



/
Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

EL TRABAJO DE LA MUJER EN ESPAÑA: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Autora

Celia Centro Saldaña

Director

Prof. Alessandro Gentile

Facultad de ciencias sociales y del trabajo
2016 / 2017

INDICE

1- INTRODUCCIÓN	1
2- FUNDAMENTACION TEÓRICA Y CONCEPTUAL	2
2.1 Marco de referencia para entender la diferencia entre sexo y género	2
2.2 Roles, estereotipos y prejuicios de género	3
2.3 La discriminación por razón de sexo. Teoría del conflicto	4
2.4 División sexual del trabajo. Trabajo productivo y reproductivo	7
2.5 Barreras en el mercado laboral en España	13
2.6 Sistemas sustentadores de la discriminación	18
2.7 Medios de comunicación	19
3- PLAN DE INVESTIGACIÓN	21
3.1 Objetivo general	21
3.2 Objetivos específicos	21
3.3 Fuentes consultadas	21
3.4 Técnicas de investigación	24
3.5 Resultados esperados	24
4- ANÁLISIS Y RESULTADOS	26
4.1 Los estereotipos profesionales asignados a las mujeres por la publicidad en España	26
4.2 Influencia de la legislación en la imagen de la mujer en publicidad	37
4.3 Publicidad ¿Causa o consecuencia de la situación laboral de la mujer?	41
5- CONCLUSIONES	44
6- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1- INTRODUCCIÓN

Vivimos en la era de la información, el desarrollo de la comunicación es uno de los principales avances de nuestro tiempo. Nuestra sociedad está mediatizada, constantemente recibimos mensajes provenientes de todo el mundo de manera prácticamente instantánea. La realidad virtual nos rodea.

Ante esta difusión masiva de la información esta investigación se plantea el papel que juega uno de los medios de comunicación más expandidos en nuestro planeta, la televisión. La información que se transmite en la televisión es vista por millones de personas cada día, por lo que tiene un gran poder de influencia en el pensamiento del público.

La publicidad aparece en una proporción muy elevada en la gran mayoría de los canales televisivos, por lo que el contenido implícito en sus mensajes juega un papel relevante en la configuración de actitudes, valores y comportamientos de sus receptores.

Esta investigación busca analizar el papel de la publicidad en la representación de la imagen de las mujeres en España, concretamente en el ámbito laboral. El motivo por el que se han seleccