo una persona de sus características. Se van a la bolera, donde siguen la charla, bromeando sobre el tema de hacerle trampas a un discapacitado.


## 9.1.2. Cupón de la ONCE (2010). Versión femenina.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: ONCE (n.º 9.1.2)</p> <p>Tipología: Instituciones Públicas, Organismos y Asociaciones.</p> <p>Título/eslogan: “Cada número, una persona”</p> <p>Año: 2010</p> <p>Punto del Decálogo: 9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad.</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonistas: Nuria, vendedora del cupón y una compradora.
Tipo de relación	Secundarios: marido de la mujer invidente, hija e hijo y el monitor de la ONCE. Las dos mujeres se conocen y comparten un día juntas para conocer la realidad de una invidente.
Localización	Parque, acera calle y cocina de la casa.
Texto escrito y/u oral	Escrito: subtítulos en castellano. Oral: (Nuria): “Mañana tendré que aprender a llevar a mi hijo al colegio, que es lo que más quiero. Cortas a ras de tu uña. ¿Has visto? Y el dedo gordo está”. (compradora del cupón): “¡sí, pero muy fino!”. (marido de Nuria): “Consigue manejar las monedas, ya no se quema con la plancha, y ha vuelto a ser la Nuria que era”. (todos): “Al centro y <i>pa’dentro</i> ”.
Voz en off	Masculina: “Detrás de cada cupón diario hay una

	persona”.
Banda sonora	No identificada
<p>Descripción de la acción:</p> <p>Las dos mujeres se conocen y la compradora pasea con la invidente que camina guiada por un monitor que le está enseñando a usar el bastón. Luego pasean solas del brazo, y la vendedora menciona que ha de aprender a llevar a su hijo al colegio como tarea pendiente. Luego en la cocina la mujer ciega enseña a cortar la verdura a la compradora, que tiene los ojos cerrados. En la siguiente escena vemos a la familia comiendo en la cocina con la invitada, y el marido cuenta satisfecho que su mujer ya maneja bien las monedas y no se quema cuando plancha.</p>	

## 10. Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.

### 10.1. Irobot Roomba (2013)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
	<p>Marca: Irobot Roomba (n.º 10.1)</p> <p>Tipología: Equipamiento doméstico</p> <p>Título/eslogan: “Limpia solo”</p> <p>Año: 2013</p> <p>Punto del Decálogo: 10. Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.</p>
CONTENIDO	
Personajes	Protagonista: mujer joven y de aspecto actual. Secundario: no
Tipo de relación	No
Localización	Moderna cocina de línea muy moderna y lineal. Interior de un horno y un lavavajillas. Amplio salón de la casa.
Texto escrito y/u oral	Escrito: “iRobot. Do you?”. Oral: no
Voz en off	Femenina: “Si tu horno puede limpiarse solo, si tu vajilla puede lavarse sola, y si tu café puede hacerse solo, entonces ¿por qué tus suelos no pueden limpiarse solos? iRobot Roomba, el robot aspirador. iRobot. Do you?”.
Banda sonora	Música incidental

**Descripción de la acción:**

El anuncio comienza en la moderna cocina de una casa, con la imagen de distintos hornos encastrados en columna. En las siguientes imágenes vemos el interior de un horno autolimpiable, un lavavajillas en funcionamiento y una cafetera último modelo. En la escena final, el robot anunciado está limpiando el suelo mientras al fondo del salón vemos a una chica que se dispone a salir de casa.

### 5.3. Análisis microestructural: análisis del sexismo indirecto y resultados

Una vez realizada la descripción de los anuncios seleccionados, pasaremos al análisis en profundidad del sexismo presente en los mismos. Estudiaremos los valores de género asociados a los personajes que aparecen, prestando especial atención a los estereotipos de género que se nos presentan, así como los roles que han sido asignados a cada uno de los personajes. Como hemos señalado en la parte de descripción de la ficha de análisis, la banda sonora será parte de este estudio cuando se identifique la posible naturaleza de la música como vehículo de transmisión de sexismo. De manera específica, y como objetivo principal de nuestra investigación, analizaremos las estrategias de sexismo indirecto que hemos hallado en cada categoría de anuncios, dándose en ocasiones el caso de constatar la existencia de más de una.

Así pues, en este capítulo veremos la presencia de las estrategias de sexismo indirecto en los anuncios seleccionados, siguiendo de nuevo a Mills (2008). En su obra aborda el sexismo indirecto y las diferentes maneras de manifestarse que este tiene, proponiendo seis tipos distintos de sexismo indirecto: el humor, la presuposición, los mensajes conflictivos, los scripts y las metáforas, las colocaciones, y la perspectiva androcéntrica, todos ellos estudiados en más profundidad en el apartado anterior 2.4.3. Lo que Mills denomina tipos de sexismo indirecto nosotros lo denominaremos estrategias. Debido a que esta clasificación no está basada exclusivamente en ejemplos extraídos de anuncios (aunque hace algunas menciones), la hemos adaptado a la publicidad televisiva y a nuestro estudio en concreto. El motivo para la selección de esta tipología es que es la más reciente para caracterizar el sexismo directo e indirecto a nivel discursivo o pragmático.

Desde una perspectiva similar, Catalá (2008), identifica cuatro estrategias principales utilizadas en la publicidad televisiva al servicio del sexismo indirecto: la ironía, la metáfora, el humor y la ruptura de expectativas. Sin embargo, nos centraremos en Mills

para nuestro análisis, teniendo en cuenta, tal y como hemos mencionado, que hablaremos de estrategias.

Como hemos indicado en el capítulo de metodología, para llevar a cabo el análisis microestructural hemos clasificado los anuncios de este corpus agrupando los diez puntos del Decálogo de la Publicidad no Sexista del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en tres grandes bloques. Desde nuestra perspectiva, destacan tres rasgos en común que nos permite unirlos. En primer lugar el grupo A, en el que incluimos aquellos que atribuyen a las mujeres determinadas características negativas o modelos tradicionales previamente fijados: los puntos 1, 4 y 7. En segundo lugar el grupo B, los que se refieren específicamente a la representación o la imagen del cuerpo de la mujer: los puntos 2, 3 y 6. Por último el grupo C, aquellos que son directamente discriminatorios hacia la mujer: los puntos 5, 8, 9 y 10.

### 5.3.1. Grupo A: Atribuir a las mujeres determinadas características o modelos tradicionales previamente fijados

Tal y como hemos explicado anteriormente, en este primer grupo A hemos incluido aquellos anuncios que, desde nuestra perspectiva, atribuyen a las mujeres determinadas características o rasgos negativos, o bien modelos tradicionales previamente fijados.

#### 5.3.1.1. *Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres (punto 1)*

Los siete anuncios estudiados en esta categoría (véase listado de los mismos en el apartado 5.1.) han sido motivo de queja por incumplir el primer punto del Decálogo. Según el Observatorio, se trata de “anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales, privados frente a públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales” (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2013: 46).

En los dos primeros (1.1 y 1.2), ambos de productos similares, la mujer adopta un rol de ama de casa, encargada de las tareas propias del hogar. Como diferencia encontramos que, en el primero, la mujer se pone a un nivel similar al del hombre en cuanto a conocimientos sobre el tema, ya que ambos están intentando quitar la cal de la plancha con



un sistema algo extremo y muy poco efectivo. Sin embargo, en el segundo anuncio de planchas, la protagonista es la que sabe cómo hacer esta tarea más ágil, y además es la que da la solución a la segunda mujer que aparece en el anuncio, con lo que responde al modelo de mujer experta en dichas tareas (ámbito privado) propuesto por Espin *et al.* (2004), típico en anuncios de productos de limpieza. En cuanto a los estereotipos masculinos, en el primer caso el hombre adopta un papel más protagonista que en el segundo, teniendo un rol tradicional de marido que se dedica al bricolaje en casa, mientras que el segundo está en el papel de padre, jugando con su hijo mientras la mujer se dispone a planchar. En líneas generales, ambos responderían al estereotipo de hombre en la casa que ya identificaba Balaguer (1985). Según clasificaciones posteriores como la de Rey (1994), el primero reflejaría dos estereotipos en uno, el del hombre bricolajero, aunque no encaja totalmente con ese perfil, y el padre o marido, mientras que el hombre del anuncio 1.2 se puede identificar con el estereotipo de padre clásico que aparece con esposa e hijos, en el salón de casa.

En el anuncio de cerveza (1.3), el único de bebida alcohólica en esta primera categoría, el protagonista ejerce el rol tradicional de padre de familia, un ejemplo de modelo de patriarcado, que además se ve reforzado por la ausencia del personaje de la madre, que no aparece en ningún momento, ni de forma explícita ni implícita. En este anuncio, el progenitor manifiesta su deseo de haber tenido un hijo varón, para poder jugar al fútbol, y sin embargo tuvo 5 hijas a las que no les gusta este deporte, cumpliendo así con una de las asunciones respecto a las mujeres. La segunda idea tradicionalmente asociada al género femenino, y que también se transmite, es la capacidad de ellas para expresar sentimientos. La imagen de la mujer se representa por medio del estereotipo de mujer tierna, dulce, natural (Espin *et al.*, 2004), ligado a características de la personalidad.

Los anuncios 1.4, 1.5, 1.6 y 1.7 se caracterizan por mostrar a las mujeres en el rol tradicional de madres o amas de casa, siendo ellas las responsables de elegir los productos que su familia va a consumir, sea bebidas no alcohólicas, lácteos, o productos de limpieza, aunque con matices distintos en cada anuncio. Este rol se identifica con el estereotipo de la gran madre, según la clasificación de León (2001). En la publicidad de Sunny Delight (1.4), la madre es la que elige, es la compradora de este producto, aunque en principio manifestaba que no estaba por la labor de adquirirlo. Su capacidad para mantener su

convencimiento acerca de temas como tener novio, casarse o tener hijos queda en entredicho cuando precisamente ha hecho lo contrario de lo que decía, ya que se casó y ha tenido tres hijos. En el mismo nivel de relevancia menciona el comprar este producto, como si de una decisión de gran importancia se tratara. El papel de su marido es totalmente secundario, siendo ella la que decide sobre ciertos temas, aunque su determinación queda cuestionada.

El anuncio de Actimel (1.5), introduce la novedad de que son los niños los que se convierten en los pequeños expertos a la hora de elegir el producto, ya que son ellos los que protagonizan el anuncio, dando el consejo a sus padres de que consuman este lácteo. La imagen del niño, junto con el hecho de que la voz en *off* sea también de un niño, responde al estereotipo masculino del niño consumidor (Rey, 1994), aunque en el anuncio también aparecen niñas. Sin embargo, y aunque dicha voz en *off* del niño se dirija a ambos en plural y el eslogan sea “Queridos padres”, los testimonios que se recogen de parejas de hermanos y hermanas sólo hablan de la madre, de lo cansada que está y de su capacidad para hacer varias tareas; al padre no se le menciona. Además, es una madre la que aparece en un momento dado y se incorpora al momento del desayuno de sus hijos, haciendo caso de la recomendación de éstos, mientras que la figura paterna no aparece.

El anuncio de Procter & Gamble (1.6) tiene como eslogan “Siempre apoyando a las madres”, y son ellas las protagonistas absolutas, junto con sus hijos. Esta campaña se lanzó con motivo de las olimpiadas de Londres de 2012, y refleja a la mujer en el rol tradicional de madre entregada y sacrificada, que apoya a su hijo o hija deportista en el difícil camino a la victoria. Esta campaña televisiva apela directamente a las emociones, al concepto tradicional de maternidad como sinónimo renuncia al propio “yo” para dedicarse en cuerpo y alma a la crianza. Las vemos madrugando, despertando a sus hijos, haciendo el desayuno, llevándolos a los entrenamientos, y recibiendo al final como merecido premio el reconocimiento de éstos, que les dedican sus triunfos. No aparece ninguna figura paterna, siendo ellas las que hacen la colada y friegan con los productos de la firma anunciada.

El último anuncio de esta categoría es el de Kalia Vanish (1.7). Este tipo de producto está concebido en su origen para ayudar a la mujer en sus tareas, liberándola o aminorando la carga que suponen. Las dos protagonistas están situadas en el ámbito doméstico, ya que el producto anunciado es un quitamanchas. Una de ellas responde al estereotipo de mujer

ama de casa que ejerce el rol de experta, ya que se encarga de las tareas propias del hogar, en este caso, el lavado de la ropa. La otra mujer es una amiga que le cuestiona el problema de las manchas que la primera tiene. El único personaje masculino es secundario, el sobrino de la protagonista principal, que es el que trae la ropa sucia, respondiendo así al estereotipo masculino (aunque en una versión infantil) de hombre que mancha la ropa.

El argumento de todos los anuncios analizados en este apartado gira en torno a la premisa de que las tareas domésticas son una parcela reservada a las mujeres, tanto en su papel de amas de casa, madres, hijas o expertas en el tema. La inclusión en todos ellos de la mujer con este rol ejerce como poderosa arma de perpetuación de estereotipos. Dado este elemento común, podríamos decir que la estrategia de sexismo indirecto más presente en ellos es la presuposición, la cual transmite una información que, sin ser expresada de forma explícita, se desprende del enunciado o imagen que se muestra. Se da por supuesto un conocimiento previo por parte de la audiencia, que es compartido por quienes participan en el acto comunicativo, en este caso anunciantes y consumidores. Según el Observatorio, estos anuncios incumplen el punto primero de su Decálogo, perpetuando los roles asignados tradicionalmente a las mujeres, ya sea como madres, hijas o amas de casa. Para ello, pensamos que el recurso más utilizado es la presuposición, tal y como hemos mencionado, del cual se sirven para plasmar la idea que pretenden transmitir. Si seguimos la clasificación de las presuposiciones establecida por Vázquez (2013), pensamos que todos estos anuncios son ejemplos del primer tipo, aquellas que hacen referencia al mundo de las relaciones, en concreto dentro del contexto familiar. Por un lado, en los anuncios 1.1 y 1.2 se presupone, como norma sobreentendida, que las dos parejas que aparecen son heterosexuales; además, en cuanto a la asignación de tareas domésticas, ellas reciben más carga que ellos. Por otro lado, los anuncios 1.3, 1.4, 1.5, 1.6 y 1.7 muestran el vínculo entre padres e hijos. Concretamente, la relación entre un padre y sus hijas (1.3), la cual, como hemos visto, se basa en preceptos tradicionales que dan por válidas asunciones previas respecto a las mujeres, tales como el hecho de ser más emocionales o carentes de afición por un deporte como el fútbol. En el resto de anuncios nos transmiten ideas preconcebidas sobre la relación madre-hijos, asumiendo que es la figura de la madre la que más se preocupa y ocupa de su descendencia.

En el anuncio 1.3 de cerveza también hallamos una estrategia de sexismo indirecto denominada perspectiva androcéntrica. A través del protagonista masculino y su mirada paterna, vemos una “realidad” desde un punto de vista unilateral. Su visión está sesgada desde el momento en el que las mujeres no aportan la suya, no hay una intervención por parte de las hijas más allá de la que el padre nos ofrece. Vemos a estas jóvenes partícipes de una historia que está narrada desde el prisma del hombre, que en este caso representa una sociedad patriarcal tradicional.

En nuestra opinión, en general en estas campañas se ignoran los cambios que en este sentido están teniendo lugar en la sociedad actual, o como mínimo no contribuyen a fomentar la igualdad de género.

#### *5.3.1.2. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia (punto 4)*

Este cuarto grupo de anuncios (véase listado de los mismos en el apartado 5.1.) responde al punto del Decálogo que los define como aquellos “que presentan a las mujeres como personas dependientes en cualquier aspecto incluido el económico, anulando su capacidad de respuesta y de elección” (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2013: 49). En esta categoría haremos referencia a cuatro campañas de televisión que, según la denuncia de los ciudadanos o del propio Observatorio, se consideran sexistas atendiendo a este cuarto punto. El primer anuncio pertenece a la tipología de coches y afines. En concreto se trata de una agencia de seguros. El segundo es una bebida no alcohólica y los dos restantes publicitan el mismo tipo de producto de telecomunicaciones, siendo dos de las compañías de telefonía más conocidas en nuestro país.

En lo que respecta al anuncio 4.1, la acción está representada a modo de breve zarzuela sobre el escenario de un teatro clásico. Se trata de un género lírico español cuyos orígenes se remontan al Madrid castizo de finales del siglo XVII. Aunque posteriormente en el siglo XIX se escribieran las primeras zarzuelas más modernas, en esencia busca recrear distintos aspectos de la sociedad con un típico costumbrismo español, reflejando tradiciones, fiestas y personajes típicos con humor y teatralidad. En concreto, la zarzuela que emula es *La Revoltosa*, sainete lírico en un acto compuesto por Ruperto Chapí y considerado una de las obras cumbres del denominado género chico.

En este sentido, vemos que la publicidad se nutre en ocasiones de otros tipos de discursos para construir el suyo propio. Cook (1992) resaltaba este aspecto que denomina “parasítico”, mediante el cual el discurso publicitario toma prestado características de otros, normalmente de aquellos que ya han sido utilizados previamente con éxito. Según este autor, dicho aspecto se puede manifestar bien acoplándose a lo que denomina *accompanying discourses*, en coexistencia con ellos o simplemente imitándolos. En este caso, el anuncio que nos ocupa imita al género artístico de la zarzuela. Resulta bastante llamativo el uso de esta expresión artística en una publicidad actual, debido a ese casticismo que caracteriza el tema madrileño, con el que quizá no todos los espectadores puedan verse identificados. Los actores van caracterizados como los típicos del Madrid de la época: el mayor de los hombres representa el anciano acaudalado que posee el dinero y los bienes. El joven y la muchacha están caracterizados como los llamados “chulapo” y “chulapa”, madrileños de los barrios castizos que tienen una actitud bastante insolente, pero sin perder la gracia, y que van ataviados con el traje típico de la clase trabajadora de finales del siglo XIX.

Los personajes parecen formar un triángulo amoroso. El protagonista compara las cualidades positivas de su coche con los defectos o cualidades negativas de su joven esposa o querida. Tanto el automóvil como la mujer son sus “amores”. El estereotipo masculino responde en este caso al del anciano (Rey, 1994), quien avala las ventajas del producto con su experiencia. La bella joven (a la que llama Revoltosa) representa un papel meramente figurativo, pues no se defiende ni replica de ninguna manera ante la actitud de dicho varón. Se podría identificar con el estereotipo de mujer oportunista y frívola (Espin *et al.*, 2004), la cual parece estar con el anciano por interés. El papel de un segundo hombre refuerza la idea de que estamos ante una joven que lleva una vida amorosa un tanto promiscua, ya que al parecer mantiene una relación con ambos. En una posición claramente de inferioridad, su pose es pasiva y coqueta, siendo calificada por el mayor de ellos como “muy fría”, “despistada”, con hipermetropía y “seguro gastosa”, mientras que el seguro de coche tiene climatizador, navegador, faros de xenón, y es “ahorrador”. A nivel lingüístico, este anuncio es de los más explícitos en cuanto al nivel de sexismo, ya que, aunque se trate de la letra de una canción y con una puesta en escena teatral, no deja de discriminar a la mujer mediante dos recursos; por un lado, el símil o comparación, ya que la iguala a nivel afectivo con su coche, y por otro lado, los adjetivos que hemos comentado y que utiliza para calificarla.

Así, respecto a la representación de las relaciones que se establecen entre géneros, vemos una autoridad del hombre frente a una incompetencia de la mujer, según establece Wood (1994). En este sentido, y en lo referente a la mujer, Martínez (2005) opina que el discurso publicitario la representa en posturas extremas (en este caso mujer dominada), con lo que no resuelve las contradicciones sociales en las que la proyección del género femenino se ve envuelta. La mujer tiene más presencia en la dimensión pública, y sin embargo esto no se traduce siempre en una mayor visibilidad. En este caso concreto, el anuncio se ampara en el hecho de estar ambientado en una época anterior a la actual, en la que las mujeres no conducían, para mostrar este tipo de mujer sumisa o dominada.

El anuncio 4.2 presenta un doble discurso. En un primer momento, vemos a una chica que es objeto de burla por parte de un compañero del gimnasio, que compara su movimiento del brazo con el de planchar. A nivel lingüístico, con solo una pregunta muestra un sexismo cargado de ironía. Sin embargo, el resto del anuncio “condena” ese tipo de actitud, ya que tanto la voz en *off* femenina (que le compara con “cualquier idiota”) como la reacción de la protagonista dejan en evidencia al hombre; se le muestra como el típico gracioso que se mofa de las mujeres, cuando en este caso no consigue su fin. Desde nuestro punto de vista, no vemos en este anuncio una carga sexista clara, o no en esta categoría, en el sentido de que precisamente presenta una situación en ocasiones habitual y que es susceptible de ser denostada. Opinamos que lo que pone en la palestra es una actitud masculina que desaprueban e incluso ridiculizan. Si este anuncio hubiese presentado sólo la parte en la que interactúan los protagonistas, entonces sí pensamos que sería un ejemplo de sexismo hacia la mujer. Sin embargo, en la segunda parte se desarma ese discurso claramente peyorativo que el chico transmite. El matiz sexista podría venir por la imagen de la misma chica en el supermercado comprando el producto, pero tampoco lo vemos en este caso como un estereotipo de mujer recluida en la esfera de lo privado o experta en las tareas domésticas, sino más bien como una mujer independiente que va al gimnasio y hace su vida sin la necesidad de ninguna aprobación masculina.

El anuncio 4.3 pertenece a la compañía Movistar. Utilizando el humor como uno de los ingredientes principales y cuyo papel comentaremos más adelante, vemos a la mujer representada como un ser desprovisto de capacidad de decisión, rozando la ridiculización de la misma. Mientras ella se está probando ropa para salir de fiesta, él está desesperado

hablando por teléfono con un amigo que ya está bailando y disfrutando de compañía femenina, pudiendo identificarse este último con el hombre eufórico (Rey, 1994). Totalmente dependiente de la aprobación de su pareja para optar por un conjunto de ropa u otro, la chica toma finalmente una decisión gracias al exagerado cumplido que su marido le dedica, reforzado con la voz en *off* que dice “modelito más frase afortunada: buena elección”. El uso del término “modelito” se atribuye habitualmente a las mujeres, y en este caso lo utiliza la voz en *off* masculina haciendo clara alusión a la forma en la que algunas mujeres se refieren a la ropa que escogen para una ocasión determinada. De esta forma, la relación de pareja en este anuncio se representa a través de una imagen estereotipada, por medio de la dicotomía dependencia de la mujer/independencia del hombre que establece Wood (1994), al igual que en el siguiente que pasamos a analizar.

El anuncio 4.4, último de esta categoría, presenta de nuevo a las mujeres como anuladas, que precisan de un hombre que las defienda y lleve las riendas, quedando ellas relegadas a un segundo plano. En este caso, se establece una rivalidad masculina entre el padre de la joven y el novio de esta, ya que el hecho de que cambie de compañía de teléfono con facilidad despierta en su progenitor recelo acerca de las intenciones del chico. De esta forma, compara el tener operador nuevo con salir con una chica nueva, calificando al pretendiente de hombre que va “de flor en flor”. En su sillón leyendo el periódico y después sentado al lado del joven, el padre adopta una actitud desafiante en clara superioridad, adoptando un rol de patriarca de la familia, con lo que responde al estereotipo de padre clásico según Rey (1994) u hombre en casa según establece Balaguer (1985). Mientras tanto, las dos mujeres adoptan el papel de atender al invitado, encargarse de la comida y servir la mesa, tradicionalmente atribuido al género femenino y reflejado en este estereotipo de mujer experta en las tareas domésticas.

Respecto a las estrategias de sexismo indirecto detectadas en estos cuatro anuncios, en nuestra opinión predomina la perspectiva androcéntrica. Opuesta a la perspectiva de género, el hombre es percibido como el eje central de las experiencias humanas, asumiendo un punto de vista principalmente masculino. Aunque las mujeres intervienen en estas campañas, el prisma con el que se mira la realidad es el del hombre, con lo cual se convierte en una perspectiva parcial que se impone finalmente. De esta forma, no se

visibiliza a las mujeres, sus deseos y necesidades, ni tampoco las relaciones entre géneros que se establecen en la actualidad.

En el primer anuncio, la perspectiva masculina viene de la mano de un varón de avanzada edad, quien desde un punto de vista tradicional, da su opinión sobre su amante sin que ella pueda de algún modo expresarse. La opinión del hombre constituye verdad que el personaje femenino no es capaz de cuestionar. Tan sólo el joven quiere defenderla, pero no lleva a cabo su propósito y queda relegado al final a un segundo plano. En el anuncio 4.3 es la doble “mirada” masculina que se da por válida, por un lado la del marido, concedor de la realidad planteada en el argumento, y la del amigo, que se encuentra ya en la fiesta a la que va a asistir la pareja. Con dos escenarios paralelos, en ambos son ellos los que se encuentran en el centro de la acción; el amigo, Javi, que ya está disfrutando de la experiencia con música y la compañía de chicas estupendas, y además es el encargado de forzar de algún modo la reacción final de su amigo. De los tres personajes es el único del que conocemos su nombre, con lo cual su presencia se hace aún más notable o relevante, en nuestra opinión. Respecto a su amigo, el que ejerce el papel de marido, lo vemos como el experto, tanto en la elección de la operadora de telefonía como en la capacidad de resolver un momento “crítico” de su pareja. A través de su prisma masculino, la mujer queda como indecisa, dubitativa, insegura de sí misma y de su propia capacidad de elección. Sus continuos cambios de atuendo y el hecho de mirarse al espejo, insatisfecha, la representan como la mujer que tradicionalmente ha dependido del hombre, tanto en la toma de decisiones importantes como de la más nimia. La solución final a la situación “crítica” que se plantea es bastante simple, un cumplido hace que ella acabe con sus dudas y por fin se decida a salir, satisfecha y feliz. Con una sola intervención, a todas luces exagerada y artificial, el hombre consigue su propósito, que es unirse a la fiesta.

En el anuncio 4.4 la perspectiva androcéntrica viene dada por el padre de la joven, convirtiéndose al final en lo que Facio (2002) considera una no-perspectiva, sino más bien una verdad universal e incuestionable. Ya hemos comentado anteriormente que el anuncio 4.2 ofrece dos puntos de vista opuestos, ya que el primero es el del chico que se burla de la joven en el gimnasio, y el segundo el de las mujeres en general acerca de ese tipo de hombre. Aunque, en nuestra opinión, dicha perspectiva es cuestionada y criticada, sí que se muestra como punto de vista en parte del anuncio; es más, los espectadores y el



observatorio lo han calificado como sexista, con lo que el mensaje principal que ha llegado a la audiencia es que se discrimina a las mujeres, en concreto en este caso se les representa como personas dependientes y carentes de poder de decisión.

Otra estrategia de sexismo indirecto que vemos presente en esta categoría de anuncios es el humor. Considerado como un tipo de sexismo indirecto por Mills (2008), su uso destaca en los cuatro anuncios, y permite al anunciante no asumir la responsabilidad del mensaje que transmite. En el primero, el 4.1, vemos una actitud afectada de los tres personajes, algo exagerada, dentro de un género lírico que busca la complicidad del espectador mostrando la sociedad de la época mediante la combinación de música, canto y diálogos ocurrentes. En este caso el humor es situacional, o como Hay (1995) denomina, humor observacional, ya que viene dado por las circunstancias que se han creado alrededor de los personajes, una mujer traviesa que juega a gustar a los hombres. En este caso tiene a dos de ellos enfrentados por su amor, aunque en realidad el mayor se queja en público de sus cualidades negativas que la hacen inferior en “prestaciones” a su coche, haciendo una sátira de la mujer que la ridiculiza e infravalora. Este elemento supone un ejemplo de la tipología de humor denominada abuso jocoso, en el que se insulta a alguien que está presente pero sin ánimo de ofender, aunque se podría cuestionar esto último en este caso. La presencia del coche de cartón en el mismo escenario, y el hecho de tratarlo como otro personaje más (es uno de sus dos amores), podría constituir otro elemento más que contribuye al humor, rozando el absurdo en este caso. Según la tipología de humor de Hay, se podría tratar de lo que denomina fantasía, teniendo en cuenta que encierra una metáfora de género a las que Velasco (2003) denomina género metafórico. En ella, se ha personificado un objeto dándole la categoría de pareja o amor del personaje principal. Además, el modelo que se muestra simula un tipo de coche bastante más moderno que la época en la que supuestamente transcurre la acción, introduciendo un elemento asincrónico que puede resultar gracioso al espectador. En este caso que hemos analizado, la función del humor como estrategia de sexismo indirecto es la solidaridad, en concreto hacia las personas del mismo género, siguiendo la categorización de Hay (1995). Desde nuestro punto de vista, sirve para clarificar y mantener las barreras entre la mujer y el hombre, haciendo hincapié en las diferencias que les separan; además, es un instrumento de burla hacia la mujer, por cuanto la pone en ridículo, tal y como hemos comentado.

En el anuncio 4.2 de Nestea, el humor viene de la mano del sarcasmo, con una burla por parte del chico con manifiesta intención de humillar a la joven. Aunque su actitud es desaprobada, ya que sólo él se ríe de su propia broma, este es uno de los recursos presentes en el anuncio. Además, la burla no va dirigida sólo desde el género masculino hacia el femenino sino también viceversa, ya que, si bien el chico hace alusión al entrenamiento para la plancha, la voz en *off* femenina lo califica como “cualquier idiota” y lo ridiculiza. El anuncio 4.3 de Movistar utiliza el humor de tipo situacional u observacional, en este caso algo similar a las comedias de situación o *sitcoms* pero sin llegar a introducir elementos como la risa enlatada, por ejemplo. Utilizando dos *scripts* o esquemas mentales distintos, se establecen dos situaciones paralelas en las que predomina por un lado la desesperación del marido que ve que su mujer no se decide por qué ropa ponerse, y por otro lado, el amigo que ya está en la fiesta pasándolo muy bien. Se sugiere, de forma sutil, la tradicional idea de que la vida en pareja es más complicada para un hombre que la del soltero, ya que el primero carece de la libertad que el segundo tiene y disfruta. Existen multitud de refranes populares, dichos y chistes al respecto: “Te casaste, te enterraste”, “Antes que te cases, mira lo que haces”, de los cuales este anuncio podría ser un ingenioso reflejo, en parte. En estos dos ejemplos de anuncios, de nuevo la función principal que desempeña el humor es la solidaridad, por cuanto permite, a las personas del mismo género, compartir inquietudes comunes y sirve como instrumento de burla. Además, en el anuncio 4.2 el personaje masculino utiliza el humor con otra función, la de poder, ya que pretende posicionarse como superior a la chica, incordiándola con sus bromas de mal gusto. Sin embargo, no logra dicho objetivo, al ser él también finalmente ridiculizado.

Por último, el anuncio 4.4, que pertenece a la compañía Vodafone, se sirve del humor también a la hora de establecer la relación entre el padre de la chica y el novio de esta, quedando ella en un segundo plano y sin voz en esta rivalidad masculina. Este tipo de humor podría entrar en la categoría de observacional, dado que a través del contexto específico en el que tiene lugar la acción, se nos manifiesta la intención humorística. Tiene algún elemento que lo relaciona con el tipo de humor denominado cita, pero no es exactamente una cita literal extraída de una película. En este caso, la escena entre ellos y la acción en general hace claramente referencia a la película *Los padres de ella* (2000), en la que el actor principal, Robert de Niro, es un estricto padre protector que rechaza por completo al prometido de su hija. El actor que dobla al personaje del padre es Ricardo

Solans, que también ha puesto su voz al personaje del padre en la película, con lo que la alusión a la misma se hace más patente. La particular voz de este actor español, que también ha doblado a Robert de Niro en el papel de Al Capone en *Los Intocables de Eliot Ness* (1987), imprime carácter al padre. En todo caso, el resultado es algo cómico, ya que la actitud desafiante y exagerada del futuro posible suegro dista bastante de la de un auténtico criminal de la época. Su gesto último hacia el joven, haciéndole la mirada del tigre, imita una de las escenas de la mencionada comedia del año 2000. De nuevo, el discurso publicitario se nutre de un género artístico, en este caso el cine, para construir el suyo propio. En lo referente a este anuncio, las dos funciones principales que el humor desempeña como estrategia son el poder y la función psicológica. Por un lado, el poder, ya que sirve para establecer límites claros y reafirma al padre como la figura relevante en el contexto de una sociedad patriarcal; además, ataca de manera personal al novio de su hija, etiquetándolo de mujeriego. Por otro lado, psicológicamente sirve para defenderse y protegerse, afianzando así la mencionada posición de poder.

*5.3.1.3. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas (punto 7)*

Los seis anuncios (véase listado de los mismos en el apartado 5.1.) están incluidos en el séptimo punto del Decálogo, dado que, según el Observatorio “muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicios en sus reacciones y comportamientos.” (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2013: 52). Como veremos, en estas campañas encontramos mujeres que no son capaces de controlarse ante estímulos tan variados como oler un perfume o un desodorante masculino, ver a su jefe o comprar ropa nueva. En este sentido, en cuanto a la tipología de los productos en esta categoría, se han incluido dos anuncios de perfume femenino, el 7.1 y 7.2, dos de aseo y cuidado personal, ambos de la misma marca de desodorante masculino, el 7.3 y 7.4, y dos de moda para mujeres, el 7.5 y 7.6.

Respecto a los estereotipos de género que se representan en estos anuncios, comenzaremos por el 7.1, Parisienne. Como hemos incluido en su ficha de análisis, la protagonista es una famosa modelo inglesa, musa del diseñador Ives Saint Laurent. Encarna el personaje de una bella y elegante mujer que regresa al amanecer tras un encuentro amoroso con un hombre del que sólo vemos sus brazos y manos. Con el fondo

de la ciudad de París como escenario, la joven lleva en sus manos una rosa blanca que le recuerda la noche que ha pasado junto a él; el hecho de oler la flor, acariciarla y llevarla a su pecho le hace recordar la pasión vivida de manera sensual. El estereotipo que se utiliza en este caso para reflejar la imagen de la mujer es el llamado ángel comercial, junto con el de mujer como valor estético y/o sexual (León, 2001), una mujer bella e idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud.

En cuanto a la figura masculina, no tenemos imagen completa de él, aunque su presencia es tangible, aún después de ya no estar con él; por ello, desde nuestra perspectiva, responde al estereotipo del hombre ausente (Rey, 1994), ya que su presencia se da a través del producto. Por las imágenes que se muestran, se deduce que ella ha quedado impresionada, y en la secuencia en la que están juntos parece que su amante lleva las riendas de la relación, asumiendo ella un rol algo más “pasivo”. Pensamos que en este caso el papel de la banda sonora adquiere especial relevancia. Se trata de una canción de música electrónica con tintes rock, de bastante dureza acústica, *I feel you* de Depeche Mode (1993). Aunque la parte seleccionada es sólo instrumental, la melodía añade contundencia a la pasión del encuentro y a la rotundidad de la mella que en ella ha causado el hombre.

En cuanto al 7.2, Aire Loco de Loewe, se trata de un anuncio de compleja interpretación, tal y como ya hemos apuntado en la ficha del mismo. Por un lado vemos a dos atractivas jóvenes idénticas, a modo de hermanas o almas gemelas. Dan la imagen de una mujer segura de sí misma, sofisticada, respondiendo al arquetipo femenino de *femme fatale* o mujer fatal, capaz de actuar sin escrúpulos si la situación lo requiere. Según la tipología de León (2001), podría tratarse de una Afrodita en acción, cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina, aunque también comparte rasgos con el estereotipo de mujer frívola establecido por Espin *et al.* (2004). La actitud de la más protagonista es provocativa y misteriosa frente a los hombres. Al vaporizar su *alter ego* la estancia con el perfume, ella se reclina y exhibe su belleza, al tiempo que derrama unas gotas de champagne en su piel. Su compañera, desde fuera, ríe satisfecha, como si el plan que ambas han preparado hubiera funcionado. Ellos, por otro lado, constituyen un grupo compacto de cuatro, que a modo de tribunal están observando el comportamiento de la joven. Vestidos con colores muy oscuros y peinados de la misma forma, son como seres

uniformes que no muestran ningún tipo de emoción o sentimiento. Esta representación de la imagen del hombre podría identificarse como *the man at work* (el hombre en el trabajo) en el desempeño de su profesión o área en la que es un experto, estereotipo masculino propuesto por Rohlinger (2002). El hilo argumental del anuncio no queda claro y se presta para distintas versiones o interpretaciones del mismo.

En el anuncio 7.3, Axe Excite, esta marca de desodorante presenta al hombre como una provocación para ellas. Sin embargo, el chico que aparece no destaca por su gran atractivo, se trata de un joven que podría pasar desapercibido. Esta es una práctica habitual en los anuncios de Axe de este tipo, posiblemente con el objetivo de que el consumidor masculino se vea identificado con él. Podríamos decir que se identifica con el estereotipo de *the consumer* (el consumidor) de Rohlinger (2002), que representa al hombre que hace uso del producto anunciado. Por su parte, los ángeles responden al estereotipo de chica joven y de gran belleza, *Afroditas en acción* según la tipología de León (2001), que se ofrecen a la tentación masculina; de hecho, son modelos en la vida real. Vemos que hay un cambio en los roles tradicionales de hombre y mujer, ya que ellas tienen un único objetivo que es conseguir al sexo opuesto. Su actitud es angelical, su presencia es como la de una diosa, por encima del bien y del mal, aunque al final cambian a una actitud más lasciva cuando parecen renunciar a su condición “divina”, arrojando al suelo las aureolas cuando están frente al chico. En cuanto a la función de la banda sonora como transmisor y/o refuerzo del mensaje, se trata de una versión de una canción llamada *Sexy Boy* (chico sexy), original de un grupo llamado precisamente *The Fallen Angels* (los ángeles caídos). El título podría hacer referencia al protagonista masculino del anuncio, y la letra combina idioma inglés con francés: “Chico sexy, dónde están tus héroes de cuerpos de atleta”. Más que la letra, cuya parte en francés puede pasar desapercibida para parte del público, la fuerza de esta canción reside en que está cantada por voces que recuerdan a los coros de iglesia, como un coro celestial con voces femeninas e incluso de niños.

En cuanto a los estereotipos y roles de género en el anuncio 7.4, Axe Feliz Fin del Mundo, se trata de una alegoría del Antiguo Testamento, libro del Génesis, Capítulo 7, en el que Noé es un hombre virtuoso, que por mandato divino es merecedor de salvarse él y su familia del diluvio universal. Esta figura masculina aparece en esta campaña, pero con distintos matices: se ha eliminado toda alusión al tema religioso, aunque perdura la idea de

que es un elegido, el afortunado que se salvará del azote de las aguas, y no lo hará solo. Estereotipo de hombre héroe, que salva a las mujeres de un fatal desenlace, sus características lo identifican también con el modelo de *outdoorsman* (el aventurero) de Rohlinger (2002), aquel que es capaz de conquistar la naturaleza o los animales. Las mujeres que aparecen en el anuncio son jóvenes y bellas, pero carecen de voluntad. Caminan hacia el arca embriagadas por el perfume, en grupo, al parecer sin una entidad propia; él es un individuo, ellas son un colectivo. Ellas responderían al estereotipo de mujer víctima (León, 2001), cosificada y dependiente del varón.

Cabe destacar la banda sonora elegida para esta campaña de Axe. El título de la canción, “ningún hombre puede caminar solo”, resumiría la metáfora cultural de género que el anuncio nos presenta. Según mandato divino, Noé ha de prepararse para el diluvio universal, y no estará solo, sino que le acompañaría su familia y tendría que dar cobijo a una pareja de cada especie animal. En este caso ya hemos visto que cambian los “pasajeros” que irán a bordo de la embarcación, e irá acompañado de mujeres. La canción, cuyo estribillo es muy repetitivo, recalca una y otra vez el mismo mensaje de que el hombre no avanza solo, necesita, en este caso, una compañía femenina.

El quinto anuncio en esta categoría, el 7.5, es de Desigual, marca de moda, en este caso la línea para mujer. En cuanto a la representación de género, la protagonista es una chica joven y atractiva, que tiene una actitud muy desenfadada y atrevida respecto al sexo masculino. Mientras se va probando ropa, está pensando en lo mucho que le gusta un chico, utilizando expresiones coloquiales como “el tío está buenísimo”, “me acuesto con él y punto” o “¿me lo tiro ya?”. Después desvela que se trata de su jefe, a lo cual le resta importancia. En todo momento se muestra como una mujer muy segura de sí misma, “que digan lo que quieran las de contabilidad, vas a caer guapito”, dice casi al final la voz en *off* femenina, pero también se le ve como una mujer caprichosa. La cuestión es que su plan futuro se reduce al parecer a conquistar a un hombre, y parece haber puesto en marcha todas las armas de seducción posibles, entre ellas la ropa, para conseguirlo. De nuevo vemos una representación del género femenino en la que no se refleja la pluralidad de la mujer como sujeto social, sino que se recurre a polos extremos, o como afirma Martínez (2005), una bipolaridad. En este caso, la imagen publicitaria femenina refleja a una mujer dominante, calculadora, alocada, lasciva, amante y algo “demonio”, frente a otras

representaciones opuestas tales como dominada, tierna, responsable, recatada, madre, y ángel. En términos de estereotipo, una mujer oportunista y frívola, además de mujer como valor estético y sexual, acorde a la clasificación de Espin *et al.*, 2004.

Respecto a la presencia de la figura masculina, de nuevo no la hay físicamente, pero sí por una alusión continua a su persona, en este caso al jefe, con lo que está representado mediante el estereotipo del hombre ausente (Rey, 1994). Todos los pensamientos de la protagonista, los cuales escuchamos en voz alta, giran en torno a un hombre, de manera que este se convierte en el eje central. Aun estando ausente, la imagen masculina proyectada en su mente consigue descontrolar a la mujer, dejándola como un ser caprichoso que se deja llevar por sus emociones, falta de personalidad propia.

El último anuncio de esta categoría, el 7.6, es también de ropa, en este caso una página web de compras *online*. La imagen femenina viene dada por un numeroso grupo de mujeres que están tumbadas en el suelo de un banco que está siendo atracado en ese momento. La conversación que se establece entre dos de ellas gira en torno a la ropa que una lleva puesta, respondiendo así al estereotipo tradicional de mujer preocupada por su aspecto exterior, aun en una situación en principio de peligro como esta. Aunque obedecen en un primer momento a los atracadores que las mandan callar, finalmente se rebelan cuando un repartidor entra por la puerta con unos envíos de ropa. En ese momento ellas pierden el control, se levantan y corren hacia él para obtener sus pedidos, sin importarles desafiar a los ladrones y poner en riesgo su vida. Así, junto con una imagen tradicional muestran el estereotipo de *girl power* (León, 2001), mediante el que se representa a las mujeres de manera combativa contra el hombre. La imagen masculina representada simboliza el control de la situación y el poder, cualidades atribuidas tradicionalmente al hombre, aunque se desvanecen ante la desmesurada reacción femenina, dejando a los tres superados por los acontecimientos, en una situación ridícula digna de una comedia.

Una vez analizados los seis anuncios, señalaremos las estrategias de sexismo indirecto que, a nuestro parecer, destacan en los mismos. Señalar, en primer lugar, la presuposición, sobre todo en el 7.1, 7.2, 7.5 y 7.6. En todos ellos se parte de un esquema previo por parte del emisor, el anunciante, que se da por aceptado por parte del receptor, en este caso la audiencia. Dicha premisa sitúa a la mujer, en las cuatro campañas, como un ser incapaz de dominar sus emociones ante distintos estímulos. En el primero, del perfume de

Parisienne, la protagonista se aferra a aquello que le recuerda a la noche que ha vivido, una rosa, haciendo que reviva de nuevo la pasión y sensualidad. Se trataría, en este caso, de una presuposición del bloque primero establecido por Vázquez (2013), en la que se hace referencia a una relación heterosexual de pareja, transmitiendo una heteronormatividad a nivel social. Además, dicha presuposición podría pertenecer al segundo tipo o bloque, dado que tiene que ver también con la sexualidad; la protagonista femenina transmite, de manera sutil, la idea preconcebida que ha de ser atractiva para conseguir una relación sexual satisfactoria con un hombre, que aunque no se le muestra como a ella en el anuncio, lleva las riendas en ese plano. Así, la mujer aparece como emocional y sexualmente sumisa, que ha quedado cautivada.

En el segundo, Aire Loco de Loewe, es el mismo perfume el que altera el comportamiento en la joven, volviéndola más atrevida, como el nombre de la fragancia, más “loca”. En ambos anuncios de perfume se ensalza la feminidad, utilizándose como instrumento de seducción, y las protagonistas femeninas poseen cualidades más bien etéreas como las sensaciones, la fragancia o las emociones; estas se contraponen a las atribuidas al hombre en este tipo de anuncios, que resultan más contundentes: fortaleza, triunfo, poder, entre otros. Dadas estas características, la presuposición en este caso pertenecería al tercer bloque, por cuanto transmite la idea de que es esencial tener un físico que resulte atractivo para los demás; el hecho de utilizar determinado perfume le permite a la chica protagonista ganar confianza en sí misma, al tiempo que llamar la atención para suscitar el interés del género masculino.

El quinto anuncio, de Desigual, proyecta la imagen preconcebida de una mujer cuyo interés se centra en lo exterior y superfluo, con el único objetivo de conseguir el hombre que le gusta, una chica frívola que, aunque trabaja, no muestra otros intereses o aspiraciones personales. La presuposición en este caso cubriría, en nuestra opinión y según los elementos discursivos que hemos descrito, varias de las tipologías. Por un lado, la primera y tercera, ya que se hace referencia al mundo de las relaciones, estableciéndose la heterosexualidad como norma, subrayando la importancia del atractivo sexual femenino como medio para conseguir el hombre que desea; además, con ese tipo de ropa que se está probando, se siente muy confiada en sí misma y en sus posibilidades de éxito. Por otro lado, pensamos que también pertenece al cuarto bloque de presuposiciones establecido por



Vázquez (2013), pues se apoya especialmente en evidencias lingüísticas. La frase que dice la protagonista: “que digan lo que quieran las de contabilidad, vas a caer guapito”, contiene dos mensajes velados; uno alude al hecho de que las mujeres son unas entrometidas, y van a hablar de ella y de su posible relación con el jefe; el otro asume que los hombres (en este caso su jefe) tienden a ser tradicionalmente masculinos y asertivos, con lo que, a priori, va a rechazarla debido a su posición superior dentro de la jerarquía de la empresa, aunque al final sucumbirá a los encantos femeninos, presuponiendo que ellos son sexualmente activos. Las frases “el tío está buenísimo”, “me acuesto con él y punto” o “¿me lo tiro ya?”, utilizan un registro muy coloquial e incluso vulgar en el último caso, muestran un tipo de mujer cuyo objetivo principal al parecer es conseguir a un hombre, el cual, estando solo presente en su mente, ya consigue descontrolarla.

En el sexto anuncio, la página web de compras Zalando, nos presenta un grupo de mujeres que pierden los papeles cuando ven al repartidor portando su envío de ropa y complementos, respondiendo así a dos esquemas tradicionales respecto al género femenino, arraigados en la sociedad: por un lado, la mujer y su afición a la moda y a las compras, y por otro, las mujeres en grupo, que pierden el control y se desinhiben. Este tipo de presuposición respondería, en líneas generales, al tercer tipo, ya que se relaciona directamente una buena apariencia física con la autoconfianza, que en este caso lleva a las mujeres a superar el miedo a unos atracadores con tal de conseguir su ropa.

Otra de las estrategias presentes en esta categoría es la metáfora, concretamente en los anuncios 7.3 y 7.4. Respecto al 7.3, este anuncio utiliza la metáfora cultural de género como principal recurso para hacer llegar su mensaje, que en este caso refleja el mito religioso del ángel caído. Es la imagen de ángeles personificados en esculturales mujeres, que “caen” tanto de forma literal del cielo como de manera alegórica. Están dispuestas a renunciar a su angelical existencia, libre de pecado, si es por él. El concepto de la mujer que esta metáfora nos transmite son varios; por una parte, ellas están a merced del chico, son como objetos despojados de voluntad propia. Por otro lado, parece que hasta la mujer más “pura” o incluso fiel, podría sucumbir a los encantos del muchacho y dejar de ser un ángel para pecar en la tierra. León (1998) denomina a este recurso metafórico la parodia de lo sacro, en la que se evoca lo celeste; en este caso, no son seres superiores, no ascienden al cielo, sino que descienden al mundo terrenal.

En el anuncio 7.4 se ha utilizado de nuevo una metáfora cultural de género, que en este caso refleja el mito religioso del hombre que salvó a la humanidad y la fauna del planeta de la ira de Dios. Con esta metáfora de fondo, este versionado Noé construye un arca en la que, en lugar de su familia y parejas de cada especie del reino animal, lo que va a llevar a bordo son parejas de esculturales mujeres, identificándolas con animales. De manera similar al mandato de Noé de acoger a parejas de animales con el fin de conservar viva la especie sobre la faz de la tierra, este chico acoge parejas de mujeres. En su interior ha dotado la embarcación de lo que, a su parecer, necesitan ellas o les puede hacer la travesía más amena: un gimnasio con pesas y bicicletas estáticas, y una pista de baile. Respecto al primero, se asume que las mujeres se preocupan por su físico y necesitaran entrenar; además, en una lectura más profunda se podría llegar a interpretar que el hombre se crea una expectativa de que ellas se cuiden para así estar mejor para él. Así, el anuncio idealiza y salva a un tipo de mujer con unas características físicas determinadas, dejando sin salvación a aquellas que no cumplen con ese patrón. En cuanto a lo segundo, parece que el protagonista masculino tiene intención de pasarlo bien, ya que la pista viene equipada con una barra de baile al estilo de las que se utilizan en los locales de striptease. Respecto a ellas, en este caso no es Noé quien va en su búsqueda, sino que son las jóvenes las que caminan hacia el arca; como si dotadas de un instinto animal, su olfato les lleva a acudir atraídas por el aroma con que, con toda la intención, se ha rociado a sabiendas del efecto que va a provocar.

Por último, destacar el uso de la estrategia del humor, en este caso observacional, en el anuncio 7.6 de Zalando. Hemos comentado anteriormente al respecto de los roles masculinos y femeninos, que la situación creada es pretendidamente cómica debido a la exagerada reacción de las mujeres al ver al repartidor. Partiendo de una presuposición que ya hemos comentado anteriormente, basada en la aceptación previa de que a las mujeres les gustan las compras y la ropa en particular, esta se lleva a la hipérbole. Durante el robo al banco, dos de ellas entablan una conversación sobre el vestido de una de ellas, algo nada común en una situación de esas características. Después, todo el grupo de mujeres, en un acto de rebeldía, se levantan del suelo y se abalanzan sobre el joven, desafiando la “autoridad” que representan los dos atracadores. El colectivo femenino queda ridiculizado por el desmesurado afán de ellas por conseguir su compra, ante el cual los hombres han de ceder de manera forzada. Así, en este caso, el humor es un instrumento de burla al servicio

del sexismo indirecto, cumpliendo así una de las funciones de esta estrategia establecidas por Hay (1995).

### 5.3.2. Grupo B: Referirse específicamente a la representación o la imagen del cuerpo de la mujer

Como hemos señalado anteriormente, incluimos en este grupo aquellos anuncios que, por sus rasgos característicos comunes, se refieren específicamente a la representación o la imagen del cuerpo de la mujer:

#### 5.3.2.1. *Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito (punto 2)*

En este apartado tenemos tres anuncios (véase listado de los mismos en el apartado 5.1.) que incumplen el punto 2 del Decálogo, es decir, aquellos que “limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, llegando en ocasiones a causar presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes” (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2013: 47). En cuanto a los productos cuyas campañas de televisión han sido denunciadas por los consumidores en los años estudiados, encontramos el primero de alimentación, el segundo de complementos y el tercero de aseo y cuidado personal. El anuncio 2.1 es de Cola Cao Cero, versión *light* del clásico cacao soluble para la leche. Su campaña tiene como única protagonista a una joven, cuyo rostro sólo vemos al final del anuncio, dándole mayor relevancia a la parte trasera de su esbelto cuerpo. Se nos muestra una mujer como ejemplo de modelo de belleza a seguir, ya que encaja con los patrones que actualmente marca nuestra sociedad. Su rol es principalmente de objeto del cual sólo nos interesa el exterior, respondiendo así al estereotipo de mujer como valor estético según la categorización de Espin *et al.* (2004).

En el anuncio 2.2 se publicita unas zapatillas de deporte de una conocida marca, las cuales introducen la novedad de ejercitar los músculos de glúteos y piernas al tiempo que la mujer camina. El eje central de esta campaña es la imagen de esas dos partes de la anatomía en este caso femenina, sin que veamos la cara de ellas en ningún momento. En nuestra opinión están despojadas de identidad propia, ya que se trata de un cuerpo que mostrar, sin tan siquiera rostro, centrándose sólo en aquellas partes que supuestamente se ven tonificadas por el uso de estas zapatillas. Las actividades que llevan a cabo en las distintas escenas no suponen responsabilidades o puestos de relevancia en la esfera

personal o pública, con excepción de la madre que aparece con su bebé en brazos. La chica que aparece en una oficina está regando una planta que hay encima del escritorio, y el resto de situaciones reflejan momentos de ocio o tareas domésticas. Cuando aparecen en grupo, se muestran relaciones de amistad entre ellas en momentos divertidos. Con todos estos elementos discursivos, vemos que hay distintos estereotipos de mujer, aunque predomina la mujer en el ámbito público, en distintos contextos de la vida social que hemos descrito en la ficha del corpus macroestructural. Se muestra a una mujer activa, un estereotipo que de alguna forma intenta reflejar avances respecto al papel de la mujer en la sociedad. Sin embargo, también aparece el estereotipo más tradicional de la mujer tierna, dulce y natural que coge a su bebé y la mujer experta en las tareas del hogar, que en este caso pasa la aspiradora.

En esta publicidad la música tiene un papel más relevante que en otras anteriormente analizadas. En nuestra opinión actúa como refuerzo auditivo para el espectador, tanto por su ritmo rápido y sensual al tiempo, como por la letra de la canción. Se trata de *Shake it*, de Steffen Morrison, compuesta expresamente para esta campaña de Reebok Easytone, con lo que se trataría de un *Jingle-AdSong*, según la tipología establecida por Palencia-Lefler (2009). La letra original en inglés, que hemos incluido en la ficha del anuncio, transmite la idea de mover el cuerpo con una actitud provocativa: “Vamos, muévelo ahora, hazme sentir bien, muéstrame esa actitud pícaro, anímame, házmelo bien, haz lo tuyo como lo haces toda la noche”. La campaña se lanzó a nivel internacional, y entendemos que por esa razón la canción está en inglés.

Finalmente, el anuncio 2.3 de una crema anti-edad nos muestra a la actriz Paz Vega como protagonista, la cual representa el modelo de mujer que triunfa en su vida gracias a su belleza y a su capacidad para llevar adelante y con éxito las distintas facetas de su vida personal y laboral. Se comparan los diez principios activos del producto que combaten los diez signos de la edad con las diez cosas que las mujeres queremos hacer a la vez. En este caso, la actriz representa el estereotipo de *superwoman*, mujer moderna que es capaz de combinar múltiples tareas a lo largo de una intensa jornada. En las imágenes la podemos ver en el trabajo, viajando, vistiéndose adecuadamente o cuidando de su hijo, y siempre vinculando la belleza al éxito, tal y como apunta el Observatorio. El hecho de cuidar su piel y tenerla más joven es sinónimo de triunfo, transmitiendo un mensaje a las mujeres

que, en ocasiones, puede suponer una presión añadida que afecte tanto a su salud física como psicológica. Aunque no es una crema destinada a un público adolescente, que en principio es más influenciable, se sigue representando un modelo de mujer para quien el paso de la edad y sus consecuencias en el cuerpo femenino son algo a combatir.

Tras el estudio de los estereotipos y roles asignados en estos tres anuncios, analizamos las estrategias de sexismo indirecto presentes en los mismos. Como denominador común, pensamos que la presuposición es el recurso más presente, en este caso respecto a las mujeres. Se da por supuesto que uno de sus objetivos vitales es adecuarse a unos determinados patrones estéticos; los anuncios 2.1 y 2.2 transmiten, de manera sutil, la idea de que toda mujer, bien sea mediante la alimentación o el calzado que utiliza, ha de preocuparse por tener una buena figura, lo cual le permite además una aceptación social. En el anuncio 2.3 se presupone una preocupación por el cuidado facial como medida para detener el paso del tiempo, comparando esta inquietud con todas las cosas que una mujer quiere hacer a la vez a lo largo de su jornada; además, como hemos visto, se desprende una proposición implícita en la que se da por hecho que la mujer actual responde a un estereotipo determinado, alienándola. Aunque no se dice de forma explícita con un elemento lingüístico específico, el mensaje denota referencias socioculturales e ideológicas acerca de la situación de la mujer a nivel social, familiar y laboral.

Por último, encontramos mensajes conflictivos como estrategia en el anuncio 2.3. Por un lado, hay un mensaje que transmite la idea preconcebida y tradicional de que las mujeres son las encargadas de estar al cuidado de los niños; por otro, el mensaje contrario con carácter igualitario, que sitúa a la mujer en una esfera pública, ocupando un lugar en el ámbito laboral; aunque la intención de este segundo mensaje es, en principio, reflejar los avances que se han producido en el plano profesional de las mujeres, entra en conflicto con el mensaje anterior, que las sigue mostrando como las principales responsables del cuidado de los hijos.

#### *5.3.2.2. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir (punto 3)*

Según el Observatorio, los anuncios incluidos en este punto (véase listado de los mismos en el apartado 5.1.) son aquellos “que presentan los cuerpos de las mujeres y sus

cambios debidos a la edad como problemas que es preciso ocultar y/o corregir” (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2013: 48).

Al hilo del último anuncio analizado en el apartado anterior, entramos en el tercer punto del Decálogo. En nuestra opinión, los diez puntos son importantes, pero debido a las consecuencias directas que puede tener a nivel de salud, este en concreto supone una preocupación en particular. Los cánones de belleza establecidos en la sociedad actual y difundidos por los medios de comunicación obedecen no tanto a modelos reales relacionados con la salud como a razones de índole mercantil. Cabrera (2010) ha estudiado la posible influencia de la publicidad en los casos de trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Según esta autora, no hay una relación directa pero sí una influencia manifiesta de la publicidad sobre enfermedades como la bulimia o la anorexia. Es decir, el modelo femenino impuesto por ciertas campañas, alejado de la diversidad que encontramos en la vida real, puede actuar como factor negativo en mujeres que sufren estas patologías. En general, pensamos que el hecho de no ver nuestros cuerpos identificados con ese canon de belleza homogéneo nos conduce en ocasiones a intentar modificarlo, comenzando una especie de lucha contra nosotras mismas para lograr encajar en el modelo aceptado socialmente. En el mejor de los casos, optamos por dietas y ejercicio que, llevados a cabo de manera saludable, equilibrada y respetando nuestra propia forma física, pueden suponer una mejora en nuestra salud. En otros casos llevamos nuestro cuerpo al límite, forzándolo con estrictas dietas o pasando incluso por quirófano para corregir aquellas “imperfecciones” que no aceptamos. En el caso de los TCA, las consecuencias pueden ser dramáticas, y aunque no sea la publicidad la causante directa de estos trastornos, un cambio en su discurso podría ayudar a prevenir nuevos casos, difundiendo una imagen de la mujer más diversa, heterogénea y alejada de estereotipos.

El primer anuncio en esta categoría (3.1) es de un producto adelgazante para mujeres a partir de los cuarenta años, el cual no sólo ayuda a mantener la línea sino que reduce los síntomas de la menopausia. De esta forma, la mujer consigue estar en buena forma y psicológicamente estable, lo que hace que los hombres, en este caso su marido y su hijo, se muestren encantados con ella. El estereotipo que representa la imagen de la mujer es el de la madre y esposa, la cual en este caso ha alcanzado una edad en la que la madurez comienza a notarse. Un proceso natural en las mujeres como es la menopausia y sus

posibles efectos tanto a nivel físico como psicológico, se convierte en una especie de patología que hay que combatir. De nuevo la mujer ha de adaptar su condición física al modelo impuesto, no importa la edad y las consecuencias normales que se derivan de este hecho. El envejecimiento, en este caso de la mujer, se vive de manera negativa, siendo tratado el climaterio más como una enfermedad que como lo que es, una etapa de transición en su vida.

Los anuncios 3.2 y 3.3 publicitan dos productos para la piel similares, aunque de distinta marca, denominados “borradores”. Ambos tienen como objetivo eliminar al menos visualmente las imperfecciones que nuestro rostro pueda presentar, bien por efecto de la edad como las arrugas o de otras circunstancias como los poros o los brillos faciales. Estas dos campañas, junto con la anterior, responden perfectamente al perfil de publicidad sexista que el Observatorio define en este tercer punto de su Decálogo. Se trata de disimular u ocultar aquellos cambios que se van produciendo en el cuerpo femenino, tratándolos como si fueran un problema. Los estereotipos de mujer que hemos visto en estos anuncios responden al de la mujer como valor estético (Espin *et al.*, 2004), en este caso objeto, o como denomina el Observatorio, espacio, sobre el que realizar cambios.

La estrategia de sexismo predominante en estos anuncios es de nuevo la presuposición, en este caso del tercer tipo, ya que refleja la idea presente en el colectivo social que apunta a un canon de belleza establecido y al que hay que intentar asemejarse a toda costa para lograr la aceptación de los demás y alimentar así la autoconfianza. Lejos de aceptar la heterogeneidad que existe en la vida real, nos empeñamos en alcanzar la dictadura de una perfección difícilmente alcanzable. Pocas campañas reflejan mujeres de carne y hueso, como la iniciada por la marca Dove en 2004 y su eslogan “Por la belleza real”, teniendo en cuenta las conclusiones de un estudio realizado al respecto. De la misma forma, Desigual, firma de ropa femenina que fue denunciada por el Observatorio en 2012, lanza en 2015 un anuncio televisivo protagonizado por la modelo canadiense Chantelle Winnie, la cual padece una enfermedad de la piel llamada vitíligo. Con el *hashtag* #queves para *Twitter*, la joven transmite la idea de que cada persona es única, dirigiéndose a la cámara aconsejando que “no dejes a nadie decidir lo que es la belleza para ti”. De esta forma se aboga por la diversidad en el concepto de belleza y la necesidad de aceptarse cada individuo tal y como es, porque eso es lo que le hace único e irrepetible. De todas formas,

la protagonista no deja de ser una modelo de cuerpo esbelto y bellas facciones, con lo que pensamos que el mensaje, de alguna forma, se diluye.

Además de la presuposición, en los anuncios 3.2 y 3.3 vemos la estrategia de la metáfora del tipo cultural de género. Como vimos en la parte de metodología, este tipo de metáforas identifican a los seres humanos con animales y cosas inanimadas. En estos dos casos, la piel de la mujer se muestra como un objeto sobre el que podemos efectuar cambios. Ambos productos se publicitan como “borradores” de imperfecciones a nivel óptico; es decir, a los ojos de los demás, las posibles marcas que nuestra piel tenga desaparecen, y lucimos un cutis perfecto. De esta forma, conseguimos, aunque sólo sea de manera superficial, disimular arrugas, poros o manchas, gracias a estas cremas que actúan como si fueran gomas de borrar sobre un papel. La idea que transmite esta metáfora nos hace pensar que las huellas que el paso del tiempo deja en nuestra piel son comparables a un defecto, el cual se ha de eliminar en la medida de lo posible. Así, no se asume el envejecimiento cutáneo o una piel grasa como un proceso natural o una característica determinada.

#### *5.3.2.3. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio, en definitiva (punto 6)*

Estos cinco anuncios (véase listado de los mismos en el apartado 5.1.) corresponden al sexto punto del Decálogo, definiéndolos como aquellos “que recurren al cuerpo de la mujer al fetichismo de determinadas partes del mismo (labios, piernas, pies...) o prendas de vestir, como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela.” (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2013: 51). Es decir, el cuerpo femenino está representado como un objeto que añade valor a un determinado producto, incluso cuando este no tiene una relación directa con el cuidado corporal de la mujer. De hecho, ninguno de las campañas que pertenecen a esta categoría publicita este tipo de producto, ya que el 6.1 se engloba en Perfumes, en este caso masculino, los anuncios 6.2 y 6.5 pertenecen a la tipología de Coches y afines, y el 6.3 y 6.4 a la de Bebidas no alcohólicas.

Respecto a los estereotipos de género y los roles masculino y femenino, el anuncio 6.1 recurre a la imagen del hombre como el seductor, frente al que ninguna mujer puede resistirse. El perfume facilita las relaciones humanas, y conlleva asociados valores como el



éxito, el poder y el atractivo. Se trata del estereotipo del *erotic male* (el macho erótico), cuyo cuerpo se expone con connotaciones sexuales (Rohlinger, 2002), o el denominado “hombre bello” por Rey (1994), un joven atractivo y con un alto grado de erotismo, libre y sin cargas familiares, acompañado en este caso de dos mujeres. Según Saborit (1988), el contenido erótico de los anuncios de este tipo de producto está muy por encima del resto, dada la funcionalidad de este. El hombre queda erotizado, tanto por su belleza como por los valores mencionados que se le atribuyen. El modelo es, junto al producto, el protagonista absoluto del spot. Tanto él como el envase llevan la misma cadena plateada con una chapa colgando. La cámara lo enfoca desde distintos ángulos y en diferentes poses, todas ellas con un juego marcadamente sensual. Se trata de un hombre que consigue aquello que desea con una actitud decidida, de hecho, al principio chasquea los dedos mostrando seguridad en sí mismo; este gesto nos recuerda a otro anuncio también de perfume masculino, One Million de Paco Rabanne (2008), en el que un atractivo joven chasquea los dedos cada vez que quiere algo, consiguiendo lo que se propone de manera inmediata.

En cuanto al rol femenino, las dos mujeres presentes carecen de identidad propia. Van vestidas de manera similar y uniforme, y su imagen aparece difuminada en ocasiones. Así como al chico se le ve gracias a primeros y nítidos planos, de ellas se muestran partes de su anatomía que interesa resaltar, tales como piernas y pies, torso o sensuales labios, pero no su rostro completo y claro. Existen en la medida en que son necesarias para el juego erótico que se establece con él, pero no son relevantes en sí mismas y alcanzan el estatus de casi un objeto, con lo que su representación viene dada por el estereotipo de mujer como valor estético y/o sexual. Aunque también seducen, su rol es más pasivo que el del hombre, llegando a la cosificación del cuerpo femenino, que es utilizado como reclamo publicitario. Además, cabe destacar en este anuncio el papel de la banda sonora como refuerzo del mensaje que nos está transmitiendo: “chica sucia, sigue adelante, desaparece, ponte sexy”. Canción del año 2006, con un ritmo electropop contundente y estribillo repetitivo, que nos recuerda también a la utilizada en el anuncio del perfume One Million, *Do it again*, de los Chemical Brothers, aunque en este último caso es un fragmento sólo instrumental.

Como complemento a esta campaña televisiva, había una página web llamada [www.comandoligon.es](http://www.comandoligon.es). Con un nombre muy descriptivo, resume la finalidad del perfume, dirigido a un público masculino joven y desenfadado. Entrando en ella, se podía solicitar muestras gratuitas del producto y participar en promociones y juegos con premio. En la actualidad dicha web no está operativa.

En el anuncio 6.2, la presencia femenina comienza con el nombre del modelo de este coche de la marca Alfa Romeo, Giulietta. La voz en *off* de mujer invita al espectador a mirarlo, tocarlo, acariciarlo, provocarle, seducirle, controlarle, protegerle, gritarle y relajarle. Algunos de estos verbos que se utilizan en imperativo no suelen asociarse a un coche sino más bien a una persona, con lo que el coche adquiere una personalidad propia, en este caso marcadamente femenina, y que es susceptible de percibir emociones variadas. Además, la frase “Yo soy Giulietta. Si vas a hablar de mí, pruébame” sugiere al posible consumidor que pruebe el producto, llegando al punto en el que no se distingue bien, a juzgar por algunas de las imágenes que aparecen, si están hablando de un coche o una mujer. Al principio del anuncio vemos a una atractiva y elegante mujer acercándose al coche y tocándolo con su mano antes de abrir la puerta, pero las siguientes imágenes en las que aparece otra mujer son de contenido más sexual. Esta segunda chica aparece representada como una seductora, el estereotipo de Afrodita en acción, que acaricia su espalda desnuda y después la vemos provocando a un hombre de manera sensual.

En cuanto a la figura masculina y su representación, aparecen dos hombres, aunque del primero de ellos apenas se ve parte de su cuerpo, a modo de hombre fragmentado (Rey, 1994), ya que se le da prioridad en ese plano al cuerpo de la mujer que lo está seduciendo. El segundo hombre adulto está presente justo en el momento en el que la voz en *off* femenina dice “grítame”, corriendo detrás del coche que se aleja. En nuestra opinión, y aunque en un principio parece que va dirigido a ambos sexos, se establece una comunicación con el espectador masculino, apelando a sus sentidos a través de los verbos mencionados por la voz de mujer, emulando ser Giulietta. Es decir, la presencia masculina viene dada por ese guiño al futuro consumidor y su capacidad para dominar la situación, y se le incluye como parte importante del proceso de elección del vehículo.

Los estereotipos masculinos y femeninos en el anuncio 6.3 de Pepsi, vienen representados por la figura de un joven y dos hermanas gemelas del equipo de natación

sincronizada de Brasil. El actor es un chico que no destaca por su atractivo, pero las chicas sí responden al prototipo de rubias, guapas y atléticas, el cual encaja con el estereotipo de género denominado mujer como valor estético y sexual (Espin *et al.*, 2004). Precisamente en esa contraposición de estilos reside parte del mensaje del anuncio, transmitiendo la idea de que cualquier persona, en este caso un hombre, puede cambiar el rumbo de su vida a través de sus elecciones basadas en la flexibilidad. A lo largo de una serie de situaciones inesperadas, el protagonista se deja llevar ante la pregunta de “¿puede ser?” y acaba cruzando su camino con el de las hermanas, que les llevará al final a compartir la habitación del hotel. De nuevo dos bellas mujeres aparecen como aliciente, al igual que en el anuncio del perfume Bruno Banani, a diferencia que en este se trata de dos figuras destacadas del deporte en su país. Su presencia aparece ligada a las virtudes del producto, una bebida refrescante de cola que busca posicionarse como una muy buena alternativa a su mayor competidor en el mercado actual.

El anuncio 6.4 de Red Bull se sirve de los dibujos animados para su campaña. Como ya hemos comentado anteriormente, la publicidad tiene esa capacidad para nutrirse de otros géneros, dándoles un uso comercial. En cuanto a la representación de género, cabe destacar que no hay presencia física femenina en esta publicidad televisiva. Sin embargo, sí existen al ser nombradas (M<sup>a</sup> José, Silvia y la nueva profesora) por el párroco, uno de los tres personajes masculinos que aparecen. Los otros dos son dos jóvenes amigos, siendo uno de ellos el que ha entrado al confesionario, con el objetivo no de redimir sus pecados sino de averiguar nuevos nombres de mujeres fáciles. En esta representación del género masculino vemos un estereotipo similar al del pandillero (Rey, 1994), un hombre con sus amigos y fuera de casa, asegurando su masculinidad, aunque en este caso hay algún matiz distinto como el hecho de que uno de los personajes sea un cura. De esta forma, el género femenino aparece representado como chicas que, de forma sencilla, se ponen a disposición de los deseos del hombre, siguiendo la tendencia en la publicidad de mostrar una imagen extrema de la mujer (Martínez, 2005), en este caso mujer lasciva y demonio; este, por su parte, reconoce ser un “pecador” y utiliza este hecho en su propio beneficio. Dicho protagonista masculino se trata de un joven nada agraciado físicamente, llegando casi a la caricatura con la ayuda del dibujo animado, resaltando la idea de que esta bebida le da energía para hacer cualquier cosa que se proponga, en este caso seguir saliendo con mujeres fáciles.

En nuestra opinión, y debido a la ausencia en este anuncio del uso explícito del cuerpo femenino como objeto, este punto 6 del Decálogo podría matizarse; no sólo se trata de casos en los que se recurre a la imagen de la mujer de forma evidente y manifiesta, sino también de aquellos en los que se proyecta en el imaginario colectivo de forma alusiva e implícita, como es este caso.

En el último anuncio de esta categoría, el 6.5, la representación de la imagen masculina tiene como protagonista las manos del hombre y todas aquellas experiencias y sensaciones que percibe a través de estas desde su infancia hasta la madurez. En un recorrido por actividades tan variadas como romper hielo, acariciar o remar, se centra en el sentido del tacto como fuente de emociones, mostrando a un hombre seguro de sí mismo que controla su vida y disfruta de cada momento. Aunque la imagen masculina aparece fragmentada y no se muestra su rostro (el estereotipo del hombre fragmentado propuesto por Rey), no por ello deja de carecer de personalidad, sino que consigue reflejar matices distintos de su experiencia vital. Sin embargo, la imagen femenina aparece como complemento a estas vivencias masculinas: la madre que lo amamanta de bebé, la primera chica, y una relación sexual ya en edad más madura. En esta última, el protagonista acaricia con su mano la nalga desnuda de una mujer, manos con las que después controla de la misma forma el panel digital del coche que conduce.

Respecto a las estrategias de sexismo indirecto presentes en esta categoría de anuncios, destacaríamos la perspectiva androcéntrica como la principal. Al igual que ocurre con la categoría que infringe el punto 4, se trata de un discurso publicitario que se centra en el hombre como eje de la acción. Como hemos comentado en el análisis de la dimensión de género, la presencia de las mujeres es anecdótica o complementaria al desarrollo de la acción, pero es el punto de vista masculino el que predomina, situando al hombre en el epicentro de la experiencia. En los anuncios 6.1 y 6.3, los protagonistas aparecen acompañados de dos féminas respectivamente, las cuales tienen un rol pasivo o más bien sumiso, ya que la acción que realizan está encaminada a culminar los deseos del joven, siendo su anatomía lo más relevante de ellas. En el 6.2 y 6.5, ambos de coches, es el hombre el que de nuevo controla la situación, quien prueba el vehículo y lo conduce, el que es dueño de su vida y percibe emociones únicas. Desde este prisma masculino, la imagen de la mujer aparece sesgada, seleccionando aquellas facetas que más interesan; en ambos

casos se trata como complemento sexual del hombre, aunque no de manera exclusiva, pero sí con un mayor protagonismo, al menos en el caso del anuncio 6.2 de Giulietta. En la publicidad de Red Bull, 6.4, hemos visto que los protagonistas de la acción son tres hombres, y somos conocedores de la “presencia” de las mujeres a través de ellos. Tanto los dos jóvenes como el párroco son los expertos conocedores del género femenino, proporcionándonos una imagen de la mujer como algo de fácil acceso. A partir de la acción, se produce una inferencia en el espectador, el cual deduce que los hombres que han “pecado” acuden posteriormente al confesionario y de esta forma el cura sabe qué mujeres son las más fáciles en el pueblo. La ausencia de ellas es absoluta, y sin embargo se convierten en el hilo conductor del argumento y el objetivo final del protagonista, el cual quiere ver sus deseos cumplidos.

A nivel más particular, hallamos dos estrategias presentes. La metáfora en el anuncio 6.2 y el humor en el 6.4. Respecto al primero, hemos comentado anteriormente que desde nuestro punto de vista hay una personificación del coche: tiene nombre de mujer, la voz en *off* que se dirige al espectador es femenina, y los verbos que utiliza instan al conductor a entrar en un juego que va más allá de probar un automóvil. Si no tuviéramos las imágenes del anuncio y escuchásemos sólo la voz en *off*, probablemente pensaríamos que se trata de una mujer; es decir, se sugiere una comparación entre el coche y una mujer, ya que se le aplica a este cualidades femeninas. Según la tipología de metáforas establecida por Velasco (2003), se trataría de un ejemplo de género metafórico, en el que se sexualizan los objetos inanimados, extendiendo a éstos el comportamiento sexual humano. Como consecuencia, se ha personificado el producto, en este caso el coche, y se ha cosificado a la mujer.

En cuanto al humor en el 6.4, esta campaña de Red Bull está en la línea de otras anteriores de esta bebida energética, conocidas por su eslogan “Red Bull te da alas”. La elección de los dibujos animados tipo comic como formato para sus anuncios es una de sus características que los distingue del resto de marcas. Este hecho unido al toque gracioso de las viñetas permite transmitir el mensaje de manera desenfadada e irreverente a un público objetivo mayoritariamente joven. Al tratarse de un producto estimulante, genera emociones como el coraje, la libertad, el placer o la diversión, que en este caso van encaminadas a logra un encuentro íntimo con una mujer. Dentro de la tipología de humor, se trata de una

anécdota, en la que se nos cuenta una pequeña historia, una secuencia narrativa en la que el protagonista se arma de valor para hablar con el cura gracias a esta bebida, mientras su amigo duda que el plan vaya a funcionar. Gracias a la situación cómica que se crea, el sexismo hacia el género femenino queda de alguna forma diluido, o al menos resulta menos directo y ofensivo que si el tema se hubiese tratado con personajes de carne y hueso, por ejemplo. La función principal que encontramos en este caso es la de solidaridad, ya que es a través del uso del humor como los hombres comparten inquietudes aparentemente propias de su género, se mantienen las barreras entre hombres y mujeres, y los personajes masculinos se burlan de ellas, a las que califican de fáciles.

### 5.3.3. Grupo C: Ser directamente discriminatorios hacia la mujer

En este tercer grupo, hemos incluido aquellos que entendemos que son discriminatorios hacia la mujer de una forma que las denigra especialmente.

#### 5.3.3.1. *Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás (punto 5)*

Este grupo de anuncios (véase listado de los mismos en el apartado 5.1.) responden al quinto punto del Decálogo que los define como aquellos “que muestran a las mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás les piden (hijos e hijas, el marido, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales” (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2013: 50). Es decir, mujeres cuya voz propia se ha visto silenciada en favor de la de aquellos que las rodean.

En los años seleccionados, tenemos cuatro anuncios que pertenecen a esta categoría, siendo éstos de tipología dispar. El primero, 5.1, se trata de una publicidad del tipo llamado servicios, en concreto una cadena de ópticas. El segundo es de bebidas no alcohólicas, los zumos de la marca española Juver. El 5.3 es de detergente para la ropa, que pertenece al tipo de limpieza y hogar. Por último, el anuncio 5.4 de colonia Nenuco, de aseo y cuidado personal.

En cuanto a los roles de género y estereotipos reflejados, el anuncio 5.1 de General Óptica nos presenta a una pareja tanto a nivel artístico como profesional: él un lanzador de hachas y ella su asistente. La chica ha “llevado” a su pareja a la óptica y al parecer es la

única decisión que ha tomado; de nuevo la mujer en el papel de consumidora principal de ciertos productos, por un lado, y el papel de madre, por otro, puesto que es la que ha tomado la iniciativa para que su novio se revise la vista y ponga gafas. En el resto del anuncio la mujer adopta un rol sumiso, ya que es la que recibe los lanzamientos, y parece que ha puesto su vida en peligro ya con anterioridad, cuando su novio no tenía aun la vista bien graduada. Por lo tanto, se trata de una mujer representada con dos estereotipos, la mujer en el ámbito público (Espin *et al.*, 2004), en este caso profesional, y la mujer víctima (León, 2001). A pesar de esto, sonrío y se muestra feliz en todo momento. El novio, por su parte, es el que domina la escena, ya que, a excepción de la decisión de ir a la óptica, que no ha sido suya, él es el que controla la situación, y la vida de la joven depende de ese temple. Por ello, pensamos que responde al estereotipo masculino de *the man at work* (el hombre en el trabajo) de Rohlinger (2002), ya que en el desempeño de su profesión o área es un experto. El lanzamiento de hachas es una de las actuaciones que puede verse en algunos circos, siendo en este caso un elemento que se ha tomado prestado de este espectáculo para la publicidad. En este sentido, ya hemos comentado con anterioridad ese aspecto parasítico que en ocasiones presenta la publicidad, y que en este caso sirve para repartir los roles de género en detrimento de la mujer la cual, aunque se trate de un espectáculo, está sometida en cierto modo a la voluntad del hombre.

En el anuncio 5.2 de zumos, nos presentan el estereotipo femenino de la gran madre (León, 2001) al cuidado de sus hijos, en este caso encargadas de su alimentación. Denominadas en el spot las “Juver mamás”, están representadas como personas entregadas a la familia y las que eligen qué productos se van a consumir en casa. De las tres madres que aparecen, sólo vemos a la primera claramente, una mujer joven y de aspecto saludable; a la segunda se le ve sólo de cintura hacia abajo mientras habla su hija pequeña y la tercera queda difuminada al fondo de la escena mientras su hijo bebe de un vaso y porta otro en la mano. Este niño es la única presencia masculina en el anuncio, se habla de “familia” —entendemos que de forma tradicional— pero hay una ausencia total de la figura paterna, ajeno al parecer a este tipo de responsabilidades. En cuanto a la música en este anuncio, pensamos que la canción *Mamma Maria* de Ricchi e Poveri (1982) refuerza el mensaje de la madre como eje central de las tareas domésticas, ya que la parte de la letra que se escucha es el estribillo “Ma, ma, ma, mamma Maria ma”, jugando de alguna forma con el

eslogan que hace referencia a la mamá. La mujer se convierte en protagonista, aunque adecuando su voluntad y sus deseos al servicio de los demás.

En cuanto al anuncio 5.3, y de manera similar al anterior, el estereotipo de la gran madre sirve para mostrar a la mujer como la responsable del cuidado del hijo de manera unilateral. No queda claro ante el espectador si se trata de una familia monoparental o si simplemente hay una ausencia de la figura paterna por no considerarla relevante en estas cuestiones, y sobre todo porque el propósito es “ensalzar” a las madres. Es ella quien alimenta, cuida, apoya y además da aliento al niño cuando se siente decaído tras un partido de fútbol que su equipo ha perdido. Sus deseos y voluntades como mujer quedan en un plano invisible. Pone la mesa para dos en el desayuno, pero ni se sienta, con lo que no sabemos si es para ella el segundo cubierto o para otro posible miembro de la familia. Ignoramos también si tiene una faceta profesional, aunque la vemos con su coche llegando tarde a recoger al niño para ir al partido. La voz en *off* femenina nos dice que “las manchas se van, una madre es para siempre”, quedando ambos sustantivos en la misma frase, como si se tratase de elementos similares, haciendo alusión a lo efímero de lo primero y lo duradero de lo segundo. A continuación, la campaña tiene una parte en las redes sociales, concretamente en *Facebook*, en la que se insta a la espectadora a contar su propia historia y así poder ganar una experiencia inolvidable (la cual ignoramos a priori). Se trataba de un viaje para toda la familia para celebrar el Día de la Madre, y cuyo destino tenía que ser elegido por la ganadora, la cual debía describir qué era lo más bonito de ser madre. Este anuncio es de 2012, por lo que esta promoción no se encuentra vigente, pero consultando su página de *Facebook*, vemos que como regalo de San Valentín en 2015 sugieren liberar a tu pareja de hacer la colada durante un mes, siendo una chica la que recibe ese supuesto “cheque regalo” de su pareja. Con fecha 28 de abril del mismo año, vemos otra publicación en su muro que dice textualmente: “¿Qué vas a hacer mientras se lava tu ropa con Active Clean? ¡Rápido que elimina manchas difíciles incluso en lavado cortos!” (<https://www.facebook.com/skipespana>). En la imagen aparecen varios niños jugando a la “gallinita ciega” y la madre de rodillas contemplándolos divertida.

Merece mención especial en este mismo anuncio la banda sonora. Se trata de una Versión *Cover* de la canción *The one that I want* (Tú eres el que quiero), originalmente incluida en la película *Grease* (1978) de Randal Kleiser. La letra transmite la idea de



dependencia de un hombre y la pérdida de control por parte de la mujer debido a que está totalmente entregada a él. Aunque en el anuncio los protagonistas son una madre y su hijo, en realidad la percepción que tenemos de la mujer, quitando el matiz del enamoramiento, es similar a la que expresa la canción. Dedicar sus esfuerzos a él, sin importarle la hora, la climatología o ella misma. En este sentido, la música contribuye a crear una atmósfera propicia para apelar a las emociones del posible consumidor. En el caso de que la letra, al estar en inglés, no se entienda, pensamos que contribuye también por su tratarse de una melodía bastante popular, reconocible por el público de una cierta edad.

En último lugar, el anuncio 5.4 de Nenuco, colonia infantil. De manera similar al anuncio 5.3, la figura materna es eje central del cuidado del bebé en este caso. La madre es la que le cambia, le mimar, le cuida de noche, le guía en sus primeros pasos, recoge del suelo si cae, le muestra aquello que le rodea... De nuevo el estereotipo tradicional de mujer dedicada al cuidado de los hijos (o gran madre), si no en exclusiva sí como responsable principal. No aparece figura masculina alguna, excepto el niño. Sin embargo, el detalle de la alianza de boda en su dedo anular izquierdo nos revela información personal de forma rápida y sutil, ya que de ser así se trata de una mujer casada que supuestamente convive con el padre de la criatura. La voz en *off*, femenina y suave, recita un texto que se asemeja a la liturgia del matrimonio eclesiástico, concretamente la parte del consentimiento de los futuros cónyuges: “Yo, (nombre) te recibo a ti, (nombre), como esposo/a y me entrego a ti y prometo serle fiel en la prosperidad y en la adversidad, en la salud y en la enfermedad, y así amarte y respetarte todos los días de mi vida”. Adaptado al discurso publicitario, esta declaración se traslada a una madre que expresa total entrega por su hijo. El ritual de la colonia y el contacto con la piel hace que sea un momento íntimo y único.

Al igual que los dos anuncios anteriores, se podrían interpretar como un pequeño homenaje a las madres, mensaje que en principio no debería suponer un conflicto con el hecho de ser mujer hoy en día. Sin embargo, el hecho por un lado de mostrarlas sólo en esa faceta y no en otras más de su vida como la laboral o lúdica, y por otro lado sin compartir la responsabilidad con el padre, como viene siendo cada vez más habitual, acaba por redundar en roles tradicionales que no reflejan los cambios en la sociedad actual. Se recluye a las mujeres en el ámbito doméstico, negando su presencia en otros contextos, y se excluye a los hombres de una faceta como la paternal.

En cuanto a las estrategias de sexismo indirecto que hemos detectado tras el análisis de estos cuatro anuncios, la más destacable a nuestro modo de ver es la presuposición del primer tipo, que hace referencia a las relaciones. De nuevo se asume a priori un estatus social para la mujer, que se resumiría en su realización como personas en la medida en la que se entregan a los demás. No se les muestra en otra dimensión más pública, como la laboral, quedando su voluntad limitada a la esfera privada. De esta forma, el espectador recibe un mensaje que ya parte de una premisa construida anteriormente, y que el discurso publicitario se encarga de reforzar en este caso. En el caso del anuncio 5.1, se presupone que la mujer ha de satisfacer la voluntad de su pareja aun a riesgo de poner en peligro su vida, además de encargarse de velar por su salud, en este caso ocular. En cierto modo es una novia tipo “madre”, que consiente los deseos de su hijo, en este caso su novio, en detrimento de los suyos propios. Él es el que lleva las riendas del “juego”, en este caso en lanzamiento de hachas, y ella responde a la tradicional imagen de la mujer que apoya incondicionalmente a su pareja, aunque ello suponga renunciar a su voluntad. En el caso de los anuncios 5.2, 5.3 y 5.4, la presuposición está presente en el papel que estas tres mujeres representan. Las vemos solas al cuidado de los hijos, desarrollando orgullosas y felices dicha labor, lo cual en nuestra opinión no es negativo en sí, si no fuera porque refleja de manera parcial y sesgada la realidad actual de las mujeres en nuestra sociedad. No todas las mujeres precisan ser madres para sentirse realizadas como personas, y aquellas que sí son madres, no desempeñan necesariamente dicha faceta en exclusiva, sino que la combinan con otras que también contribuyen a la consecución de sus objetivos vitales y forman parte de su proyección personal.

#### *5.3.3.2. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución (punto 8)*

No hay anuncios denunciados en este punto del decálogo en los años que hemos estudiado.

#### *5.3.3.3. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad (punto 9)*

Esta campaña de la ONCE “Cada número, una persona” se ha incluido en el punto 9 del Decálogo (véase listado en el apartado 5.1.), al tratarse de dos anuncios que no

colaboran a normalizar la imagen de las mujeres con discapacidad. Uno se trata de la versión masculina y otro la femenina con un objetivo común: promocionar el cupón que la ONCE pone a la venta a diario. A través de historias y protagonistas reales, nos acercan el día a día de los afiliados discapacitados que lo venden, los cuales reciben la visita de los compradores para conocer in situ su rutina. Desde nuestro estudio de los roles de género, vemos diferencias entre las dos versiones paralelas, que pasamos a comentar. En primer lugar, en el 9.1.1, la masculina, la voz en *off* nos dice el nombre del protagonista, Miguel y del comprador que le visita, Rafa. En el caso del 9.1.2, es el marido de la invidente la que facilita su nombre, Nuria, mientras habla de ella, y el de la compradora no lo sabemos. En cuanto a los escenarios elegidos y la acción que se desarrolla en cada anuncio, en el primero los dos hombres se conocen en la casa del vendedor, donde está su mujer y sus hijos, pero se van a una cafetería a tomar algo. Después los vemos en la caseta donde vende el cupón, es decir, en su puesto de trabajo, para finalizar ambos en una bolera, donde siguen charlando mientras juegan y bromean sobre la condición de invidente de Miguel. El estereotipo que se transmite es principalmente el de *breadwinner* (el hombre de la casa), establecido por Rohlinger (2002). Sin embargo, en el segundo anuncio los escenarios elegidos para las mujeres son bien distintos: el parque, la acera de una calle, por donde van hablando, y la cocina, donde están preparando la comida. Respecto a los temas que tratan en sus conversaciones, en el primer anuncio se comenta el hecho de no poder conducir, tener que hacer el doble de esfuerzo que otra persona para conseguir la mitad, y el invidente bromea, mientras juegan a los bolos, acerca de que no se deben hacer trampas a un discapacitado. No hay alusión a las tareas domésticas, cuidado de hijos, etc. Por el contrario, en la versión femenina la invidente comenta que tendrá que aprender a llevar a su hijo al colegio, ya que es lo que más quiere (estereotipo de la gran madre), y enseña a la compradora cómo cortar las verduras sin mirar. Es decir, su estereotipo responde también al de mujer experta en las tareas del hogar, propuesto por Espin *et al.* (2004), aunque sus capacidades se han visto mermadas por su condición. Al final, el marido comenta satisfecho que “consigue manejar las monedas, ya no se quema con la plancha, y ha vuelto a ser la Nuria que era”. Es decir, que las preocupaciones y tareas de los hombres parecen no tener nada que ver con las de las mujeres, las cuales, siguiendo el rol tradicionalmente marcado por la sociedad, siguen siendo las responsables del ámbito doméstico, mientras ellos hablan de conducir o de no hacer trampas en el juego. En este caso concreto, llama la

atención, por un lado, el comentario del marido acerca de uso de la plancha, cuando manifiesta orgulloso que ya no se quema con la misma; es decir, que no ha dejado de hacerlo a pesar de su discapacidad, lo cual puede parecer en principio un logro de la mujer, si no fuera porque le ha supuesto un daño físico innecesario, en nuestra opinión, y denota una ausencia total de compartición de tareas en este caso. Por otro lado, la frase “ha vuelto a ser la Nuria que era”, después de hablar de su manejo de las monedas y la plancha, reduce las aspiraciones de esta mujer y su realización personal al ámbito doméstico de nuevo. Por último, es destacable que el hombre tiene “voz propia” todo el tiempo que habla, mientras que en el caso de la mujer no es así, parte de lo que sabemos de ella viene contado por su marido, en presencia de ella, silenciándola de algún modo.

Respecto a las estrategias de sexismo indirecto presentes, destacaríamos la presuposición, tanto del primer tipo como del cuarto. Centrándonos en el anuncio 9.1.2, por el que el Observatorio ha incluido esta campaña en la categoría del punto 9, la imagen de la mujer está representada a partir de supuestos previos aceptados socialmente, tales como: mujer al cuidado de los hijos, además de encargada de la compra, cocinar, y demás labores del hogar, tradicionalmente atribuidos a la ella, limitándola de nuevo al papel de madre y ama de casa. Al parecer, el ámbito de sus relaciones queda limitado a la familia, un tipo de representación basada en la dicotomía de Wood (1994) mujer como cuidadora/hombre como el que mantiene a la familia; aunque la esposa es vendedora del cupón, se muestra con mucho más detalle su faceta personal y no profesional. Además, en este caso también detectamos un tipo de presuposición que muestra evidencias lingüísticas basadas en el conocimiento socio-ideológico. Como hemos comentado anteriormente, detrás de la frase “ya no se quema con la plancha” se oculta un rol tradicional y un estereotipo sexista respecto a la mujer, puesto que el marido, lejos de colaborar en esta tarea asignada tradicionalmente a ellas y perder su estatus tradicional, permite que su esposa se queme. Dicho esquema previo se da por válido, ofreciendo una imagen, en este caso de la mujer invidente, que, según el Observatorio, es reflejo erróneo de la situación real de las mujeres con discapacidad. De esta forma, no contribuye a normalizar dicha imagen en la sociedad actual, con lo que el supuesto papel divulgativo de una campaña de estas características no alcanza plenamente su objetivo bajo unos criterios de igualdad de género deseables.

*5.3.3.4. Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas (punto 10)*

En este último punto del Decálogo del Observatorio, los anuncios que se incluyen usan en su mensaje “un lenguaje discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las personas.” (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2013: 54). En los años recopilados para el presente trabajo encontramos el anuncio 10.1 (véase listado en el apartado 5.1.) de un producto de equipamiento doméstico, el Irobot Roomba. En cuanto a los roles de género y estereotipos, en este caso se trata de una mujer moderna, cuya casa tiene una excelente dotación de electrodomésticos que le facilitan las tareas de limpiar o hacer el café, que se le siguen atribuyendo a ella con el adjetivo posesivo “tu”: “si tu horno puede limpiarse solo, si tu vajilla puede lavarse sola, y si tu café puede hacerse solo, entonces ¿por qué tus suelos no pueden limpiarse solos?”. La imagen es la de una mujer actual, un modelo o estereotipo alejado del de ama de casa convencional, en uno de los extremos de la dicotomía mujer trabajadora/mujer ama de casa (Martínez, 2005), pero que no deja de ser la responsable de las tareas, aunque sale del ámbito del hogar gracias a las nuevas tecnologías. Esta representación se asemeja a la de una mujer “liberada” del entorno doméstico, permitiéndosele así desarrollar otras facetas personales. En nuestra opinión, sería discutible el sexismo en este anuncio, o al menos en esta categoría, ya que no encontramos un lenguaje discriminatorio que excluya a las mujeres o que las asocie a valoraciones peyorativas. Si bien es cierto que se sigue asociando a la mujer con el desempeño de labores propias de la casa, tampoco sabemos si en este caso se trataría de una mujer independiente, que vive sola, en cuyo caso es obvio que ella será la encargada principal de dichas tareas, a menos que disponga de servicio.

En cuanto a la estrategia principal de sexismo indirecto, en este caso de nuevo destacaríamos la presuposición, ya que, de manera similar a las anteriores, se transmite una idea preconcebida sobre la asignación tradicional de las tareas domésticas al género femenino. Sin embargo, debido a las características particulares que hemos comentado de este anuncio, no la incluiríamos en ninguna de las tipologías que hemos venido aplicando, ya que no se muestra ni se presupone relación alguna con nadie, no hay ninguna referencia de tipo sexual, tampoco alude a la importancia de la apariencia física, ni queda claro el uso

de una evidencia lingüística como medio para transmitir un sexismo indirecto, o al menos sería discutible.

## PARTE III: CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

---





## CAPÍTULO 6 - CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

---



## **Capítulo 6. Conclusiones y líneas de investigación**

### **6.1. Conclusiones del estudio**

La tesis que hemos presentado en estas páginas tiene como objetivo principal estudiar y analizar el sexismo indirecto en la publicidad denunciada ante los organismos encargados de velar por una publicidad no sexista en el marco europeo, y más concretamente, en España.

Para poder ofrecer una visión general del presente trabajo, vamos primeramente a recapitular la tarea llevada a cabo. Dividido en tres bloques principales, en la Parte I hemos presentado y explicado el marco teórico en el que se sustenta nuestra investigación, incluyendo tres capítulos. En el capítulo 1 hemos desarrollado el concepto teórico de sexismo según distintos autores, ayudándonos también de las distintas teorías que intentan explicarlo desde la psicología social. Además, hemos dado cuenta de las distintas tipologías de sexismo, partiendo de una división general entre viejas y nuevas formas, para ahondar de manera particular en el sexismo denominado indirecto (Mills, 2008), el cual se enmarca dentro de las nuevas formas de sexismo. Para terminar, nos hemos hecho eco de la incidencia del sexismo en los medios de comunicación.

El capítulo 2 aborda la noción de publicidad sexista, incluyendo dos aspectos que hemos considerado fundamentales; por un lado, hemos tratado la publicidad como espacio de construcción de género, aportando definición y características del discurso publicitario, para después adentrarnos en la representación de género en la publicidad televisiva. Por otro lado, y en lo que respecta al sexismo en la publicidad televisiva, hemos documentado el concepto de publicidad sexista, para profundizar a continuación en los estereotipos de género, fundamentalmente masculinos y femeninos, presentes en publicidad. En el capítulo 3, último de la Parte I, hemos documentado la regulación de la publicidad sexista, incluyendo un panorama completo de la legislación tanto europea como española, aportando también, a efectos comparativos, la situación en el Reino Unido. En un segundo apartado, hemos dado cuenta de los distintos organismos de regulación de la publicidad y su funcionamiento, destacando las instituciones públicas en España y el panorama de la autorregulación en el marco internacional europeo, España y Reino Unido.

En la Parte II hemos llevado a cabo un estudio sobre el sexismo indirecto en anuncios de televisión denunciados. Para ello, en el capítulo 4 hemos presentado la metodología que hemos adoptado para el análisis crítico del corpus de anuncios. En un primer apartado hemos desarrollado los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis de nuestro estudio. En el segundo y tercer apartado hemos incluido una descripción y estructura organizativa del corpus, junto con el procedimiento seguido. En un último apartado de este capítulo, hemos explicado la herramienta de análisis que hemos utilizado. El capítulo 5 consiste en la descripción y análisis del corpus de nuestra tesis, en el que hemos aplicado de manera práctica las nociones teóricas revisadas en la Parte I. En el primer apartado, hemos descrito la tipología de anuncios que pertenecen al corpus, todos ellos denunciados durante el periodo 2010-2013 ante el OAPnS, y hemos incluido un listado de los mismos agrupados según el punto del decálogo que han infringido. En el segundo apartado hemos llevado a cabo un análisis *macroestructural* del corpus de anuncios que han sido objeto de denuncia ante el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista en el periodo 2010-2013, que consta de una ficha descriptiva de elaboración propia de los anuncios, obteniendo así una mirada representativa de los elementos que componen dichos anuncios, atendiendo tanto al código lingüístico como al extralingüístico por el carácter multimodal de este tipo de discurso. Por último, hemos presentado un análisis *microestructural* del sexismo indirecto llevado a cabo en el corpus de anuncios. Para ello, hemos adoptado como herramienta una perspectiva de análisis basada en el paradigma de investigación del Análisis Crítico del Discurso, dentro del cual y dada su amplitud, hemos considerado adecuados para nuestro estudio el Análisis del Contenido y el Análisis Multimodal del Discurso. Además, y como tercer elemento para la herramienta de análisis, hemos optado por el modelo de sexismo indirecto propuesto por Mills (2008). Hemos explorado sus tipologías de sexismo indirecto, y las hemos aplicado como estrategias para añadir una nueva dimensión a nuestro análisis. Los tres elementos mencionados se explican con más detalle más adelante en este mismo capítulo.

A continuación, presentamos las conclusiones que hemos extraído de nuestro estudio en función de la literatura revisada y de los resultados derivados de nuestro análisis crítico. Para la consecución de objetivo general que nos habíamos marcado, establecimos tres objetivos específicos, los cuales vamos a revisar aportando los resultados que para cada uno de ellos hemos obtenido. En cuanto al primer objetivo específico, se trataba de definir

y documentar el concepto de sexismo y sus diferentes tipologías, al tiempo que la publicidad sexista en televisión. Al respecto de este objetivo, nos planteamos la primera pregunta de investigación:

**Pregunta de investigación 1:**

¿Cómo podemos definir la publicidad sexista en el marco internacional europeo y en España en la actualidad?

A tenor de la literatura revisada en el primer capítulo, se constata, en primer lugar, que el género se considera un constructo social, inestable, fluido y sujeto a cambios, que tiene lugar en interacción y en este sentido, el discurso publicitario, como forma de comunicación, puede contribuir a dicha construcción, influyendo en el comportamiento del receptor. Mediante la representación de mujeres y hombres se manifiestan las ideologías de género dominantes, las cuales logran, a pesar de los avances actuales, mantener y reforzar aquellos aspectos que los diferencian. Este hecho favorece la perpetuación de la idea de enfrentamiento así como las jerarquías entre géneros. Gracias a las diferentes olas feministas que hemos estudiado (véase capítulo 1) y sus campañas de concienciación llevadas a cabo, se ha suscitado un debate social que llega hasta nuestros días, al tiempo que se han observado cambios en la manera en la que las creencias sexistas se han articulado (Mills, 2008). Respecto a nuestra primera pregunta de investigación, podemos responder que el sexismo es un concepto complejo de definir, precisamente porque está sujeto a los continuos cambios que van aconteciendo a nivel social.

En un sentido amplio, podemos afirmar que el sexismo constituye una actitud de carácter discriminatorio dirigida a una persona en virtud del sexo de la misma y las características que se le atribuyen por ello. Si bien hay autores –como Lameiras (2004) – que formulan su definición de forma general, la mayoría de autores destacan que se trata de un prejuicio más extendido hacia las mujeres (Allport, 1954; Glick y Fiske, 1996; Spender, 1998; Moya y Expósito, 2001; Mills, 2008; Becker *et al.*, 2014). Tal y como afirman Eckert y McConnell-Ginet (1992), el género tiene lugar dentro de comunidades de práctica en las que sus miembros participan en la construcción de un significado social compartido. Por tanto, el sexismo no es un fenómeno que ocurre a nivel individual, sino que hay que tener en cuenta las distintas interacciones, al igual que no tiene lugar solo a nivel del lenguaje sino que hay que atender los diversos aspectos pragmáticos. En nuestro estudio,

vemos la presencia del sexismo en los medios de comunicación, y en concreto en la televisión, los cuales se conforman a modo de las mencionadas comunidades de práctica.

Respecto a las tipologías de sexismo, podemos concluir que estas se dividen a grandes rasgos en dos grupos: formas tradicionales o viejas y nuevas formas. Respecto a las primeras, bien sea denominado *sexismo obvio* (Benokraitis y Feagin, 1986), *sexismo viejo* (Swim *et al.*, 1995), *sexismo hostil* (Glick y Fiske, 1996) o *sexismo directo* (Mills, 2008), todas ellas poseen connotaciones claramente negativas y visibles respecto al tratamiento hacia las mujeres, respondiendo a una visión que refleja posiciones ideológicas basadas en los prejuicios hacia el género femenino. Este tipo de sexismo era predominante en los años 70 y 80, y se manifestaba habitualmente a través de prácticas lingüísticas normalizadas. Esto no quiere decir que, debido a los movimientos sociales en defensa de la igualdad de género, este tipo de sexismo abierto haya desaparecido por completo hoy en día. Como se desprende de autores como Glick y Fiske (1996), el sexismo hostil seguiría vigente y va dirigido especialmente a las mujeres que retan el poder de los hombres y el estatus que el patriarcado les concede, bien sea por medio del feminismo, su posición laboral o su atractivo sexual. Al respecto del sexismo directo, Mills (2008) concluye que es más criticado a nivel social, con lo que, en principio está menos presente en el discurso público, donde la presencia de contenidos sexistas puede encontrar una mayor confrontación, además de no recibir apoyo institucional, y más presente en el ámbito privado.

En cuanto a las nuevas formas de sexismo, vemos que hay una mayor disparidad de criterios en cuanto a la caracterización de las mismas. Por un lado, hemos visto tipologías que obedecen a una perspectiva unidimensional, que se definen a grandes rasgos como un sexismo más sutil y encubierto: *sexismo moderno* (Swim *et al.*, 1995), *sexismo contemporáneo* o “*neosexismo*” (Tougas *et al.*, 1995), *sexismo benevolente* (Glick y Fiske, 1996), *sexismo encubierto*, *retrosexismo* (Williamson, 2003, citado en Gill, 2007), *sexismo sutil* (Swim y Cohen, 1997; Lazar, 2007) y *sexismo indirecto* (*indirect sexism*) (Mills, 2008). Por otro lado, se ha constatado como novedad la existencia de lo que Glick y Fiske (1996) denominaron el *sexismo ambivalente*, el cual parte de una perspectiva multidimensional que combina manifestaciones sexistas tradicionales con aquellas más novedosas.

A partir de la literatura revisada al respecto del primer grupo de carácter más unidimensional, podemos inferir que lo que marca la diferencia entre estos tipos de sexismo más reciente, es la presencia o no de una voluntad manifiesta de ocultar la intencionalidad del emisor, sin que por ello deje de perpetuar actitudes discriminatorias. Así, encontramos el neosexismo, el sexismo benevolente y el sexismo sutil, los cuales han sido definidos como menos directos o incluso escondidos pero que carecen, en un principio, de una naturaleza intencionadamente dañina. El primero de ellos porque se da por hecho que la igualdad de género ya se ha alcanzado, el segundo porque tiene un tono subjetivamente positivo hacia las mujeres que le convierte en una norma socialmente aceptada, y el tercero debido a que refleja comportamientos sexistas que se han internalizado de tal forma que se perciben como algo natural.

Por otro lado, en el caso del sexismo moderno, el sexismo encubierto, el retrosexismo y el sexismo indirecto, los distintos autores que definen cada una de estas tipologías concluyen que se trata de un tipo de sexismo que, aunque mantiene un tono más amable o sutil, sí que trata intencionadamente de camuflarse recurriendo a distintos recursos a su alcance. El primero de ellos, el sexismo moderno, se ha comparado con el racismo moderno, siendo en este caso una manifestación discriminatoria hacia las mujeres. Respecto al sexismo encubierto, se esconde de manera clandestina y tiene una naturaleza malintencionada aunque difícil de documentar. El retrosexismo, llamado así por hacer referencia, de manera consciente, a nociones ancladas en el pasado, se trata de un sexismo con coartada; es decir, busca razones o excusas, en definitiva estratagemas que puedan hacerle pasar más desapercibido. En cuanto al sexismo indirecto, aquel en el que hemos centrado nuestro análisis, afirma Mills (2008) que las reformas feministas propuestas han propiciado su aparición. Dicho sexismo trata de encubrir la comunicación de creencias sexistas al encontrarse a nivel de la presuposición o bien precedido de un descargo de la responsabilidad o duda por parte del emisor.

En lo que respecta al tipo de sexismo que adopta un enfoque multidimensional, hemos revisado el concepto de *sexismo ambivalente*, que resulta innovador por cuanto su teoría es la primera que reconoce dos dimensiones del sexismo; la dimensión social, que es la que hasta ahora más se ha tenido en cuenta, y que considera los sexos como grupos homogéneos, y, como novedad, la dimensión relacional en la que entran en juego las

complejas relaciones que se establecen entre ambos géneros. Como resultado de esta combinación, el sexismo constituye un constructo bidimensional que incluye el sexismo hostil y el benevolente, que a su vez tienen componentes comunes.

Con todo lo estudiado respecto al concepto de sexismo, podemos concluir que hoy en día existe una variedad de matices respecto a su significado según los distintos investigadores y las personas que lo interpreten. En las sociedades modernas sigue existiendo una forma más obvia de asimetría de género, la cual convive con otras formas más sutiles que resultan más difíciles de detectar y por tanto de rechazar, pero igualmente dañinos o incluso, en opinión de Mills (2008), más si cabe.

En cuanto a la relación entre sexismo y medios de comunicación, hemos puesto de manifiesto, en primer lugar, la preocupación que las investigaciones feministas han mostrado por el estudio del género en dichos medios, principalmente por dos razones; la primera, porque se trata de un agente socializador que contribuye a la creación de nuestra realidad social; la segunda, porque actúan como transmisores del legado cultural, pudiendo reforzar y perpetuar estructuras de poder, al tiempo que pueden conformar identidades. Respecto a la publicidad en particular, hemos constatado un debate social acerca de su relación con la realidad, y cuestionado su capacidad para cambiar actitudes o incluso crear nuevas, ya que el spot puede considerarse como texto cultural en el que se codifica la idea dominante (Funes, 2005).

Como cualquier otro tipo de discurso, su producción y comprensión van a depender del contexto, el cual define los modelos mentales a seguir (Van Dijk, 1977). En el proceso de construcción de dichos modelos, los interlocutores aplican sus actitudes ideológicas, que pueden mostrar de manera explícita, contradictoria, o ninguna en especial. Como se desprende de nuestro estudio, en ocasiones se transmiten actitudes sexistas, discriminatorias principalmente hacia las mujeres. Así, el discurso publicitario puede considerarse una práctica social (Fairclough, 2001), que puede transmitir discursos dominantes, ya anclados en la sociedad, junto con discursos emergentes que rompan con los esquemas tradicionales. En líneas generales, se ha observado una saturación de información que puede haber provocado la búsqueda de nuevas formas de hacer anuncios, siempre tratando de no perder la atención del receptor.



Para responder a la pregunta de cómo podemos definir la publicidad sexista en la actualidad, hemos estudiado las representaciones de hombres y mujeres, la imagen que se proyecta de ellos en los anuncios, viendo que persiste una mirada excluyente, se insiste en lo juvenil y atractivo, pudiéndose convertir dicha imagen en un instrumento de control social. Existe un discurso seductor, con un uso del cuerpo y del sexo bastante extendido, y una heterosexualidad normativa generalizada, en la que el sexo de las mujeres sigue sirviendo al hombre.

Con todo ello, no hemos hallado una definición universal reconocida de la publicidad sexista en la revisión que hemos llevado a cabo. Sin embargo, sí hemos encontrado descripciones de la misma que comparten rasgos comunes, sobre todo en los textos que a modo de guías publican los organismos reguladores consultados. En el ámbito nacional, el IM (2008) afirmaba en su *Guía de Intervención de la Publicidad Sexista* que se trata de aquella publicidad que discrimina a las mujeres, pero no aporta una definición propia al respecto como se podría esperar, aunque sí numerosa información. Podemos afirmar que es el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista el que, mediante su decálogo para identificar la publicidad sexista publicado en 2005, proporciona la definición más exhaustiva en torno a dicho concepto. De nuevo, y al igual que el IM, se centran en la discriminación hacia la mujer, incluyendo diez puntos que reflejan aquellos rasgos que caracterizan este tipo de publicidad y que podemos dividir en dos; por un lado, los que se centran en la imagen física: modelos que consolidan pautas tradicionales, estándares de belleza como sinónimo de éxito, el cuerpo como espacio de imperfecciones, el cuerpo femenino como objeto; por otro lado, los que presentan situaciones sexistas: la mujer en inferioridad y dependencia, sin deseos ni voluntades, con comportamientos emocionales incontrolables, atenta contra su dignidad, afirma que un producto no es adecuado para mujeres por el mero hecho de serlo y utiliza un lenguaje discriminatorio. Hemos de comentar que dicho catálogo ha sido posteriormente modificado en algunos de sus puntos, con lo que la propia definición de publicidad sexista está sujeta a los cambios que se van produciendo en esta materia. Así, vemos que la propia idea de sexismo varía según la época, la sociedad, o las tendencias a nivel social. Además, se constata así un interés por parte de este organismo en reflejar el sentir de la opinión pública, canalizando sus denuncias y extrayendo conclusiones de las mismas que sirvan para caracterizar este discurso sexista.

Desde el ámbito de la investigación hemos encontrado definiciones como la de Velasco (2002), que refleja, desde nuestra perspectiva, dos aspectos esenciales de la publicidad sexista. Por un lado, nos habla de sexismo cuando el hecho de ser mujer u hombre constituye un factor de discriminación, es decir, ambos sexos pueden ser objeto de prejuicio. En este sentido, pensamos que es necesaria una definición inclusiva puesto que, si bien es más habitual un sexismo dirigido a las mujeres, ambos sexos pueden ser discriminados por medio de diversos recursos. Por otro lado, esta autora concluye que el sexismo tiene lugar tanto a nivel verbal como a un nivel no verbal o semiótico, con lo que refleja así todos los elementos que podemos encontrar en el discurso publicitario sexista, tal y como hemos visto en la parte de análisis (véase capítulo 1).

En el ámbito internacional, es en el *Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising* (2011), publicado por The Watch Groups against Sexist Advertising de Graz, Salzburg y Viena, en el que hemos encontrado una definición aún más inclusiva que va más allá de la discriminación únicamente hacia las mujeres u hombres. Considera publicidad sexista aquella que produce imágenes de estereotipos y comportamientos respecto del género que devalúan socialmente a grupos específicos: mujeres, hombres, personas transgénero, y homosexuales en relación con los demás. De esta forma, se amplían los grupos sociales a los que va dirigida esta publicidad, aunque según hemos observado, en líneas generales son las mujeres las que son objeto de mayor grado de discriminación.

Con este panorama, tal y como ya defendía Mills (2008) respecto al concepto de sexismo, podemos concluir que hay una falta de consenso respecto a lo que es la publicidad sexista y, por tanto, disparidad en las respuestas ante ella, lo cual puede aumentar la dificultad que supone analizarla. Para ayudarnos en esta tarea, hemos revisado el uso de estereotipos y roles de género presentes en la representación de mujeres y hombres en la publicidad sexista. Podemos concluir que su uso en la publicidad obedece a razones de origen psicológico ya que, como señala Velasco (2002), simplifican la información que recibimos para facilitar su comprensión, al tiempo que favorecen la retención en la memoria, en línea con Talbot (2003). En este sentido, su capacidad para perdurar en el imaginario colectivo hace más complicado luchar contra el sexismo presente en los anuncios. Al ser compartidos por un gran número de individuos, han alcanzado una

dimensión social que los convierte tanto en descriptivos, que establecen las características que describen a hombres y mujeres, como en prescriptivos, que se refieren a las conductas que ambos deben llevar a cabo según el sexo al que pertenecen (Lameiras, 2004; Delacollette *et al.*, 2013). Respecto a las investigaciones llevadas a cabo en el campo de la publicidad y el género, cabe señalar que se ha investigado menos la representación del hombre que la de la mujer y, sin embargo, pensamos que en la actualidad el hombre es también objeto de un tratamiento sexista y por eso lo hemos incluido también en nuestro marco teórico.

Como ya hemos comentado, el discurso publicitario refleja aquellos cambios que tienen lugar en la sociedad, aunque muestra resistencia a ello, como se refleja en los estereotipos a los que recurre. Hemos detectado que en los anuncios persisten aquellos más tradicionales, y por tanto fácilmente reconocibles, aunque conviven con otros más nuevos, tanto de mujer como de hombre, reflejo de tendencias más actuales respecto a la masculinidad y feminidad. Las relaciones que se establecen entre hombres y mujeres siguen basándose más en las diferencias que en las similitudes o puntos en común, utilizándose en muchos casos las estrategias que hemos analizado posteriormente para plantear el hecho de que somos distintos, y que nuestra percepción sobre las relaciones amistosas y de pareja, el cuidado de los hijos, o nuestras ocupaciones laborales y domésticas difiere según el género. Una vez revisados los estereotipos femeninos presentes en la publicidad propuestos por distintos autores, podemos concluir que los estereotipos sexistas tradicionales más recurrentes son, con diferentes nombres, la mujer experta en el hogar, la gran madre, la mujer objeto o cosificada, o la Afrodita en acción. En cuanto a nuevas representaciones de la mujer vemos la *superwoman*, las chicas del *girl power*, la soltera e independiente, o la de la joven que comparte piso con su pareja. Respecto a los estereotipos masculinos, hay menos estudios al respecto ya que su imagen ha sido menos analizada que la de las mujeres. Aun así, después de revisar la literatura que hemos hallado al respecto, podemos concluir que los modelos masculinos distan bastante de los femeninos en general. Según Rey (1994), los estereotipos más habituales son el hombre presente, el total, el “yo” el eufórico, el no trabajador y el desconocido. En un estudio posterior, Rohlinger (2002) destacaba el modelo de hombre aventurero, el hombre urbano, el padre de familia, el hombre de la casa y el hombre en el trabajo como estereotipos tradicionales presentes en la publicidad. En una línea menos tradicional, el único modelo

que podemos concluir que se asemeja más al femenino es el hombre bello que propone Rey (1994), el cual se ha incorporado de una forma más tardía pero ha entrado en el mundo de la publicidad por medio del erotismo. De forma similar, Rohlinger (2002) propone el estereotipo del *erotic male* o macho erótico. De forma paulatina, la identidad del hombre está también en una situación de cambio, intentando encontrar su sitio. La cuestión estriba en que, si bien las mujeres no han participado en el proceso de construcción de dicha identidad, los hombres sí son parte activa del mismo, tal y como corrobora Cabrera (2009).

Otros autores como Balaguer (1985) estudian la representación de ambos estereotipos, algo menos habitual y que aporta, desde nuestro punto de vista, un valor añadido en este campo de investigación. Si, como hemos señalado, las relaciones de género se producen en el seno de interacciones sociales, estudiar los estereotipos combinando ambos ofrece una representación más completa.

De lo expuesto anteriormente, podemos deducir que, por un lado, les siguen diferenciando rasgos definitorios que se han heredado de los patrones sociales presentes, tales como la dulzura, la pasividad, la ternura y la sumisión femeninas, frente a la actividad, la agresividad, la autoridad o la protección de los modelos masculinos. Por otro lado, surgen nuevos modelos como una necesidad de reflejar conductas sociales más actuales aunque, en muchas ocasiones, son también excluyentes y alejados de la realidad. Por ello podemos concluir, en línea con Cabrera (2010), que es necesario ampliar el abanico de los modelos propuestos en la publicidad, y para ello es esencial que los creativos reflejen la evolución que ha tenido lugar en cuestión de igualdad de género. Entendemos que su objetivo principal responde a una cuestión económica, pero también es responsable, como discurso que participa en la construcción de identidades de género, de hacerse eco de la sensibilidad social que se genera en torno a este controvertido tema. Con esta visión algo más optimista en cuanto al futuro de la representación de mujeres y hombres en publicidad, autores como Chaudhuri (2001), Royo *et al.* (2001) y Garrido (2007) concluyen en sus investigaciones que se tiende a una representación más igualitaria, con una menor presencia de roles tradicionales y mayor diversidad en los modelos femeninos. Todo ello nos lleva a reflexionar sobre el papel de la publicidad como regulador del cambio social, tal y como defiende Feliu (2008). Según esta autora, la

publicidad es hoy en día más políticamente correcta, y su visibilidad puede contribuir a la normalización de nuevas realidades y usos sociales.

Sin embargo, según afirman Espin *et al.* (2004), se están produciendo cambios pero a un ritmo más lento del deseable, con la inclusión de nuevos estereotipos como la trabajadora incansable, la madre soltera y la joven que convive en pareja, además de aparecer en el desempeño de profesiones antes reservadas a hombres. Así el nuevo modelo femenino se caracteriza por su fortaleza, su papel en el ámbito del hogar y el modo de presentar su belleza. El panorama alentador que ofrecen algunos autores que hemos revisado no se puede aplicar siempre en todos los casos, con lo que podemos concluir que, a pesar de que se vislumbran nuevos estereotipos tanto masculinos como femeninos, estos siguen siendo una forma de encasillar a mujeres y hombres en modelos o patrones de conducta, fáciles de reconocer por el público pero que igualmente reafirman la desigualdad de género. Además, hemos visto que hay un sexismo más sutil que avanza en todos los ámbitos, incluido el publicitario. Se aleja de estereotipos tradicionales pero se abre camino a base de imponer otros modelos que, en apariencia, responden más a la realidad actual, al tiempo que está generalizando la cosificación del cuerpo tanto masculino como femenino.

Nuestro segundo objetivo específico se centra en documentar la normativa actual sobre la publicidad sexista en el marco internacional europeo y en España, al tiempo que describir las características, el funcionamiento y las respuestas de las instituciones y organismos reguladores más relevantes en este ámbito. Al respecto de este segundo objetivo, nos planteamos la segunda pregunta de investigación:

### **Pregunta de investigación 2:**

¿Cuál es la normativa actual sobre publicidad sexista en España y en el marco internacional europeo? ¿Cómo funcionan y cuáles son las características de las instituciones y organismos reguladores en este ámbito? ¿Qué respuestas institucionales se dan ante los anuncios denunciados por sexismo y cómo se articulan dichas respuestas?

La primera pregunta pasa por efectuar una revisión de las leyes que regulan la publicidad sexista en los medios de comunicación. A priori, hemos observado la dificultad que supone establecer límites a un derecho como la libertad de expresión, que en el caso de la publicidad puede entrar en conflicto con otro derecho fundamental como es la igualdad y

la no discriminación por razón de sexo. A nivel internacional, la igualdad entre mujeres y hombres está reconocida de manera específica en la *Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer* (1979) aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas, en vigor como tratado internacional en 1981 y ratificada por España en 1983. Además, se ha reaccionado en contra de las manifestaciones sexistas en conferencias mundiales, entre las que destaca, entre otras, la *Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*, que tuvo lugar en Beijing en 1995 en la que, de forma unánime, se adoptó la *Declaración y Plataforma de Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz (PA)*. En ella, se establecían objetivos estratégicos y medidas para el logro de la igualdad de género y el progreso de las mujeres en doce esferas esenciales, entre las que destacamos los mecanismos institucionales para el avance de la mujer y la mujer y los medios de difusión. En el último informe de dicha conferencia, el Informe Beijing +20 en 2015, se constatan, a nivel general, progresos lentos y desiguales en las doce esferas mencionadas. Es más, ningún país ha logrado la igualdad de género, aunque hay un mayor reconocimiento como prioridad a nivel mundial. En cuanto a los medios de comunicación, la plataforma ya reconoció en sus inicios la capacidad de los medios para contribuir a la igualdad de género. Se constata a este respecto la existencia de reformas en los marcos jurídicos y normativos, así como el establecimiento de normas y la elaboración de códigos de conducta. Sin embargo, y en conjunto, este informe concluye que en los medios de comunicación se han hecho pocos progresos en cuanto a la representación de las mujeres en los medios de comunicación (ONU Mujeres, 2015).

En el marco de la Unión Europea, podemos concluir, tras revisar la documentación normativa al respecto, que existe regulación jurídica en materia de publicidad en general mediante algunas directivas comunitarias, pero que no tratan exclusivamente de la publicidad sexista. Dichas directivas son la Directiva 84/450/CEE del Consejo de Europa, de 10 de septiembre de 1984, y modificada en 1997, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (vigente hasta el 12 de Diciembre de 2007). La segunda, la Directiva 89/552/CEE del Consejo de las Comunidades Europeas de 3 de Octubre de 1989, conocida como la Directiva “Televisión Sin Fronteras” (TSF), fue modificada en 1997 por la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y en 2007 por la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. En lo referente a la cuestión de género, hace alusión a la misma en su artículo 3, en el que, entre las recomendaciones generales, se

encuentra la no inclusión ni fomento de elementos de discriminación por razón de sexo. Además, en su artículo 15, se establecen criterios acerca de la publicidad televisada de bebidas alcohólicas, entre los que se incluye que no deberá dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual. La tercera es la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Esta Directiva se encuentra traspuesta en el Derecho español en la Ley General de Publicidad (LGP), la Ley de Competencia Desleal (LCD) y el Real Decreto Legislativo (RDL) 1/2007.

En el caso concreto de España, hemos constatado que existe un régimen legal de la publicidad que tiene, como pilar fundamental, la Constitución española. En general, los medios audiovisuales están regulados a nivel estatal por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), que tiene entre sus objetivos promover una sociedad más equitativa, previniendo y eliminando la discriminación de género, tal y como refleja su artículo 4.2. Además, existe una normativa estatal que establece medidas transversales en materia de género, plasmada en dos leyes. La primera es la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que también se hace eco de la necesidad de evitar cualquier uso vejatorio o discriminatorio de la imagen de la mujer en publicidad. La segunda de las leyes es la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, cuyo objetivo es prevenir conductas discriminatorias, bien sean directas o indirectas, por razón de sexo. Este matiz añadido es de gran importancia para nuestra investigación, ya que refleja aquellas actitudes más sutiles o indirectas en las que hemos centrado nuestro análisis.

En cuanto a legislación específica sobre publicidad, la legislación española cuenta con dos leyes de carácter general al respecto: la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) y la Ley 3/1991, de 10 de enero, denominada Ley de Competencia Desleal. La primera ley reconoce los valores y derechos establecidos en la Constitución española, al tiempo que, sobre la cuestión del sexismo, tipifica como publicidad ilícita aquella que presenta a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien sea por medio de la cosificación de su cuerpo o bien por asociar su imagen a estereotipos. La segunda ley hace referencia, en concreto, a la responsabilidad que tienen tanto las asociaciones privadas

como las administraciones públicas. Además hace mención a los sistemas de autorregulación, a la necesidad de adoptar códigos de conducta que velen por el cumplimiento de la normativa y que incluyan tanto medidas de autocontrol previo como sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones. Dicha ley no hace referencia de manera concreta al ámbito del género. En lo que se refiere al papel de las instituciones respecto a su publicidad, está regulada de manera específica en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que sí recoge como requisito para las campañas institucionales fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, al tiempo que no se pueden promover o contratar campañas que incluyan mensajes discriminatorios y sexistas.

En el ámbito autonómico, la Comunidad Valenciana cuenta con la Ley 9/2003, de 2 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres, cuyo fin es el de promover las condiciones para que la igualdad de ciudadanos y ciudadanas sea real y efectiva. Concretamente, en cuanto a publicidad sexista, tampoco existe una legislación específica al respecto, aunque esta ley establece la creación del Observatorio de Publicidad No Sexista de la Comunidad Valenciana. Por último, y con ánimo de recabar una información lo más completa y diversa posible, hemos atendido al contexto de Reino Unido, territorio en el que se promulgó la *Equality Act* (Ley de Igualdad) en 2010. Dicha ley, que sustituía a la anterior legislación anti-discriminación, tiene un carácter integral y extenso que no sólo se centra en aquella que tiene lugar por razón de género, sino que lucha contra todo tipo de discriminación en general por cualquier razón, como hemos visto en el capítulo 3. Sin embargo, de nuevo no hemos hallado una legislación concreta respecto a publicidad sexista.

Con toda la documentación disponible revisada, podemos concluir que la igualdad de género es una de las prioridades a nivel internacional, al menos sobre el papel. Además, observamos que tanto en la Unión Europea como en España sí que existe una normativa reguladora al respecto de la publicidad en general, dentro de la cual se incluyen artículos que hacen referencia a la cuestión de género, aunque no de forma sistemática. Sin embargo, no hemos hallado una regulación jurídica específica en cuanto a publicidad sexista se refiere. En el caso del marco legal de la publicidad en España, podemos concluir —en línea con autores como Lázaro (2012)— que este ofrece un panorama disperso en



general, e incompleto y fragmentado en cuanto a la cuestión de género (Perez y Fernández 2009), con una asistematicidad que puede dificultar, o incluso impedir, la consecución de los objetivos principales de limitar ciertos contenidos sexistas, emitir contenidos positivos de igualdad y velar por la no discriminación por sexo. En nuestra opinión, dichas lagunas detectadas pueden y deben subsanarse si se quiere erradicar la publicidad sexista tanto en el marco internacional como estatal. Siempre existirán límites para ello, y es posible que, tal y como afirma Lázaro (2012), haya que evitar las restricciones excesivas, aunque se ha de velar por el estricto cumplimiento de la normativa establecida, que con frecuencia se infringe. Balaguer (2004) advierte que, aunque la regulación jurídica fuera más amplia, nunca podría cubrir todos los aspectos que tienen relación con la mujer y su instrumentalización en la publicidad, puesto que el derecho regula pero no sustituye a los valores. Estamos de acuerdo con esta autora en que las leyes han de alcanzar una dimensión social, con lo que ha de complementarse con medidas de carácter institucional y político.

Tal y como hemos revisado en nuestro trabajo, y a pesar de la legislación vigente a nivel internacional y nacional, sigue existiendo un sexismo discriminatorio. Cabría plantearse si dicha regulación es efectiva frente al tipo de publicidad que se produce hoy en día. Además, sería interesante saber cuál es el papel de las mujeres en las agencias, ya que, hasta la fecha, siguen estando dirigidas en su mayoría por hombres.

Una vez repasado el panorama legislativo, dentro de nuestro segundo objetivo específico nos preguntábamos también cómo funcionan y cuáles son las características de las instituciones y organismos reguladores en este ámbito. Una vez visto el funcionamiento de los mismos, tratábamos de responder a la cuestión de qué respuestas institucionales se dan ante los anuncios denunciados por sexismo y cómo se articulan dichas respuestas. En cuanto a los organismos e instituciones reguladoras, hemos visto conveniente distinguir entre instituciones públicas y organismos autorreguladores. En cuanto a las instituciones públicas, en el marco de la Unión Europea existe el Instituto Europeo de la Igualdad de Género (European Institute for Gender Equality, EIGE), que entró en funcionamiento en 2007. Sus objetivos consisten en contribuir y fortalecer la promoción de la igualdad de género, luchar contra la discriminación por razón de sexo, y aumentar la conciencia ciudadana en materia de igualdad a través de las instituciones europeas. Sin embargo, una

vez consultada su página web, observamos que no trata de manera específica los contenidos sexistas en la publicidad, ni contempla actuaciones concretas al respecto.

En el ámbito estatal español, hemos revisado con detalle el funcionamiento de dos instituciones: el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) y el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (OAPnS), que se hacen eco de esta cuestión tanto a nivel autonómico como estatal. La labor del primero tiene un carácter más general, dado que analiza la representación de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad, y en el caso de detectar roles de carácter sexista, lleva a cabo acciones para su supresión. El OAPnS, por su parte, destaca por su interés en generar una actitud crítica ante el sexismo en la publicidad, construir un nuevo discurso publicitario que esté atento a los cambios sociales, exento de discriminación a las personas por razón de su sexo. Además de la denuncia, subraya la importancia del seguimiento del discurso publicitario y la sensibilización de la ciudadanía. Una vez estudiado el funcionamiento de ambos, podemos concluir que se basa en tres pilares fundamentales: el primero, sus fundamentos jurídicos, que derivan de la legislación europea y estatal, y en el caso de OAPnS, autonómica. El segundo, su tarea de difusión, información, sensibilización y formación de la ciudadanía acerca del tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad y la influencia que tiene en la desigualdad. De esta amplia tarea, el OIM centra la actividad que desarrolla en su página web, de la cual destaca en cuanto a la publicidad sexista, la elaboración y divulgación de un listado de factores cuya presencia determina que un contenido sea sexista. El OAPnS, por su parte, cuenta con un abanico más amplio de documentación con la que poder caracterizar el sexismo en la publicidad: un Decálogo que, a modo de retroalimentación, recoge el sentir de la ciudadanía y sirve como herramienta para establecer criterios claros al respecto tanto de prácticas sexistas como de buenas prácticas; y un Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía, que se propone como una estrategia de buenas prácticas orientada a los profesionales de la publicidad y empresas anunciadoras. A lo largo del tiempo, constatamos que considera el Decálogo como un documento abierto, por lo que ha sufrido alguna variación tanto en su redacción como en su contenido. Estos cambios pueden dificultar en algún momento la labor investigadora, pero pensamos que en general son positivos, por cuanto evolucionan al ritmo que los avances en la sociedad imponen. Además, podemos afirmar que esta institución utiliza como medio de difusión, además de

su página web, el perfil de Facebook y el canal de YouTube, en los que registra una actividad considerable.

El tercer pilar, y fundamental para nuestro estudio, es la recogida y canalización de las quejas ciudadanas, al tiempo que la respuesta de tipo institucional que generan dichas denuncias y que conllevan una actuación posterior. Ambas instituciones ponen a disposición del ciudadano un formulario de queja online sobre contenidos sexistas o que incluyan imágenes estereotipadas de las mujeres. Desde nuestro punto de vista, en el apartado en el que se ha de indicar el motivo de la queja, debería incluirse algún tipo de escala de medición de sexismo. El OAPnS sí facilita los diez puntos de su Decálogo para que el ciudadano indique qué cree que representa el anuncio que denuncia. Podría considerarse adoptar alguna de las escalas ya existentes, convenientemente adaptada, como la Escala de Sexismo Moderno (*Modern Sexism Scale MS*) de Swim, Aikin, Hall y Hunter (1995), que mide las manifestaciones de sexismo más encubiertas o sutiles, la Escala de Neosexismo de Tougas, Brown, Beaton y Joly (1995) o bien los cinco niveles que Royo *et al.* (2001) identifican en su exhaustivo análisis del sexismo y los roles de género en anuncios españoles, basándose en la escala de Pringee *et al.* (1976), y que hemos comentado en el capítulo 1. Dando un paso más allá, sería muy interesante elaborar una escala específica para este ámbito concreto de la publicidad, en el que se incluyan niveles de sexismo y tipologías en las que quede incluido el sexismo indirecto. Pensamos que de esta forma se facilitaría una pauta útil para el ciudadano, al tiempo que daría unos resultados más exactos y fiables respecto a lo que el ciudadano considera que es sexista.

Además, y en este sentido, aunque ambos organismos se basan en la legalidad vigente para definir aquello que es publicidad sexista, podemos afirmar que la mayoría de los ciudadanos no conocen la regulación legal existente a tal efecto, tal y como defiende Balaguer (2004). La sociedad en general no se basa en cuestiones jurídicas para opinar o emitir sus quejas, sino en otras razones de índole social, ética y moral.

En cuanto al número de quejas, cada año ha ido en aumento en ambos casos, y respecto al perfil de los ciudadanos que denuncian, podemos concluir que, según los informes consultados, las mujeres siguen denunciando más que los hombres. Según la literatura que hemos revisado en el capítulo 1 respecto a la percepción del sexismo según el género, podemos deducir que esto podría deberse a dos razones. En primer lugar, los

hombres en general parecen tener menos probabilidad de reconocer el sexismo que las mujeres, tal y como defienden Sidanius, Pratto y Bobo (1994), los cuales concluyen que existe por parte de los hombres una predisposición socio-biológica hacia el anti-igualitarismo. Dicha afirmación se sustenta en la teoría de la orientación a la dominancia social, en la que existen estudios al respecto que concluyen que los hombres tienen puntuaciones más altas que las mujeres en la OD porque tradicionalmente han gozado de un estatus mayor y por lo tanto muestran un mayor apego a las jerarquías. Además, el origen de este comportamiento puede deberse también a que no son capaces de reconocer la seriedad que reviste el sexismo (Becker y Swim, 2011; Drury y Kaiser, 2014). Si además se trata de un sexismo sutil, dicha dificultad se agudiza porque no se considera tan hiriente ni perjudicial.

En cuanto a las mujeres y su mayor nivel de reacción y confrontación, puede atribuirse a un mayor estatus y confianza que el género femenino tiene en sí mismo, alentados por los movimientos sociales en defensa de la igualdad y por el rechazo generalizado a ciertas actitudes sexistas más obvias y directas. En la línea de la opinión de Mills (2008), hemos constatado que las mujeres ya no aceptan la discriminación hacia ellas sin más, sino que actúan. Esto podría también ser reflejo de un mayor apoyo entre las mujeres, la denominada sororidad o solidaridad entre ellas (Lagarde, 1996). Pensamos que hay una incipiente tendencia, tal y como apunta esta autora, a superar juntas las diferencias, priorizando la igualdad de género como objetivo.

Una vez analizadas dichas denuncias, se puede concluir que sí que hay una actuación posterior expresa por parte de ambas instituciones, aunque no quedan siempre reflejadas de manera sistemática en los informes. En el caso de ambos organismos, su respuesta institucional se traduce principalmente en dos diligencias. Por un lado, si detectan un incumplimiento de la legislación vigente, dirigen un escrito a las empresas anunciantes o medios de comunicación emisores solicitando el cese o rectificación de los contenidos sexistas, al tiempo que dan recomendaciones para la supresión de estereotipos denigrantes o discriminatorios. De esta actividad, no siempre se facilitan estos datos de manera regular. Por otro lado, publican un informe anual en sus respectivas páginas web, en el que se facilitan los datos referentes a las denuncias recogidas. Respecto al OIM, hemos de señalar que la emisión de dichos informes anuales no tiene la regularidad y sistematicidad

esperada. En consultas realizadas en el año 2012, estaban disponibles los informes desde 2000 hasta 2008; en consultas posteriores en 2017, están disponibles hasta 2014, a excepción de 2011 que no aparece, con lo cual de nuevo hay una laguna, esta vez de dos años, en los que no se ha publicado. En cuanto al contenido y organización de los mismos podemos concluir que a lo largo de los sucesivos informes hay una falta de sistematización, lo cual dificulta la tarea de análisis o comparación de resultados. Además, los informes no presentan una reflexión final o conclusión que pudiera extraerse de los datos recabados, así como tampoco se hace eco de los ejemplos de buenas prácticas que pudiera haber en el panorama publicitario. Por su parte, el OAPnS sí que incluyó reflexiones finales en informes anteriores, pero en los más recientes tampoco lo ha hecho. Al respecto de la presencia de un sexismo de índole más sutil o indirecta, destaca en el informe de 2009 la alusión a la que consideraban la “nueva” publicidad, en la que se utilizaban los nuevos micromachismos sociales, corroborando su impacto igualmente negativo. En cuanto a las excepciones positivas, subrayamos su interés manifiesto por destacar aquellas campañas que se consideran ejemplo de buenas prácticas, lo cual pensamos que es un valor añadido.

Además de estos dos organismos, hemos querido completar el panorama institucional incluyendo la Comunidad Autónoma de Valencia, dado que es donde ejercemos nuestra labor investigadora. Destaca el hecho de haber sido la primera en crear un organismo de este tipo, el Observatorio de la Publicidad No Sexista de la Comunitat Valenciana. Sin embargo, aunque en la teoría tiene unos objetivos concretos y unas funciones similares a los otros organismos estudiados, en la práctica su labor dista bastante de la de aquellos, y no tenemos constancia de actuaciones concretas. La actividad de su página web es muy inferior, y además no dispone de informes a disposición del ciudadano. Con todo ello, pensamos que su labor resulta insuficiente, quedando en una declaración de intenciones más que en una institución pública al servicio de la ciudadanía.

En lo que respecta a los organismos autorreguladores de la publicidad y su funcionamiento, podemos confirmar su existencia tanto en el marco europeo como en el nacional. Además, hemos podido comprobar que también es así en el caso de Reino Unido, teniendo un mayor papel protagonista dado que a nivel público no hay una institución específica al respecto. En cuanto a Europa, es la EASA (European Advertising Standards

Alliance) el organismo de estas características encargado de hacer de interlocutor con las instituciones europeas al tiempo que promueve y apoya la autorregulación. Dispone de dos documentos que sirven para promocionar y alcanzar los estándares éticos marcados, así como de una página web que utiliza como herramienta de difusión. En cuanto a publicaciones con carácter periódico, cuenta con el Blue Book que es trianual, y con sus resúmenes anuales, disponibles hasta 2016. Destaca, de manera interesante, su colaboración con la industria publicitaria, poniendo a su disposición un mecanismo de consulta previa a la difusión de sus campañas llamado *Copy Advice*. Aunque no se trata de un organismo dedicado exclusivamente a la erradicación de la publicidad sexista, sí que tienen parcialmente en cuenta la representación de género y la discriminación, incluyéndolo entre los temas que abordan en su página web. En el año 2008, llegaron a publicar un informe específico sobre esta cuestión, subrayando dos áreas básicas a las que las instituciones públicas ya habían apuntado: los estereotipos de género y la representación del cuerpo relacionada con la desnudez y la insinuación sexual. Sin embargo, desde esa fecha, no se ha vuelto a cubrir esta temática de manera exclusiva.

Siguiendo la tradición que en realidad comenzó en Inglaterra, también existen organismos de autorregulación del sector de la publicidad en España, como la Asociación Autocontrol de la Publicidad, miembro de EASA. La componen anunciantes, agencias y medios de comunicación españoles con un propósito de complementar la legislación vigente al respecto. Su funcionamiento se basa en tres pilares: el primero, sus propios códigos de conducta publicitaria, entre los que destacamos el Código de Conducta Publicitaria porque recoge, entre sus principios básicos, la erradicación de anuncios vejatorios o discriminatorios para la mujer. El segundo, la aplicación de dichos códigos por medio de un jurado independiente que atiende las reclamaciones presentadas por consumidores y empresas y, en tercero, el mencionado *Copy Advice*. Esta última herramienta constituye una valoración previa no vinculante que asesora a los anunciantes antes de lanzar una campaña. Además, también publican sus balances con carácter anual de manera similar al OIM y el OAPnS, en los que incluyen la protección de la dignidad de la mujer. Autocontrol publica las resoluciones y mediaciones que se han llevado a cabo, aunque no es tarea fácil encontrar aquellas que tengan que ver con la publicidad discriminatoria porque están archivadas durante meses.

Por último, el Reino Unido también cuenta con su organismo regulador de la publicidad, la ASA (*Advertising Standards Authority*), que tiene carácter independiente y está oficialmente reconocido por el gobierno. Aplica los códigos de publicidad existentes al respecto, y es, de los organismos consultados, el que tiene mayor trayectoria en el tiempo, habiendo elaborado informes anuales durante más años, que además son muy accesibles. Uno de los códigos en los que se basa, el *British Code of Advertising Practice*, recoge la cuestión de la discriminación por razón de sexo, entre otras. De manera similar a las instituciones que hemos revisado, pone un formulario online a disposición del denunciante, sin que se haga ninguna mención específica a la publicidad sexista.

Como conclusión final, podemos señalar, en primer lugar, que los organismos autorreguladores dedican apartados a la cuestión de género en la publicidad pero no la tratan de manera directa y específica. En segundo lugar, y debido a que la componen miembros que pertenecen a la industria publicitaria, sus intereses parece que distan de los de las instituciones públicas. Por ello, sus acciones pensamos que van más encaminadas a protegerla, aunque intenten respetar la regulación existente para no incurrir en una falta que les pueda causar la retirada de una campaña. .

Pensamos que, en definitiva, todas estas leyes, resoluciones y organismos, tanto públicos como privados, deben perseguir un objetivo futuro, hacer una publicidad equitativa que consiga reflejar los avances de las mujeres en los distintos espacios de la sociedad, colabore en la construcción de relaciones de igualdad y respeto entre hombres y mujeres, difunda modelos de mujeres y hombres que no se sustenten en relaciones de poder y proponga roles no tradicionales. Se hace necesaria la existencia de unos medios de comunicación que representen a las mujeres de manera equitativa frente al hombre, no contra o ante él. Sólo de esta forma se pueden evitar anuncios como el que mencionábamos en nuestra introducción, del coche Giulietta de Alfa Romeo, que fue denunciado en 2012 ante el Observatorio de la Imagen de la Mujer y el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, tal y como aparece en sendos informes de ese año. El primer observatorio tramitó un requerimiento de cese o rectificación, incluyendo este anuncio en la categoría de aquellos que contienen mensajes vejatorios y frivolidad de la violencia de género. Para el Observatorio Andaluz, este anuncio, tal y como hemos visto en el capítulo de análisis,

infringe el punto 6 de su decálogo, ya que representa el cuerpo femenino como un objeto (véase capítulo 5).

Partiendo de la publicidad televisiva denunciada ante los organismos reguladores (y en concreto ante el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista), nos marcamos como tercer objetivo específico describir y analizar los anuncios denunciados, siguiendo los criterios establecidos por el mencionado Observatorio. Asimismo, pretendíamos explorar la presencia de un “sexismo indirecto”, según la formulación de Sara Mills (2008), en los mencionados anuncios. Para la consecución de dicho objetivo, formulamos la siguiente pregunta de investigación:

### **Pregunta de investigación 3:**

¿Cómo podemos caracterizar discursivamente los anuncios denunciados? ¿Cuál es la presencia del llamado ‘sexismo indirecto’ (según formulación de Mills 2008) en los mencionados anuncios?

Debido a la naturaleza multimodal del discurso publicitario televisivo y a la creciente complejidad de las estrategias publicitarias actuales, podemos concluir que se han de diseñar modelos de análisis discursivo minuciosos y flexibles al tiempo. Se ha llevado a cabo un análisis que ha integrado la diversidad de sistemas semióticos, cubriendo desde el texto oral hasta la imagen y el sonido. Para lograr este primer nivel macroestructural de análisis, hemos descrito el corpus de anuncios por medio de una ficha que hemos elaborado para ello. Hemos podido observar la necesidad de adoptar una herramienta de descripción de estas características, gracias a la cual se ha podido prestar atención a la diversidad de canales semióticos, al tiempo que se ha descrito el contenido de manera comprensible y sencilla. En el caso concreto de nuestra investigación, se ha optado por dividir la ficha en dos apartados: los datos de identificación del anuncio, con una captura de pantalla que ejemplifica el mensaje que se transmite, y los datos de contenido, en el que se explicita los personajes y el tipo de relación que establecen, la localización, el texto escrito y/u oral, la voz en *off*, la banda sonora y finalmente la descripción de la acción. Una vez llevada a cabo la descripción del corpus a este nivel, podemos concluir que es altamente útil contar con una herramienta de estas características que nos permite ver tanto los códigos lingüísticos como los extralingüísticos, ambos sumamente importantes para poder proceder, posteriormente, a un análisis a nivel microestructural. Además, podemos



afirmar que los criterios de selección para la recopilación del corpus de anuncios han de responder a principios lo más objetivos posible, además de coherentes con la línea de investigación seguida. En el caso de nuestra tesis, y después de la exhaustiva revisión que hemos llevado a cabo del sexismo, el sexismo indirecto de Mills (2008) y la regulación de la publicidad sexista, hemos centrado nuestro estudio del sexismo indirecto en los anuncios denunciados ante el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Por un lado, ese marco teórico nos ha proporcionado la base necesaria para poder aplicarlo a la parte de estudio práctico. Por otro, la revisión del funcionamiento de las distintas instituciones y organismos reguladores nos ha facilitado la estructura organizativa tanto del corpus sometido a un análisis macroestructural como del sometido a un análisis microestructural, compuesta en este caso por los diez puntos que se recogen en el Decálogo del OAPnS.

En respuesta a la pregunta de cuál es la presencia del denominado sexismo indirecto en los anuncios recopilados, podemos concluir, en primer lugar, que es imprescindible seguir un procedimiento de investigación acorde a las premisas establecidas. Por ello, hemos unido la respuesta institucional de un organismo público, el Decálogo, que nos define la publicidad sexista en diez puntos, con la teoría incipiente de Mills (2008) sobre el sexismo indirecto, la cual aporta seis tipologías del mismo. Respecto al Decálogo, hemos reagrupado los diez puntos en tres bloques, atendiendo a los rasgos que estos tienen en común, lo cual pensamos que ha podido facilitar su análisis y extraer las posteriores conclusiones. En segundo lugar, es necesario diseñar una herramienta para un análisis crítico que nos permita llevar a cabo el análisis del corpus a un nivel microestructural. Tanto por la variedad de sus componentes como por su naturaleza, la presencia del sexismo indirecto en el discurso publicitario televisivo demanda para su análisis una metodología que abarque dicha diversidad. Dado que, como hemos observado a lo largo de nuestra investigación, el discurso publicitario constituye un instrumento tanto de poder y control como de construcción de la realidad, concluimos que una perspectiva de análisis adecuada ha de estar basada en algunos de los presupuestos del paradigma de investigación del Análisis Crítico del Discurso, dentro del cual hemos considerado adecuados el Análisis del Contenido y el Análisis Multimodal del Discurso. Respecto al primero, nos ha permitido examinar el contenido simbólico que existe en este tipo de comunicación. En este punto hemos creído conveniente incorporar al análisis los valores de género asociados a los personajes que aparecen en los anuncios, dando cuenta de los estereotipos de género

presentes, así como los roles que se han asignado a cada uno de ellos. Respecto al segundo, nos ha proporcionado el marco de trabajo adecuado para poder estudiar tanto los recursos lingüísticos como aquellos elementos semióticos extralingüísticos presentes y qué función desempeñan. Finalmente, hemos optado por el modelo propuesto por Mills (2008) como el tercer elemento para la herramienta de análisis. Se han explorado sus tipologías de sexismo indirecto, que en nuestro estudio hemos considerado como estrategias, y se han aplicado para añadir una nueva dimensión a nuestro análisis.

Respecto a la utilidad de dichos recursos, podemos concluir que, en general, han resultado aplicables al corpus de anuncios seleccionados, aunque hemos de matizar esta afirmación. En primer lugar, hemos de recordar que la teoría de Mills sobre sexismo indirecto no se centra en el ámbito publicitario, sino que abarca cualquier tipo de manifestación sexista. Por ello, hemos encontrado algunas limitaciones que nos han llevado a ampliar los elementos descriptivos de las categorías propuestas con las investigaciones de otros autores. En primer lugar, respecto a la estrategia del humor, hemos tomado la tipología de Hay (1995) respecto al humor, así como las funciones que atribuye al mismo (véase capítulo 4). En cuanto a los doce tipos que establece, no siempre han sido aplicables a la hora de explorar la presencia del humor que hemos encontrado en los anuncios. Respecto a las funciones que hemos utilizado de este mismo autor –la solidaridad, el poder y la función psicológica– nos han sido prácticas y de gran utilidad. En cuanto a las presuposiciones, la tercera de las tipologías establecidas por Mills (2008), hemos considerado necesario complementarlas con una clasificación de las mismas llevada a cabo por Vázquez (2013), para poder así realizar un análisis más completo. En lo referente a los mensajes conflictivos, podemos concluir que se trata de una estrategia poco desarrollada por su autora, con lo que no ha resultado del todo aplicable al discurso publicitario televisivo. Los scripts y metáforas también han precisado de una ampliación al respecto, complementando a Mills con la categorización establecida por otros autores, en este caso Velasco (2003), que ha resultado de gran utilidad. Las colocaciones han resultado ser también un tipo de estrategia limitada para nuestro estudio, al igual que los mensajes conflictivos, ya que los anuncios no siempre tienen un contenido lingüístico, además de que se trata de un recurso muy específico. Finalmente, la perspectiva androcéntrica propuesta por Mills ha resultado ser una estrategia muy útil a la hora de explorar la presencia de un sexismo indirecto, aunque nos ha sido imprescindible atender a los

elementos no lingüísticos, a diferencia de Mills, que se centra exclusivamente en las características inherentes al lenguaje. Al hilo de esta conclusión, pensamos que resultaría de gran utilidad y aplicabilidad añadir una categoría o tipología de estrategias que abarcara aquellos elementos multimodales que están tan presentes en la publicidad, sobre todo la televisiva (localización, personajes, texto escrito y oral, voces en off, banda sonora, etc.). Así, se trataría de complementar el modelo de Mills, adecuándolo al discurso publicitario de manera que dichos elementos adquirieran el protagonismo que les corresponde. Dejamos anotada esta propuesta para futuros trabajos pues, en todo caso, no era este el objetivo de nuestra tesis.

A continuación presentamos las conclusiones del análisis sobre la presencia del sexismo indirecto, siguiendo la clasificación que hemos establecido para los anuncios del corpus. Pensamos que de esta forma se ofrece un panorama más claro de los resultados obtenidos. Respecto al primer bloque o Grupo A, aquellos anuncios que atribuyen a las mujeres determinadas características o modelos tradicionales previamente fijados, distinguimos primeramente los que infringen el punto 1 del Decálogo, el más denunciado en 2013: Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres. En estos anuncios televisivos, los roles asignados a los personajes tanto femeninos como masculinos son tradicionales, destacando el estereotipo de ama de casa y la gran madre para ellas y el de padre de familia y marido para ellos. En cuanto a las estrategias de sexismo más presentes, podemos concluir que para este tipo de anuncios se emplea la presuposición, puesto que nos transmiten la idea preconcebida acerca de la asignación de tareas domésticas al género femenino, la mayor carga emocional de estas o la figura de la madre como eje central en el cuidado de los hijos. Además, hay otra estrategia de sexismo indirecto presente, la perspectiva androcéntrica, ya que la realidad se impone a través de la mirada masculina, proporcionando una visión sesgada sin contar con la opinión femenina.

El segundo subgrupo de anuncios infringe el punto 4: Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia. Respecto a la utilización de estereotipos y roles, podemos constatar de nuevo la presencia de estereotipos tradicionales, destacando el de la mujer oportunista y frívola y la mujer experta en las tareas domésticas; los estereotipos masculinos son el del anciano, el hombre eufórico, y el padre clásico en su

rol de patriarca. Por medio de la relación que se establece entre los distintos personajes, subyace una dependencia de la mujer respecto del hombre, que ejerce una dominación en las diferentes situaciones planteadas. Atendiendo a las estrategias presentes en estos anuncios, podemos inferir que predomina la perspectiva androcéntrica, según la cual el eje central de la experiencia humana es el hombre, bien sea un anciano, el marido, el amigo o el padre. Paralelamente, hemos observado la presencia del humor como estrategia en todos los anuncios. Destaca, según la clasificación que hemos seguido, el humor situacional u observacional, ayudado en una ocasión del abuso jocoso y la fantasía, que funciona como elemento de solidaridad hacia el hombre, clarifica y mantiene las barreras entre el hombre y la mujer, y además ejerce una función psicológica que sirve a los hombres para defenderse y protegerse. Además, destaca la presencia del sarcasmo o burla, en esta ocasión con una función no muy habitual de sancionar el poder masculino.

Respecto al tercer subgrupo, aquellos anuncios que incumplen el punto 7 (mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas), podemos concluir lo siguiente. Vemos un giro considerable en cuanto a los estereotipos femeninos presentes en estos anuncios, dejando de lado el ama de casa o la madre para incluir el ángel comercial, la mujer como valor estético y/o sexual, la Afrodita en acción, la mujer frívola o el estereotipo del *girl power*. Los estereotipos masculinos responden al hombre consumidor, el hombre héroe y, en varios casos, al hombre ausente, lo cual no deja de llamarnos la atención, debido a que, si bien no están presentes de manera tangible en el anuncio, la imagen que se proyecta de ellos logra controlar los designios de los personajes femeninos, por muy fuertes o seguras de sí mismas que puedan parecer en un principio. En cuanto a las estrategias de sexismo indirecto presentes, destaca la presuposición, ya que se parte de la premisa que sitúa a la mujer como un ser incapaz de controlar sus emociones ante un estímulo determinado, en la mayoría de casos de origen masculino. Otra de las estrategias que hemos detectado es la metáfora, concretamente la metáfora cultural de género, bien por medio del ángel caído (también denominada ‘parodia de lo sacro’, según León, 1998) o bien el mito de Noé, transmitiendo ambas la idea de que la mujer está a merced del hombre, llegando incluso a ser comparada con animales. Por último, el humor solo está presente en uno de los anuncios, en este caso por medio del humor observacional que sirve de instrumento de burla al servicio del sexismo indirecto presente.

Seguidamente aportamos las conclusiones a las que hemos llegado tras el análisis de los anuncios incluidos en el segundo bloque o Grupo B: Referirse específicamente a la representación o la imagen del cuerpo de la mujer. Pertenecen al primer subgrupo los anuncios que infringen el punto 2 del Decálogo, fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito. Podemos destacar, respecto a los estereotipos de género presentes, que solamente hay personajes femeninos; en este caso, ejercen principalmente de mujer como valor estético, matizados con estereotipos añadidos de mujer en el ámbito público y la *superwoman*, seguidos de una muy sutil presencia de la madre y la mujer experta en las tareas del hogar. Pensamos que se trata de un intento de reflejar una visión más actual y acorde con los avances de la mujer en la sociedad y el ámbito público. Sin embargo, de nuevo podemos concluir que existe una presencia de sexismo indirecto por medio, en este caso, de la estrategia de la presuposición. Se da por supuesto que uno de los objetivos vitales de la mujer es adecuarse a los patrones estéticos dominantes. Además, hemos observado un mensaje de tipo conflictivo en uno de los anuncios, ya que se contrapone la idea tradicional de que las mujeres son las encargadas del cuidado de los niños con su incorporación al ámbito laboral.

El segundo subgrupo de este bloque recoge los anuncios que pertenecen al punto 3: Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Tras la descripción y análisis de dichos anuncios, podemos concluir que se utilizan los estereotipos tradicionales de madre y esposa, y la mujer como valor estético. Los hombres, menos presentes que en otros grupos, responden al estereotipo de hijo y marido tradicionales. De nuevo hemos observado la presencia de una estrategia de sexismo indirecto, en este caso la presuposición, que refleja la idea presente en la sociedad de tener que asemejarse al canon de belleza impuesto para lograr la aceptación y la confianza en sí mismas. Además, hay un uso de metáforas culturales, al identificar la piel de la mujer como objeto sobre el que borrar las imperfecciones.

En cuanto al tercer subgrupo de anuncios, se incluyen aquellos que incumplen el punto 6 del Decálogo: Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio, en definitiva. Los estereotipos femeninos más recurrentes en esta tipología son la mujer como valor estético y/o sexual, la Afrodita en acción, y la mujer lasciva. Es interesante señalar que en uno de

los anuncios no hay un uso explícito del cuerpo de la mujer, y, sin embargo, la ciudadanía que ha denunciado ha entendido que, aunque no se recurre a este manifiestamente, se puede aludir al mismo de forma implícita. Los hombres, por su parte, están representados por medio de estereotipos de hombre seductor como el *erotic male* u hombre bello, lo cual confirma la incorporación del género masculino a la sensualización del cuerpo que ya se había aplicado a las mujeres; además se muestran el estereotipo del hombre fragmentado o, por primera vez, el pandillero. La estrategia que destaca es la de la perspectiva androcéntrica, ya que el discurso publicitario de estos anuncios gira en torno al hombre como eje de la acción. La presencia de la mujer es anecdótica y complementaria a la del hombre, sobre todo en un plano sexual. Además, también están presentes, aunque de manera mucho menos extendida, la metáfora denominada el género metafórico, mediante la comparación entre un coche y una mujer, el humor del tipo anécdota, que cumple la función de solidaridad entre hombres.

Por último, el análisis del tercer bloque de anuncios o Grupo C, que se han agrupado por considerar que todos ellos son directamente discriminatorios hacia la mujer, nos permite generar las siguientes conclusiones. En primer lugar, el estereotipo femenino más presente es el de la gran madre, la mujer en el ámbito público, matizada por el hecho de ser la principal consumidora de productos para la familia, y la mujer víctima, que aunque trabaja fuera de casa adopta un rol sumiso frente al hombre. Llama la atención la ausencia de figura masculina paterna en dos de estos tres anuncios, solamente presente con niños. En otro de ellos, el personaje masculino responde al estereotipo de *the man at work*, que es un experto en su trabajo. La estrategia más destacable en estos anuncios es la presuposición del tipo que hace referencia a las relaciones, ya que asume que la mujer se realiza como persona en la medida en la que se entrega a los demás. Es la tipología de anuncios en la que hemos detectado un menor abanico de estrategias de sexismo indirecto, probablemente porque el mensaje que transmiten es bastante más abiertamente sexista que el resto.

En cuanto al punto 8 del Decálogo, cabe destacar que no hay anuncios en este subgrupo, con lo que no se ha incluido ninguno que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

En lo referente a aquellos anuncios que infringen el punto 9 (Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad), podemos concluir que el estereotipo femenino responde a la gran madre y experta en tareas del hogar, a pesar de que el anuncio de la ONCE pretendía sacar a relucir su faceta como trabajadora vendiendo el cupón. Destaca la presencia de la imagen de su marido como estereotipo tradicional de hombre no implicado en absoluto en las tareas de la casa; es más, subrayamos el desafortunado comentario sobre el hecho de que la mujer ya no se quema mientras plancha. En cuanto al hombre, vendedor también, es representado como el hombre de la casa o *breadwinner*, cuyas metas y logros no están en el ámbito del hogar sino que son de tipo lúdico. En cuanto a la estrategia más utilizada, predomina la presuposición, mediante la cual la mujer es representada a partir de supuestos previos aceptados socialmente.

Finalmente, en el último subgrupo, que infringe el punto 10 del Decálogo, hay un anuncio que representa a la mujer con una imagen más actual, que busca liberarse del entorno doméstico. En cuanto a la estrategia de sexismo indirecto empleada, de nuevo destaca la presuposición, transmitiendo la idea preconcebida sobre la asignación tradicional de las tareas domésticas. Tal y como hemos comentado en el análisis, no vemos un ejemplo claro de sexismo en este anuncio en concreto, debido a que no quedan claras las circunstancias que lo rodean, apuntando más bien a que se trata de una mujer independiente, con lo que es medianamente lógico que sea ella la que se ocupa de las tareas, o bien las dé a hacer. La cuestión aquí radica en qué ocurriría si el protagonista fuera un chico: ¿sería igualmente así, o bien lo veríamos representado como inseguro, inexperto e incluso recurriendo a su madre o pareja?

Con todo lo expuesto, podemos concluir que por medio del análisis de los códigos lingüísticos y extralingüísticos de los anuncios, comprobamos la existencia de un sexismo sutil, indirecto, que se sigue abriendo camino por medio de las estrategias que hemos estudiado para expresar sus ideas igualmente discriminatorias, evitando así un sexismo más agresivo. Como ya hemos comentado, se trata de un sexismo no sólo lingüístico sino también semiótico, en el que intervienen estrategias como el humor, las presuposiciones o la perspectiva androcéntrica, que son utilizadas por los anunciantes para lograr su objetivo, enmascarando el sexismo bajo el antifaz de dichas estrategias. Si un anuncio nos hace reír, se nos presenta en un tono amable, o se juega con ideas preconcebidas sobre género; de

esta manera, aunque siga presentando estereotipos tradicionales e incluso discriminatorios, pasarán más desapercibidos, o al menos serán recibidos de otra forma.

Dentro del análisis macroestructural, las estrategias más utilizadas han sido la presuposición, la perspectiva androcéntrica y el humor, seguidas de los *scripts* y las metáforas, siendo la menos utilizada la de los mensajes contradictorios. En cuanto a las colocaciones, no hemos hallado ningún ejemplo. En general, pensamos que el uso de las estrategias señaladas puede que no sea producto de la casualidad, y que responda a una planificación muy cuidada por parte de los anunciantes, que saben de antemano qué recursos pueden serles más efectivos.

## **6.2. Futuras líneas de investigación**

La incertidumbre respecto al futuro y hacia dónde debería encaminarse la publicidad en la representación y construcción del género es patente. Cualquier reforma o intento de mejora tendría que pasar por una representación no homogénea del género, tanto en el caso de las mujeres y de los hombres, que reflejara nuevas tendencias sociales y culturales, intentando abarcar pluralidades. Como propuesta para futuras investigaciones en el ámbito de la publicidad sexista, quisiéramos apuntar tres líneas que pensamos podrían suponer una pequeña contribución a los estudios ya existentes. De esta forma, intentaríamos completar ciertos aspectos en los que hemos observado que se podrían aportar mejoras.

En primer lugar, pensamos que el abanico de estereotipos de género presente en la publicidad actual ha cambiado levemente en los últimos años, con lo que, aunque se siguen utilizando aquellos más tradicionales y homogeneizadores, sería interesante analizar dicha evolución. Con ello, se podrían proponer nuevas tipologías de estereotipos, que afectaran tanto a mujeres como a hombres, que reflejen un panorama más actual en la publicidad televisiva. Por lo que respecta a las mujeres comprobamos cada vez una mayor presencia, aunque paulatina y lenta, de nuevos estereotipos. Como muestra, el de la mujer independiente, que no precisa de compañía masculina ni tiene como objetivo las tareas del hogar o el cuidado de hijos, o el de la mujer que no sigue los dictados de los patrones estéticos imperantes. En 2015, por ejemplo, la marca de lencería Lane Bryant lanzó la campaña viral #Imnoangel (en alusión directa a los “ángeles” o modelos de Victoria’s Secret), defendiendo el derecho de las mujeres a tener curvas y aceptarse a sí mismas sin



complejos. Respecto a los estereotipos masculinos, podríamos poner de ejemplo la marca Axe de desodorante masculino, protagonista de campañas que han sido tradicionalmente objeto de queja por considerarse sexistas, y que recientemente ha dado un giro hacia una representación distinta de los hombres. Con ello, pretende desterrar el modelo de hombre que anteriormente presentaba como protagonistas de sus anuncios, el hombre “macho”, que, según han observado, ha entrado en crisis como prototipo de hombre a seguir. Su nueva campaña en 2017 se cuestiona lo que significa “ser un hombre de verdad”. Es decir, el ideal de masculinidad tradicional parece que empieza a estar en declive, dando paso a un hombre que huye de un patrón con el que ya no se ve identificado.

En segundo lugar, y respecto al funcionamiento de las instituciones públicas y organismos reguladores de la publicidad, pensamos que se podría facilitar una escala de sexismo a los ciudadanos que elevan sus quejas. De esta forma, se les guiaría más a la hora de denunciar. Las personas que toman la decisión de denunciar califican un determinado contenido de sexista según su ética o sus valores sociales y culturales, pero podemos facilitarles la labor si les proporcionamos una forma de medir dicho sexismo. Además, sería deseable que dicha escala contemplara, de alguna forma, no solo la presencia de un sexismo directo sino, debido a su naturaleza sutil pero igualmente pernicioso, de un sexismo indirecto que es cada vez más patente. En definitiva, y desde nuestra perspectiva como investigadores, pero también como parte que somos de la audiencia, opinamos que podría crearse una escala expresamente para tal fin o bien elaborarla a partir de las ya existentes, y comprobar posteriormente su eficacia para poder validarla en caso de ser aplicable.

En tercer y último lugar, estamos convencidos que otra publicidad es posible. Un discurso publicitario que no se nutra de contenidos sexistas para luego mostrarlos de manera directa o indirecta con tal de alcanzar su fin; que se muestre como aliado en el logro de la igualdad de género, respetando siempre y sin excepciones la normativa al respecto. Por tanto, sería gratificante estudiar los casos de campañas publicitarias que sí llevan a cabo una representación positiva de ambos géneros, subsanando los errores cometidos anteriormente por sus anunciantes o por otros. Una evolución y mejora en el proceso de producción y realización de los mensajes publicitarios puede contribuir a cambiar o modificar ciertas actitudes sexistas y estereotipos anclados en el pasado para

poder evolucionar hacia una representación de género que abogue por la igualdad. Como hemos visto en el capítulo 3, ya hay organismos como el OAPnS, que destaca en sus informes las campañas que son ejemplos de buenas prácticas. Pensamos que un refuerzo positivo de estas características puede propiciar un reconocimiento a nivel social que anime a los anunciantes a hacer una publicidad diferente, que resulte atractiva precisamente por lo novedoso de sus propuestas, que a buen seguro pueden constituirse en discursos emergentes que contribuyan a la difusión de representaciones de género igualitarias.

## BIBLIOGRAFÍA

---



## Bibliografía

- Abelson, R. y Schank, R. C. (1977). *Scripts, plans, goals and understanding. An inquiry into human knowledge structures*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Achugar, M. (2001). Piropos as metaphors for gender roles in Spanish speaking cultures. *Pragmatics*, 11(2), pp. 127-138. <https://doi.org/10.1075/prag.11.2.02ach>.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Artz, N. y Venkatesh, A. (1991). Gender representation in advertising. En R. H. Holman y M. R. Solomon (Eds.), *Provo Advances in Consumer Research*, pp. 618-623. UT: Association for Consumer Research.
- ASA y CAP (2010). *Advertising codes - ASA/CAP*. Recuperado de: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes.html>.
- ASA y CAP. (2017). The BCAP Code. The UK Code of Broadcast Advertising. Recuperado de: <https://www.asa.org.uk/asset/846F25EB-F474-47C1-AB3FF571E3DB5910.97855BAF-833F-4B75-9E10729E8807C7B8/>.
- Ashburn-Nardo, L., Morris, K. A. y Goodwin, S. A. (2008). The confronting prejudiced responses (CPR) model: Applying CPR in organizations. *Academy of Management Learning & Education*, 7, pp. 332-342. <https://doi.org/10.5465/AMLE.2008.34251671>.
- Attardo, S. (1993). Violation of conversational maxims and cooperation: The case of jokes. *Journal of pragmatics*, 19(6), pp. 537-558. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(93\)90111-2](https://doi.org/10.1016/0378-2166(93)90111-2).
- Aumont, J. y Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Autocontrol (1996). *Código de Conducta Publicitaria*. Recuperado de: <http://www.elpublicista.es/acuerdos/codigo-conducta-publicitaria>.
- Autocontrol (2011). *Código Conducta Publicitaria*. Recuperado de: [http://www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf).
- Autocontrol (2016). *Balance 16 Autocontrol*. Recuperado de: [http://www.autocontrol.es/pdfs/balance\\_16\\_AUTOCONTROL.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/balance_16_AUTOCONTROL.pdf).
- Bailey, R. (2011). *Letting children be children. Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood*. Londres: Department for Education. Recuperado de:

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/175418/Bailey\\_Review.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/175418/Bailey_Review.pdf).

- Baker, P. (2010). *Sociolinguistics and corpus linguistics*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Balaguer, M. L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*. Málaga: Arguval.
- Balaguer, M. L. (2004). *Iguales «de iure»: el tratamiento jurídico de la publicidad*. Sevilla: Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, Instituto Andaluz de la Mujer Instituto Andaluz de la Mujer.
- Balaguer, M. L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 382-391. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-775-382-391>.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Becker, J. C. y Swim, J. K. (2011). Seeing the unseen: Attention to daily encounters with sexism as way to reduce sexist beliefs. *Psychology of Women Quarterly*, 35(2), pp. 227-242. <https://doi.org/10.1177/0361684310397509>.
- Becker, J. C., Zawadzki, M. J. y Shields, S. A. (2014). Confronting and Reducing Sexism: A Call for Research on Intervention. *Journal of Social Issues*, 70(4), pp. 603-614. <https://doi.org/10.1111/josi.12081>.
- Begley, S. (5 de noviembre de 2000). The stereotype trap. *Newsweek*. Recuperado de: <http://www.newsweek.com/stereotype-trap-157203>.
- Bengoechea, M. (2003). *Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de Género*. Recuperado de: <http://goo.gl/9aKiY5>.
- Benokraitis, N. V. y Feagin, J. R. (1986). *Modern sexism: Blatant, subtle, and covert discrimination (1ª edición)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Benokraitis, N. V. y Feagin, J. R. (1995). *Modern sexism: blatant, subtle, and covert discrimination (2ª edición)*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Benwell, B. (2007). New sexism? Readers' responses to the use of irony in men's magazines. *Journalism Studies*, 8(4), pp. 539-549. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700701411797>.
- Berelson, B. (2000). Content Analysis in Communication Research. En P. Marris y S. Thornham (Eds.), *Media Studies: A Reader*, pp. 200-209. Nueva York: New York University Press.

- Berganza, M. R. y Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER Revista de estudios de comunicación*, 11(21), pp. 161-175. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/La-mujer-y-el-hombre-en-la-publicidad-televisiva-imagenes-y-estereotipos/299>.
- Bernárdez, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad? *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, pp. 67-78. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0000110067A/7378>.
- Bernstein, B. (1977). *Class, codes and Control, Vol. III: Towards a theory of educational transmissions*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Betterton, R. (1989). *Looking on Images of Femininity in the Visual Arts and Media*. Londres: Pandora.
- Bohorques, G. (2012). *La imagen de la mujer en la poesía amorosa de Pablo Neruda* [Tesis doctoral]. Universidad Europea de Madrid, España. Recuperado de: <http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/1329/b12012683.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Bombillar, F. M. (2011). El sistema constitucional del Reino Unido. *Revista de Derecho Constitucional Europeo*, 15, pp. 139-183. Recuperado de: [http://www.ugr.es/~redce/REDCE15pdf/03\\_Bombillar.pdf](http://www.ugr.es/~redce/REDCE15pdf/03_Bombillar.pdf).
- Bonino, L. (2004). Los micromachismos, un resumen. *La Cibeles*, 2, pp. 1-6. Recuperado de: <http://www.luisbonino.com/pdf/Los%20Micromachismos%202004.pdf>.
- Bosson, J. K., Pinel, E. C. y Vandello, J. A. (2010). The emotional impact of ambivalent sexism: Forecasts versus real experiences. *Sex Roles*, 62(7-8), pp. 520-531. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9664-y>.
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Brannon, L. (2005). *Gender: Psychological Perspectives*. Boston, Mass.: Pearson/A and B [i.e. Allyn and Bacon].
- Burr, V. (1995). *An introduction to social constructionism*. Londres: Routledge.
- Butler, J. (1999). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Cabrera, Y. (2009). *Publicidad e industria cultural: las marcas y la representación de género* [Tesis doctoral]. Universidad de Valencia, España. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/10335>.

- Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono 14*, 8(3), pp. 223-243. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>.
- Calero, M. Á. (1999). *Sexismo lingüístico: análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*. Madrid: Narcea.
- Cameron, D. (1988). Introduction. En J. Coates y D. Cameron (Eds.), *Women in Their Speech Communities*, pp. 3-12. Londres: Longman.
- Cameron, D. (1990). *The Feminist Critique of Language: A Reader*. Londres: Routledge.
- Cameron, D. (1995). *Verbal Hygiene*. Londres: Routledge.
- Cameron, D. (2003). Gender and language ideologies. En J. Holmes y M. Meyerhoff (Eds.), *The Handbook of Language and Gender*, pp. 447-467. Oxford: Blackwell.
- Cameron, D. (2006). *On language and sexual politics*. Nueva York: Routledge.
- Catalá, M. (2008). Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora en la publicidad actual. En I. Olza, M. Casado, R. González (coords.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*, pp. 111-117. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/21081/1/Interferencialidad%20y%20participaci%C3%B3n.pdf>.
- Chaudhuri, M. (2001). Gender and advertisements: the rhetoric of globalisation. *Women's Studies International Forum*, 4(3-4), pp. 373-385. doi: [https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(01\)00174-1](https://doi.org/10.1016/S0277-5395(01)00174-1).
- Chouliaraki, L. y Fairclough, N. (1999). *Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Christie, C. (2000). *Gender and language: towards a feminist pragmatics*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Clark, K. (1998). The linguistics of blame: representations of women in the *Sun*'s reporting of crimes of sexual violence. En D. Cameron, (Ed.), *The Feminist Critique of Language: A Reader*, 2.<sup>a</sup> edición, pp. 183-197. Londres: Routledge.
- Comesaña, G. M. (2001). Lectura feminista de algunos textos de Hannah Arendt. *Anales del Seminario de Historia de la Filosofía*, 18, pp. 125-142. doi: <https://doi.org/10.5209/ASHF.5618>.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2008). *El Consejo Audiovisual de Andalucía remite a la Comisión de Publicidad el anuncio de promoción del uso del cinturón de la DGT / Consejo Audiovisual de Andalucía*. Recuperado de:



<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2008/12/el-consejo-audiovisual-de-andalucia-remite-la-comision-de-publ>.

- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. Londres: Routledge.
- Cornella, A. (2011). Infoxicación. *Infonomía: Ideas Propuestas Innovadoras*. Recuperado de: <http://www.infonomia.com/articulo/ideas/7150>.
- Correa, J. M. (1999). *Proyecto Docente: Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación*. San Sebastián: Universidad del País Vasco.
- Correa, R., Guzmán, M. D. y Aguaded, J. I. (2000). *La mujer invisible: Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- Craig, S. (1992). Men's men and women's women: How TV commercials portray gender to different audiences. En R. Kemper (Ed.), *Issues and Effects of Mass Communication: Other Voices*, pp. 89-100. San Diego, CA: Capstone Publishers.
- Crawford, M. (1995). *Talking difference: On gender and language*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Crawford, M. (2003). Gender and humor in social context. *Journal of Pragmatics*, 35(9), pp. 1413-1430. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00183-2](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00183-2).
- De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo XX.
- De Gregorio-Godeo, E. (2009). British men's magazines' scent advertising and the multimodal discursive construction of masculinity: a preliminary study. *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*, 17, pp. 9-36. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/EIUC/article/view/8484>.
- Delacollette, N., Dumont, M., Sarlet, M. y Dardenne, B. (2013). Benevolent sexism, men's advantages and the prescription of warmth to women. *Sex Roles*, 68(5), pp. 296-310. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0232-5>.
- Drury, B. J. y Kaiser, C. R. (2014). Allies against Sexism: The Role of Men in Confronting Sexism. *Journal of Social Issues*, 70(4), pp. 637-652. doi: <https://doi.org/10.1111/josi.12083>.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-role Interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Eagly, A. H. y Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), pp. 735-754. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.4.735>.

- Eagly, A. H., Wood, W. y Diekman, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. En T. Eckes y H. M. Trautner (Eds.), *The developmental social psychology of gender*, pp. 123-174. Mahwah, NJ: Erlbaum. Recuperado de: <http://goo.gl/5ag8J9>.
- Eckert, P. y McConnell-Ginet, S. (1992). Communities of practice: Where language, gender and power all live. En K. Hall, M. Bucholtz y B. Moonwomon (Eds.), *Locating Power, Proceedings of the 1992 Berkeley Women and Language Conference*. Berkeley: Berkeley Women and Language Group, pp. 89-99. Recuperado de: <http://web.stanford.edu/~eckert/PDF/Communitiesof.pdf>.
- Eckert, P. y McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University.
- Espín, J. V., Marín, M. A. y Rodríguez, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), pp. 203-231. Recuperado de: <http://revistas.um.es/rie/article/view/98851>.
- Expósito, F., Moya, M. y Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología Social*, 13(2), pp. 159-169. Recuperado de: <http://www.uv.es/~friasnav/LecturaCompl1.pdf>.
- Facio, A. (2002). Engenerando nuestras perspectivas. *Otras miradas*, 2(2), pp. 49-79. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/183/18320201.pdf>.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2001). The dialectics of discourse. *Textus*, XIV(2), pp. 231-242. Recuperado de: <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Fairclough%20Dialectics%20of%20Discourse%20Analysis.pdf>.
- Fanjul, C. (2009). El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina. Comunicación presentada en *Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, Girona, 25-26 de mayo de 2009*. Recuperado de [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06\\_estereotipo\\_somatico.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf).
- Feliu, Á. (2008). Publicidad y cambio social: nuevas realidades, ¿nuevos discursos? En E. Feliu (Ed.), *Comunicación, memoria, historia y modelos*, pp. 396-406. Madrid, Edipo. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15818/1/Binder6.pdf>.
- Feliu, Á. y Fernández, D. (2009). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. Comunicación presentada en *Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, Girona, 25-26 de mayo de 2009*. Recuperado de:

[http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15\\_La%20mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_Hacia\\_nuevos\\_discursos.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf).

- Fernández, P., Baños, M. y García, F. (2014). Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore, *Icono 14*, 12(1), pp. 398-430. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.549>.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Nueva York: Methuen.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48(6), pp. 621-628. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.6.621>.
- Fiske, S. T. y Stevens, L. E. (1993). What's so special about sex? Gender stereotyping and discrimination. En S. Oskamp y M. Costanzo (Eds.), *Gender issues in contemporary society*, pp. 173-196. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ford, J. (2008). *Fashion advertising, men's magazines, and sex in advertising: A critical-interpretive study*. [Trabajo fin de máster]. Universidad de Florida del Sur, EE. UU. Recuperado de: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/246>.
- Ford, T. E. (2000). Effects of sexist humor on tolerance of sexist events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), pp. 1094-1107. <https://doi.org/10.1177/01461672002611006>.
- Ford, T. E., Boxer, C. F., Armstrong, J. y Edel, J. R. (2008). More than "just a joke": The prejudice-releasing function of sexist humor. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(2), pp. 159-170. <https://doi.org/10.1177/0146167207310022>.
- Foucault, M. (1983). *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Frith, K., Shaw P. y Cheng H. (2005). The construction of beauty: a cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication*, 55(1), pp. 56-70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x>.
- Fuertes, P. A. (1992). *Mujer, lenguaje y sociedad. Los estereotipos de género en inglés y en español*. Madrid: Ayuntamiento de Alcalá de Henares.
- Fuertes, P. A. (1999). Metáfora y sexismo lingüístico. Conferencia inaugural del curso 1998-1998, Medina del Campo, 22 de mayo de 1998. Valladolid: Ediciones UNED.
- Funes, V. S. (2005). Las pedagogías públicas de la publicidad televisiva: un modo de apropiación didáctica. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2). Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/6921>.

- Gallagher, M. (2001). *Gender setting: New agendas for media monitoring and advocacy*. Londres: Zed Books.
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Sociedad*, 11, pp. 53-71. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20ge%CC%81nero%20en%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Garrido, M. y Rey, J. (2006). Publicidad y familia. Cincuenta años de encuentros y desencuentros en televisión. Ponencia presentada en el *IX Congreso Ibercom, Comunicación y Género, 15-18 de noviembre de 2006*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28771>.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, 10(2), pp. 147-166. Recuperado de: [http://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist\\_media\\_culture\\_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_(LSERO).pdf)
- Glick, P. y Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), pp. 491-512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>.
- Glick, P. y Fiske, S. T. (1997). Hostile and benevolent sexism: Measuring ambivalent sexist attitudes toward women. *Psychology of Women Quarterly*, 21(1), pp. 119-135. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x>.
- Glick, P., Fiske, S. T., Mladinic, A., Saiz, J. L., Abrams, D., Masser, B., López, W. L. (2000). Beyond prejudice as simple antipathy: Hostile and benevolent sexism across cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), pp. 763-775. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.763>.
- Goffman, E. (1970). *Ritual de la interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Goldman, R. y Papson, S. (1996). *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*. Nueva York: Guilford Press.
- Goldman, R. y Papson, S. (1998). *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. Londres: SAGE.
- González, J. A. (1986). Publicidad y consumo simbólico. *Infancia y Aprendizaje*, 9(35-36), pp. 99-108. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/02103702.1986.10822132>.
- Greenwood, D. e Isbell, L. M. (2002). Ambivalent sexism and the dumb blonde: Men's and women's reactions to sexist jokes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 341-350. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-2-00073>.

- Gurrea, Á. (1999). *Los anuncios por dentro*. País Vasco: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Hammond, M. D. y Sibley, C. G. (2011). Why are benevolent sexists happier? *Sex Roles*, 65(5), 332-343. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0017-2>.
- Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of women*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Hay, J. (1995). *Gender and Humour: Beyond a Joke*. [Tesis doctoral]. Victoria University of Wellington, Nueva Zelanda. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.3.5937&rep=rep1&type=pdf>.
- Hellinger, M. y Bussmann, H. (2001). *Gender Across Languages – The Linguistic Representation of Women and Men*. Ámsterdam: John Benjamins Publishing.
- Hernández, A. y Martín, M. (2013). El sexismo en publicidad: Estructuras, discursos y recomendaciones1/Sexism in advertising: Structures, discourses and recommendations. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 147-156. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43955](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43955).
- Hoang, T. H. G. (2010). *A study on the pragmatic features of collocation used in advertising hair care products in English and Vietnamese*. [Tesis doctoral]. Universidad de Danang, Vietnam. Recuperado de: [http://tailieuso.udn.vn/bitstream/TTHL\\_125/1379/2/Summary.pdf](http://tailieuso.udn.vn/bitstream/TTHL_125/1379/2/Summary.pdf).
- Hultin, M. y Lundh E. (2004). *Sex in Advertising: How it influences young men and women*. [Tesis de licenciatura]. Luleå Tekniska Universitet, Suecia.
- Huron, D. (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. *The musical quarterly*, 73(4), pp. 557-574. <https://doi.org/10.1093/mq/73.4.557>.
- Instituto Andaluz de la Mujer (2012). *Informe anual del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista*. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2013/14129881-2012.pdf>.
- Instituto Andaluz de la Mujer (2013). *Informe anual del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista*. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2014/14129881-2013.pdf>.
- Instituto Andaluz de la Mujer (2013). *Informe anual en materia de violencia de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía*. Recuperado de: [http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2014/143366624\\_3.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2014/143366624_3.pdf)

- Instituto de la Mujer. Ministerio de Igualdad. (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad). Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>.
- Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2008). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres año 2008*. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/informe-2008.pdf>
- Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2013). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres año 2013*. Recuperado de: [http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe\\_2013.pdf](http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe_2013.pdf).
- Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2014). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres año 2014*. Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe2014.pdf>.
- International Chamber of Commerce (ICC) (2011). *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*. Paris, France: ICC. Recuperado de: [http://www.codescentre.com/media/2083/660 consolidated icc code\\_2011\\_final with covers.pdf](http://www.codescentre.com/media/2083/660%20consolidated%20icc%20code_2011_final%20with%20covers.pdf).
- Khairullah, D. H. y Khairullah, Z. Y. (2003). Dominant cultural values: content analysis of the US and Indian print advertisements. *Journal of Global Marketing*, 16(1-2), pp. 47-70. doi: [http://dx.doi.org/10.1300/J042v16n01\\_03](http://dx.doi.org/10.1300/J042v16n01_03).
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Abingdon: Routledge.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Londres: Edward Arnold.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lagarde, M. (1996). Identidad de género y derechos humanos. La construcción de las humanas. En L. Guzmán y G. Pacheco (comps.), *Estudios básicos de derechos humanos IV*. San José, Costa Rica: Unidad Editorial.

- Lakoff G. y Johnsen M. (2003). *Metaphors we live by*. Londres: The University of Chicago Press.
- Lakoff, R. T. (1975). *Language and woman's place*. Nueva York: Harper & Row.
- Lakoff, R. T. y Bucholtz, M. (2004). *Language and Woman's Place: Text and Commentaries (Studies in Language and Gender)*. Nueva York: Harper & Row.
- Lameiras, M, Rodríguez, Y. y González, M. (2004). Evolution of hostile sexism and benevolent sexism in a Spanish sample. *Social Indicators Research*, 66(3), pp. 197-211. <https://doi.org/10.1023/B:SOCI.0000003553.30419.f1>.
- Lameiras, M. (2001). Sexualidad e imagen corporal en mujeres con trastornos de la conducta alimentaria. *Anuario de sexología*, 7, pp. 63-74. Recuperado de: <https://sexologiaenredessociales.files.wordpress.com/2013/08/a7-4-lameiras.pdf>.
- Lameiras, M. (2004). El sexismo y sus dos caras: de la hostilidad a la ambivalencia. *Anuario de sexología*, 8, pp. 91-102. Recuperado de: <http://www.aeps.es/wp-content/plugins/mycore/files/anuario-8-2004.pdf>.
- Lameiras, M., Calado, M., Rodríguez, Y. y Fernández, M. (2003). Hábitos alimentarios e imagen corporal en estudiantes universitarios sin trastornos alimentarios. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 3(1), pp. 23-33. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/337/33730102.pdf>.
- Lameiras, M., Rodríguez, Y. y Sotelo, M. J. (2001). Sexism and racism in a Spanish sample of Secondary School Students. *Social Indicators Research*, 54(3), pp. 309-328. <https://doi.org/10.1023/A:1010871706454>.
- Lantos, G. P. y Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), pp. 22-42. <https://doi.org/10.1108/07363761211193028>.
- Lazar, M. M. (2007). Feminist critical discourse analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), pp. 141-164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>.
- Lázaro, E. J. (2012). *Derecho de la publicidad*. Navarra: Thomson Reuters-Civitas.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- León, J. L. (1998). Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación y Cultura*, 3, pp. 65-78. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901268>.
- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lippmann, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- Lledó, E. (2004). Nombrar a las mujeres, describir la realidad: la plenitud del discurso. En Emakunde, *Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*, pp. 13-54. Emakunde: Vitoria-Gasteiz. Recuperado de: [http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/pub\\_jornadas/es\\_emakunde/adjuntos/perspectiva\\_genero\\_es.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/pub_jornadas/es_emakunde/adjuntos/perspectiva_genero_es.pdf).
- Long, D. y Graesser, A. (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes: A Multidisciplinary Journal*, 11(1), pp. 35-60. <https://doi.org/10.1080/01638538809544690>.
- Marmorì, G. (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en Internet*. Madrid: Starbook Editorial.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall/Financial Times.
- Martin, C. L. y Halverson Jr, C. F. (1981). A schematic processing model of sex typing and stereotyping in children. *Child development*, 52(4), pp. 1119-1134. <https://doi.org/10.2307/1129498>.
- Martineau, W. H. (1972). A model of the social functions of humor. En J. H. Goldstein y P. E. McGhee (Eds.), *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, pp. 101-125. Nueva York y Londres: Academic Press.
- Martínez, I. (2005). *La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas*. México: Razón y palabra. Recuperado de: [www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf).
- Masser, B. y Abrams, D. (1999). Contemporary sexism: The relationships among hostility, benevolence, and neosexism. *Psychology of women quarterly*, 23(3), pp. 503-517. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1999.tb00378.x>.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20. Recuperado de: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>.
- Mills, S. (1998). Post-feminist text analysis. *Language and Literature*, 7(3), pp. 234-52. <https://doi.org/10.1177/096394709800700304>.



- Mills, S. (2003). Third Wave Feminist Linguistics and the Analysis of Sexism. *Discourse Analysis Online*. Recuperado de: <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/open/2003/001/mills2003001.html>.
- Mills, S. (2008). *Language and Sexism*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Aravaca: Mc Graw Hill.
- Moore, T. E., Griffiths, K. y Payne, B. (1987). Gender, attitudes towards women, and the appreciation of sexist humor. *Sex roles*, 16(9-10), pp. 521-531. <https://doi.org/10.1007/BF00292486>.
- Moya, M. y Expósito, F. (2001). Nuevas formas, viejos intereses: neosexismo en varones españoles. *Psicothema*, 13(4), pp. 643-649. Recuperado de: <http://www.psicothema.es/pdf/492.pdf>.
- Musté, P. (2015). *Análisis lingüístico de un corpus de eslóganes y frases publicitarias de marcas comerciales* [Tesis doctoral]. Universidad Politécnica de Valencia, España. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/48463>.
- Navarro, M. E. (2006). La publicidad televisiva: claves de análisis mítico. *Educarm en el 2000*, 10, pp. 55-64. Recuperado de: [http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/revistaEducarm/10/revsita9\\_art10.pdf](http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/revistaEducarm/10/revsita9_art10.pdf).
- Navarro, M. y Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la Publicidad*, 5(1), pp. 51-73. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2011.v5.n1.36922](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n1.36922).
- Oakley, A. (1985). *Sex, Gender and Society*. Londres: Gower/Maurice Temple Smith.
- O'Barr, W. M. (1994). *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder: Westview Press.
- Ogilvy, D. (2004). *Confessions of an Advertising Man*. Londres: Southbank Publishing.
- ONU Mujeres (1995). *Declaración y Plataforma de Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz*. Recuperado de: [http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/luz\\_varela/beijing+15.pdf](http://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/luz_varela/beijing+15.pdf).
- ONU Mujeres (2015). *Examen y evaluación de la aplicación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing y los resultados del vigésimo tercer período extraordinario de sesiones de la Asamblea General*. Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer - 59º período de sesiones. Recuperado de: [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=E/CN.6/2015/3&referer=/english/&Lang=S](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=E/CN.6/2015/3&referer=/english/&Lang=S).

- Organización de las Naciones Unidas, ONU (1979). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Recuperado de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>.
- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y sociedad*, 22(2), pp. 89-108. Recuperado de: [http://eprints.rclis.org/15881/1/ArticuloCyS\\_MusPub\\_PalenciaLefler.pdf](http://eprints.rclis.org/15881/1/ArticuloCyS_MusPub_PalenciaLefler.pdf).
- Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: Formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), pp. 299-318. Recuperado de: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=359](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=359).
- Palmer, J. (1987). *The logic of the absurd: On film and television comedy*. Bfi Publishing.
- Pease, A. y Pease, B. (1999). *Why Men Don't Listen & Women Can't Read Maps: How to spot the differences in the way men & women think*. Reino Unido: Hachette UK.
- Peirce, K. (1997). Women's magazine fiction: A content analysis of the roles, attributes, and occupations of main characters. *Sex Roles*, 37(7), pp. 581-593. <https://doi.org/10.1023/A:1025663103892>.
- Peña-Marín C. y Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pérez, J. C. (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Pérez, M. y Fernández, C. (2009). Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales. En *Actas del IX Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración "Repensar la democracia: inclusión y diversidad"*, vol. 23, p. 24. Málaga: Universidad de Málaga. Recuperado de: [http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso\\_09/grupos-trabajo/area01/GT04/09.pdf](http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area01/GT04/09.pdf).
- Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M. y Paisley, W. (1976). A Scale for Sexism. *Journal of Communication*, 26(4), pp. 193-200. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01958.x>.
- Real Academia Española. (2001). Sexo. En *Diccionario de la lengua española* (22.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=XlApmppe>.
- Rey, J. (1994). *El hombre fingido*. Madrid: Editorial Fundamentos.

- Rodrigo, M. (1995). El uso de los discursos de los medios de comunicación. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 4, pp. 201-210. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01371741344505955212257/>
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles. Journal of Research* 46(3/4), pp. 61-74. <https://doi.org/10.1023/A:1016575909173>.
- Romaine, S. (2001). A corpus-based view of gender in British and American English. En M. Hellinger y H. Bussman (Ed.), *Gender Across Languages: The linguistic representation of women and men*, vol. 1, pp. 153-175. Ámsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/impact.9.12rom>.
- Royo, M., Aldás, J., Küster, I. y Vila, N. (2001). *Sexism and gender role portrayals in Spanish TV commercials*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas. (IVIE Working Papers). Recuperado de: <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2001-10.pdf>.
- Royo, M., Aldás, J., Küster, I. y Vila, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: Un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*, 18(1), pp. 113-152. Recuperado de: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga\\_doc.php?art\\_id=69](https://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id=69).
- Saborit, J. (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez, J. R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Sánchez, M. A. (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid: INFOADEX, S.A. Recuperado de: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2014.pdf>.
- Sánchez, M. A. (2016). *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016*. Madrid: Infoadex S.A. Recuperado de: <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf>.
- Sánchez, M. A. (2017). *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017*. Madrid: Infoadex S.A. Recuperado de: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>.
- Sánchez, V. (2009). La imagen de la mujer en las publicidades de AXE. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos56/mujer-publicidad-axe/mujer-publicidad-axe.shtml>.

- Sánchez-Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y comunicación social*, 18, pp. 349-357. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44333](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44333).
- Sanders III, J. H. (2007). Queering the Museums. *Culture work. A Periodic Broadside for Arts and Culture Workers*, 11(1). Recuperado de: <http://www.cddc.vt.edu/accs/eprints/queering.pdf>.
- Santaemilia, J. (2012). *Gender, Sex and Language: An Introduction*. Valencia: Reproexpress.
- Santaemilia, J. y Bou, P. (2008). *Gender and Sexual Identities in Transition: International Perspectives*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. Recuperado de: <http://www.cambridgescholars.com/download/sample/58910>.
- Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, pp. 43-60. Recuperado de: <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/viewFile/202/196>.
- Sau, V. (1981). *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Ed. Icaria.
- Scott, K. D. y McClellan, E. L. (1990). Gender differences in absenteeism. *Public Personnel Management*, 19(2), pp. 229-254. <https://doi.org/10.1177/009102609001900210>.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sears, D. O. (1988). Symbolic Racism. En P.A. Katz y D.A. Taylor (Eds.), *Eliminating Racism: Profiles in Controversy*, pp. 53-84. Nueva York. Plenum Press.
- Sex Discrimination Act 1975*, c. 65. Recuperado de: [http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1975/65/pdfs/ukpga\\_19750065\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1975/65/pdfs/ukpga_19750065_en.pdf).
- Sherman, J. W., Macrae, C. N. y Bodenhausen, G. V. (2000). Attention and stereotyping: Cognitive constraints on the construction of meaningful social impressions. *European review of social psychology*, 11(1), pp. 145-175. <https://doi.org/10.1080/14792772043000022>.
- Sidanius, J. y Pratto, F. (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Sidanius, J., Pratto, F. y Bobo, L. (1994). Social dominance orientation and the political psychology of gender: A case of invariance? *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), pp. 998-1011. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.6.998>.
- Sinclair, J. (1991). *Corpus, concordance, collocation*. Oxford University Press.

- Smith, E. R. (1992). Differential perceptions of sexism. *Women & therapy*, 12(1-2), pp. 187-200. [https://doi.org/10.1300/J015V12N01\\_15](https://doi.org/10.1300/J015V12N01_15).
- Spender, D. (1998). *Man Made Language*. Londres: Pandora.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1994). *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor.
- Stangor, C., Swim, J. K., Sechrist, G. B., De Coster, J., Van Allen, K. L. y Ottenbreit, A. (2003). Ask, answer and announce: Three stages in perceiving and responding to discrimination. En W. Stroebe y M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, vol. 14, pp. 277-311. Hove, Reino Unido: Psychology Press/Taylor & Francis.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 7(17), pp. 137-146. Recuperado de: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>.
- Sunderland, J. (2004). *Gendered Discourses*. Londres: Palgrave MacMillan.
- Svensson, E. (2008). *Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres*. Recuperado de: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//ES>.
- Swim, J. K. y Cohen, L. L. (1997). Overt, covert, and subtle sexism. *Psychology of women quarterly*, 21(1), pp. 103-118. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00103.x>
- Swim, J. K., Aikin, K. J., Hall, W. S. y Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of personality and social psychology*, 68(2), pp. 199-214. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.2.199>.
- Swim, J. K., Eysell, K. M., Murdoch, E. Q. y Ferguson, M. J. (2010). Self-Silencing to Sexism. *Journal of Social Issues*, 66(3), pp. 493-507. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2010.01658.x>.
- Swim, J. K., Hyers, L., Cohen, L. y Ferguson, M. (2001). Everyday Sexism: Evidence for its incidence, nature and psychological impact from three daily diary studies. *Journal of Social Issues*, 57(1), pp. 31-53. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00200>.
- Swim, J. K., Mallett, R. y Stangor, C. (2004). Understanding subtle sexism: Detection and use of sexist language. *Sex Roles*, 51(3-4), pp. 117-128. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000037757.73192.06>.

- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter group behavior. En S. Worchel y W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*, pp. 7-24. Chicago: Nelson.
- Talbot, M. (1995a). A synthetic sisterhood: false friends in a teenage magazine. En K. Hall y M. Bucholtz (Eds.), *Gender articulated: language and the socially constructed self*, pp.143-165. Nueva York: Routledge.
- Talbot, M. (1995b). *Fictions at work: language and social practice in fiction*. Londres: Longman.
- Talbot, M. (2003). Gender stereotypes: reproduction and challenge. En J. Holmes y M. Meyerhoff (Eds.) *The Handbook of Language and Gender*, pp. 468-486. Oxford: Blackwell.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. Londres: Routledge.
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in communication*. Nueva York: William Morrow.
- Titscher, S., Meyer M., Wodak R. y Vetter E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. Londres: Sage.
- Tougas, F., Brown, R., Beaton, A.M. y Joly, S. (1995). Neo Sexism: Plus ça change, plus c'est pareil. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(8), pp. 842-849. <https://doi.org/10.1177/0146167295218007>.
- Tuchman, G. (1979). Women's depiction by the mass media. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 4(3), pp. 528-542. <https://doi.org/10.1086/493636>.
- Van Dijk, T. A. (1977). *Text and context. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. Londres y Nueva York: Longman. Recuperado de: <http://www.discourses.org/OldBooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20Text%20and%20Context.pdf>.
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse Analysis as Ideology Analysis. En C. Schaffner y A. L. Wenden (Eds.), *Language and Peace*, pp. 17-33. Dartmouth: Aldershot.
- Van Dijk, T. A. (2001). Critical Discourse Analysis. En D. Schiffrin, D. Tannen y H. Hamilton (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis*, pp. 352-371. Oxford: Blackwell.
- Van Dijk, T. A. (2008). Semántica del discurso e ideología. *Discurso & Sociedad*, 2(1), pp. 201-261. Recuperado de: <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Van%20Dijk.pdf>.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Londres: Routledge.

- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage Publications.
- Vázquez, M. S. (2013). *I bought my son an iPad and my daughter an iPod. The wife got me an iPhone and I got her an iPhone. Indirect linguistic sexism in computer-mediated communication: an analysis of Cosmopolitan and Men's Health's online forums*. [Tesis doctoral]. Universitat de València, España. Recuperado de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/29144>.
- Vega, C. (1993). En torno al humor situacional. La amenaza como ficción humorística. *Dicenda. Cuadernos de Filología Hispánica*, 11, pp. 333-352. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DICE/article/view/DICE9393110333A/13230>.
- Velasco, M. S. (2002). *Publicidad y género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa* [Tesis Doctoral]. Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/publicidad-y-genero-propuesta-diseno-y-aplicacion-de-un-modelo-de-analisis-de-las-metaforas-de-genero-en-la-publicidad-impresa-en-lengua-inglesa-0/>.
- Velasco, M. S. (2003). Metáfora y género: estudio prototípico de las metáforas de género en la publicidad de la revista British Cosmopolitan. *Odisea: Revista de estudios ingleses*, 4, pp. 171-208. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=865631>.
- Velasco, M. S., Fuertes, P. A. y Samaniego, E. (2005). La metáfora cultural de género en el discurso publicitario: ejemplo de proyección metafórica de origen metonímico. En I. Navarro, B. Bellés, J.L. Otal (Eds.), *Cognitive and Discourse Approaches to Metaphor and Metonymy*, pp. 157-173. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Vestergaard, T. y Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*, Oxford: Blackwell.
- Vetterling-Braggin, M. (Ed.) (1981). *Sexist Language: A Modern Philosophical Analysis*. Totowa, NJ: Rowman & Littlefield.
- Watch Groups against Sexist Advertising Graz, Salzburg and Vienna (2013). Catalogue of Criteria for the Classification of Sexist Advertising. Recuperado de: [http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/Catalogue\\_of\\_Criteria\\_Sexist\\_Advertising.pdf](http://www.werbewatchgroup-wien.at/files/Catalogue_of_Criteria_Sexist_Advertising.pdf).
- West, C. y Zimmerman, D. (1991). Doing gender. En J. Lorber, S. Farrell (Eds.), *The Social Construction of Gender*, pp. 13-35. Newbury Park, CA: Sage.

- Wilson, M. S. y Liu, J. H. (2003). Social dominance orientation and gender: The moderating role of gender identity. *British Journal of Social Psychology*, 42(2), pp. 187-198. <https://doi.org/10.1348/014466603322127175>.
- Winick, C. (1976). The social context of humour. *Journal of Communication*, 26, pp. 124-128. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01915.x>.
- Wodak, R. (2002). What CDA is about – A Summary of Its History, Important Concepts and Its Developments. En R. Wodak y M. Meyer (Ed.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, pp. 1-14. Londres: Sage Publications.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. En R. Wodak y M. Meyer (Eds.), *Methods for Critical Discourse Analysis*, pp. 1-33. Londres: Sage.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.
- Wolin, L. D. (2003). Gender Issues in Advertising: An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), pp. 111-129. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/279700465\\_Gender\\_issues\\_in\\_advertising\\_-\\_An\\_oversight\\_synthesis\\_of\\_research\\_1970-2002](https://www.researchgate.net/publication/279700465_Gender_issues_in_advertising_-_An_oversight_synthesis_of_research_1970-2002).
- Wood, J. T. (1994). Gendered media: the influence of media on views of gender. *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*, 9, pp. 231-244. Recuperado de: <https://www1.udel.edu/comm245/readings/GenderedMedia.pdf>.
- Wyer, R. S. y Adaval, R. (2003). Pictures, Words, and Media Influence: The Interactive Effects of Verbal and Nonverbal Information on Memory and Judgments. En L. J. Shrum (Ed.), *Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion: The Psychology of Entertainment Media*, pp. 137-159. Nueva York: Routledge.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Zimmerman, D. H. y West, C. (1975). Sex roles, interruptions and silences in conversation. En B. Thorne y N. Henley (Eds.), *Language and sex: Difference and dominance*, pp. 105- 129. Stanford, CA: Stanford University Press.



## ANEXOS

---



## Anexo 1 – Formulario de denuncia online del Observatorio de la Imagen de las Mujeres



### **OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES** **FORMULARIO DE QUEJA**

**FECHA:**  
**CORREO ELECTRÓNICO:**

*RELLENAR EL APARTADO QUE CORRESPONDA: DE ENTIDAD O PARTICULAR*

#### **ENTIDAD, ASOCIACIÓN O COLECTIVO:**

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN:  
CARGO O RELACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN:  
Nombre y Apellidos:

DIRECCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN:  
POBLACIÓN:                      PROVINCIA:

ÁMBITO: LOCAL  AUTONÓMICO  NACIONAL

#### **PARTICULAR:**

NOMBRE Y APELLIDOS:  
APELLIDOS:

DIRECCIÓN:  
POBLACIÓN:                      PROVINCIA:  
Nº DE HABITANTES:              MENOS DE 20.000       MÁS DE 20.000       MÁS DE 100.000

SEXO:-                              -                              EDAD: -                              -  
ESTUDIOS:-                              -                              SITUACIÓN LABORAL:-                              -

**OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES**  
**INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES**  
**MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD**  
C/ Condesa de Venadito, 34. 28027- MADRID  
[observatorioimagen@inmujer.es](mailto:observatorioimagen@inmujer.es) / [www.inmujer.es](http://www.inmujer.es)



#### 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 2 – Código Deontológico en Publicidad No Sexista del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

:: Inicio > Código deontológico



Versión para impresión (PDF)

El Instituto Andaluz de la Mujer entiende que la publicidad es un importante factor de creación, consolidación y proyección de estereotipos que inciden en los hábitos, comportamientos, expectativas, actitudes y valores de la población.

Dado que las mujeres somos uno de los principales objetivos de las campañas publicitarias y que la falsa modernidad de sus mensajes contribuye a mantener modelos de relación y de organización obsoletos o desvinculados de la realidad social andaluza, desde el Instituto Andaluz de la Mujer hemos generado una línea de actuación específicamente centrada en el análisis y la revisión del discurso publicitario: el OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA.

Varias son las acciones canalizadas desde la puesta en marcha de este Observatorio, acciones orientadas fundamentalmente a la sensibilización y a la formación de la población andaluza.

Ahora bien, no queremos olvidar la necesaria colaboración de quienes generan, crean y difunden los mensajes publicitarios. A estos sectores profesionales nos dirigimos, de modo especial, con la redacción del presente Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Es nuestro objetivo establecer y compartir un clima de concienciación social sobre la necesidad de producir un discurso publicitario que, atento a sus fines comerciales y a su legítima voluntad de impacto, no limite las posibilidades de desarrollo en igualdad de mujeres y de hombres.

No pretendemos interferir en las actuaciones propias de cada colectivo profesional. Nuestro objetivo es el mismo que viene marcando la actuación de este Organismo de Igualdad: la defensa de la dignidad de las mujeres y el cumplimiento del principio constitucional de igualdad.

Recordar los principios éticos establecidos por las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres asumidos por las Naciones Unidas y por la Unión Europea, y recogidos en nuestro Ordenamiento Jurídico es la finalidad de este Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía, creado como instrumento de diálogo y de arbitraje.

El IAM invita a los medios de comunicación, a las agencias de publicidad y a las empresas anunciantes, a tomarlo en consideración a fin de presentar una imagen equilibrada y digna de las mujeres y de los hombres, de acuerdo con la nueva realidad social, política y cultural de nuestra Comunidad.

La Directora  
del Instituto Andaluz de la Mujer

### PREÁMBULO

La Constitución Española consagra la dignidad de la persona y el libre desarrollo de la personalidad como fundamentos del orden político y de la paz social. Por su parte, el artículo 14 prohíbe la discriminación por razones de sexo y obliga a los poderes públicos a remover los obstáculos para el cumplimiento real y efectivo de la igualdad. Además, el artículo 18 establece limitaciones a la libertad de expresión e información, garantizando el derecho de intimidad y de imagen, de igual forma que el artículo 20 limita todos los derechos derivados de la libertad de expresión por el respeto debido al honor, a la intimidad, a la imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

Igualmente, nuestro Estatuto de Autonomía establece la aspiración a hacer realidad los principios de libertad, igualdad y justicia para toda la población andaluza. Y su artículo 12 promueve la remoción de los obstáculos por parte de los poderes públicos al tiempo que prescribe que nuestra Comunidad Autónoma propiciará la efectiva igualdad del hombre y de la mujer en Andalucía, promoviendo la plena incorporación de ésta en la vida social y superando cualquier discriminación laboral, cultural, económica y política.

Además, la Ley General de Publicidad establece la posibilidad de denunciar la publicidad que "atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer".

Y la Ley de Creación de la RTVA, recientemente modificada por la 10/2002, incorpora, por primera vez en la legislación

española, la obligación de la RTVA de promover la igualdad de sexo así como de impulsar iniciativas para erradicar la violencia de género.

#### CÓDIGO DEONTOLÓGICO EN PUBLICIDAD NO SEXISTA PARA LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA

##### 1. Definición

Se considera Código Deontológico en Publicidad No Sexista al conjunto de reglas, normas y principios éticos, de obligado cumplimiento para la Administración Pública y aceptado libremente por quienes lo firmen, en materia de publicidad en soporte escrito, sonoro o visual, cualquiera que sea el medio de utilización o difusión en el que, de forma directa o indirecta, se utilice la imagen, el referente o la conceptualización de la mujer como objeto o sujeto del mensaje publicitario.

##### 2. Objeto

Se considera objeto de atención del Código Deontológico todo mensaje difundido por cualquier medio de comunicación, por empresas de titularidad privada o pública, con finalidad lucrativa o no, emitido por personas tanto físicas como jurídicas y en el ámbito comercial, político o lúdico.

##### 3. Finalidad

La finalidad de la creación y difusión de este Código Deontológico obedece a la necesidad de defender la imagen de la mujer en el más amplio sentido, conforme a las exigencias constitucionales del respeto a la dignidad humana y a los derechos fundamentales.

##### 4. Ámbito de aplicación

Este Código se aplicará en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de su Estatuto de Autonomía, que considera que las leyes y normas andaluzas emanadas de las instituciones de autogobierno de Andalucía tendrán eficacia en su territorio.

##### 5. Normas deontológicas

Se consideran valores básicos de la sociedad los que han sido reconocidos y positivados en la Constitución Española, en el Estatuto de Autonomía para Andalucía, en el Tratado de Niza, así como los derechos fundamentales que sean reconocidos en la futura Constitución para Europa, en los términos en que nuestro Estado asuma los compromisos en materia comunitaria.

##### 6. Obligaciones éticas y deontológicas

Se considera que la publicidad debe respetar los derechos fundamentales que nuestro ordenamiento jurídico reconoce a fin de consolidar los valores sobre los que debe asentarse una sociedad democrática. La publicidad debe evitar los contenidos, manifiestos o subliminales, discriminatorios o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas degradantes para la dignidad de las mujeres.

##### 7. Principios y valores por los que debe regirse la publicidad

**La integridad física y el derecho a la vida.** Bajo ningún concepto se utilizarán mensajes que inciten a agresividad, malos tratos o violencia hacia las mujeres.

**La salud.** Los productos anunciados no incitarán a un consumo que ponga en peligro la salud, evitándose especialmente la publicidad que pueda inducir a trastornos en la alimentación invitando a seguir dietas peligrosas asociadas al éxito personal, profesional o social.

**La dignidad.** El discurso publicitario no puede contener mensajes que atenten contra la dignidad de las mujeres o muestren situaciones denigrantes o vejatorias. La seguridad. Los mensajes publicitarios no deben inducir a comportamientos que impliquen riesgos o peligro para la seguridad de las niñas, adolescentes o mujeres en general.

**La igualdad.** Deben rechazarse actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias o que incluyan mensajes sexistas que atribuyan a las mujeres un papel subordinado con respecto al hombre. En general, no serán reflejadas posiciones de inferioridad por razón de género o por cualquier condición personal o social.

##### 8. Específicamente, la publicidad no debería

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.
4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.
10. Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.

#### 9. Lenguaje sexista

Teniendo en cuenta la importancia del lenguaje, pues se nutre y se canaliza a través del imaginario colectivo, se recomienda asimismo velar por un uso no sexista del lenguaje en el discurso publicitario.

#### 10. Difusión y procedimiento de adhesión

Este Código Deontológico es editado por el Instituto Andaluz de la Mujer, a través de su Observatorio de la Publicidad, para distribuirse de forma gratuita entre la población andaluza y entre las empresas del ámbito de la publicidad en Andalucía.

Cualquier empresa podrá solicitar al Instituto Andaluz de la Mujer la adhesión a este Código y a los valores en él recogidos, a cuyo fin se extenderá un Protocolo en el que se fije el mencionado acuerdo.



Versión para impresión (PDF)

### Anexo 3 – Formulario de denuncia online del OAPnS

#### ¿CÓMO DENUNCIAR?

A través del siguiente formulario puedes realizar tu denuncia al Observatorio sobre el anuncio que hayas detectado con contenido sexista o discriminatorio hacia las mujeres:

Datos Personales

Nombre	<input style="width: 90%;" type="text" value=""/>	*
Apellidos	<input style="width: 90%;" type="text" value=""/>	*
Entidad o Institución que representa	<input style="width: 90%;" type="text" value="Selecciona..."/>	*
Nombre de Institución o Entidad	<input style="width: 90%;" type="text" value=""/>	*
Sexo	<input style="width: 90%;" type="text" value="Mujer"/>	*
Edad	<input style="width: 90%;" type="text" value="Selecciona..."/>	*
Formación	<input style="width: 90%;" type="text" value="Selecciona..."/>	*
Ocupación Actual	<input style="width: 90%;" type="text" value="Selecciona..."/>	
País	<input style="width: 90%;" type="text" value=""/>	
Provincia	<input style="width: 90%;" type="text" value="Selecciona..."/>	*
Municipio	<input style="width: 90%;" type="text" value="Seleccione una provincia"/>	*
Código Postal	<input style="width: 90%;" type="text" value=""/>	
Teléfono	<input style="width: 90%;" type="text" value=""/>	
E-mail	<input style="width: 90%;" type="text" value=""/>	*

Esta dirección de correo electrónico está siendo protegida contra los robots de spam. Necesita tener JavaScript habilitado para poder verlo."  
id="ff\_elem737"/>



## Denuncia

Medio de comunicación en el que se ha publicitado	Selecciona... ▼ *
Fecha de emisión/publicación	<input type="text"/> *
Horario de emisión	Selecciona... ▼
Descripción del Anuncio	<input type="text"/> *

Adjuntar archivo   Ningún archivo seleccionado

¿Qué crees que representa el anuncio que denuncia?

- Promueve roles tradicionales de género (ama de casa, \* padre de familia, jefe, secretaria ...).
- Fija unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
- Presenta el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
- Sitúa a las personas en posición de inferioridad y dependencia, la aleja de espacios profesionales.
- Autonegación y entrega absoluta a los deseos y voluntades de los demás.
- Representa el cuerpo humano como objeto, como valor añadido a un producto.
- Muestra a las personas como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones.
- Violencia: Se atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores y derechos.
- Refleja de forma errónea la situación real de las personas con discapacidad.
- Utiliza un lenguaje sexista que excluye a mujeres u hombres y dificulta su identificación.

## Empresa y producto cuya publicidad se denuncia

Empresa	<input type="text"/>
Categoría del producto	Selecciona... ▼ *
Producto	<input type="text"/> *

## Consentimiento de la persona denunciante

La persona denunciante presta su consentimiento al tratamiento informático con fines estadísticos de los datos personales que suministre y a su utilización para ser informada sobre el proceso seguido por la denuncia. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad, no siendo accesibles para otras personas ni para finalidades distintas de aquéllas para las que han sido solicitados. Se informa, asimismo, de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, de los datos personales que suministre, según lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal., contactando con [correo.iam@untadeandalucia.es](mailto:correo.iam@untadeandalucia.es)

## Anexo 4 – Formulario de denuncia online del Observatorio de Publicidad no Sexista de la C. V.

---

FORMULARIO DE PUBLICIDAD NO SEXISTA

---

Datos de la persona denunciante

Nombre

Apellidos

Dirección

e-Mail

Edad

Sexo  ▼

Estudios

Situación Laboral

Datos de la denuncia

Anuncio

Datos para su localización

Motivos de la reclamación

Observaciones

\* La recogida de estos datos es únicamente para fines estadísticos.

NOTA: Si desea información acerca de los trámites de su denuncia deberá indicar una dirección de correo electrónico o postal.

Los datos de carácter personal contenidos en el impreso podrán ser incluidos en un fichero para su tratamiento por este órgano administrativo, como titular responsable del fichero, en el uso de las funciones propias que tiene atribuidas y en el ámbito de sus competencias. Asimismo, se le informa de la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, todo ello de conformidad con lo dispuesto en el art. 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (BOE nº 298, de 14/12/99).

## Anexo 5 – Formulario de denuncia online de ASA (capturas de pantalla)

that are lodged, however, will provide us with an opportunity to continue to monitor public response to this ad. Our findings will be published in due course and you will be able to read the decision in full on our adjudications page.

**Step 1 of 5** Step 1 Step 2 Step 3 Step 4 Step 5 [Make a complaint](#)

Find out what types of ads we deal with and how to make a complaint.


[Parents page](#)  
Dedicated to parents so that we can work with you, help you, and hear what you think about UK advertising.  
[Read more](#)

Are you complaining as a member of the public?

Are you complaining on behalf of an organisation or body with a direct interest in the subject of your complaint?

Are you complaining as a business/company/sole trader about the advertising of a competitor?

[Next](#)

Copyright © 2013 ASA 

Accessibility | Privacy policy | Advertising Standards Authority Ltd, Mid City Place, 71 High Holborn, London WC1V 6QT  
Sitemap | Cookies Policy | • Contact us  
Cymru | Twitter Policy | • Directions and map  
Transparency

Figura 37. Paso primero del formulario online de ASA

Step 2 of 5  
Required fields are marked by a \*

Title \*

Initial \*

Last name \*

Are you a UK resident? \*

Yes

No

Postcode

Address line 1 \*

Address line 2

Address line 3

Address line 4

Town/City

Country

Telephone number

Email address \*

**Data Protection**

We would like you to be available to take part in the ASA's customer satisfaction research. On our behalf, an independent research company contacts

complainants by e-mail. Please tick here if you do **NOT** want to participate in that research.

We would like you to keep in touch with ASA, CAP and BCAP activities not related to your complaint, such as events and the publication of reports. Please tick here if you do **NOT** want to receive these communications by post.

Please tick here if you do **NOT** wish the ASA or CAP and BCAP to contact you for marketing purposes by phone.

**How did you know to complain to the ASA on this occasion? \***

I was already aware of the ASA

I was redirected from Ofcom

I was redirected from another organisation (e.g. Trading Standards)

Someone I know recommended that I contact the ASA

I saw an ad for the ASA

I heard about the ASA through media coverage of its decisions

I found out about the ASA through the Internet

I saw/heard about a campaign on a social networking site trying to get the ad banned (e.g. Facebook)

Some other way (Please specify)

**How we use your data**

To comply with the Data Protection Act, processing by the Advertising Standards Authority Ltd (ASA), the Advertising Standards Authority (Broadcast) Ltd (ASA(B)), Committee of Advertising Practice Ltd (CAP) and Broadcast Committee of Advertising Practice Ltd (BCAP) is covered by notifications with the Information Commissioner's Office.

We shall use the information you have given us to deal with your complaint. If your complaint falls under the remit of a different regulatory body, we will normally pass it on to that body.

If you are seeking suppression from an advertiser's database or have not received goods or a refund, we will disclose your identity and pass the details of your complaint to the advertiser so it can take action.

We will not sell, rent or exchange your details with any other organization.

[Previous](#)

[Next](#)

Figura 38. Paso segundo del formulario online de ASA

Thinking about making a complaint as part of a wider campaign? Read this first.

Step 1 Step 2 **Step 3** Step 4 Step 5

**Dealing with complaints - FAQs**

Follow Us

For ASA news, including our weekly rulings, press releases, research and reports.

Follow Us

Hot topics

Find articles about some of the important issues that the ASA deals with on behalf of the public.

Read more

Make a complaint

Find out what types of ads we deal with and how to make a complaint.

Required fields are marked by a \*

Type of advertisement \* **Please select an advertisement type**

Do you have a copy of the advertisement? \*

- Broadcast
- Press
- Cinema
- Internet
- Phones
- In-Game
- Video / DVD / Blu-Ray
- Posters
- Digital Display
- Brochures / Catalogues / Directories
- Direct Marketing
- Other

Previous Next

Figura 39. Paso tercero del formulario online de ASA. Tipo de anuncio

Required fields are marked by a \*

Type of advertisement \* **Broadcast**

SubType \* **Please select a subtype**

- TV Ads
- Radio Ads
- Teleshopping Channels
- TV Text Services (teletext)
- Video on Demand
- Programme sponsorship
- Political ads
- Programme trailers

Guidance

It's important we have accurate broadcast details for television ads. If you don't have this information, it may be worth waiting until you see the ad again and making a note of the date, time and channel.

Please tell us the name of the product or service being advertised and all the relevant details of the ad itself.

If you know the name of the advertiser, then please tell us that too.

Previous Next

Follow Us

For ASA news, including our weekly rulings, press releases, research and reports.

Follow Us

Hot topics

Find articles about some of the important issues that the ASA deals with on behalf of the public.

Read more

Make a complaint

Find out what types of ads we deal with and how to make a complaint.

Make a complaint

Figura 40. Paso tercero del formulario online de ASA. Subtipo de anuncio

Thinking about making a complaint as part of a wider campaign? Read this first.

### Step 4 of 5

Step 1 Step 2 Step 3 **Step 4** Step 5

Required fields are marked by a \*

Where did you see/hear the advert? \*  300 characters remaining.

When did you see/hear the advert? \*  300 characters remaining.

Who was the advertiser? \*  287 characters remaining.

What was the product? \*  287 characters remaining.

[Previous](#) [Next](#)

Figura 41. Paso cuarto del formulario online de ASA

ASA / Consumers / Make a complaint / Online complaints form / Step 5

### Step 5

Anyone can complain to the ASA. If you wish to complain by writing to us, our postal address and fax number are available on the Contact us section. Please check what types of ads we regulate before submitting your complaint online.

Thinking about making a complaint as part of a wider campaign? Read this first.

### Step 5 of 5

Step 1 Step 2 Step 3 Step 4 **Step 5**

Required fields are marked by a \*

Description of complaint \*  5000 characters remaining.

[Previous](#) [Submit your complaint](#)

**Dealing with complaints - FAQs**

We work hard to ensure our complaints procedures are transparent. Here we answer some commonly asked questions about how we handle complaints.

**Dealing with complaints - FAQs**

**Follow Us**

For ASA news, including our weekly rulings, press releases, research and reports.

**Follow Us**

**Hot topics**

Find articles about some of the important issues that the ASA deals with on behalf of the public.

Figura 42. Paso quinto del formulario online de ASA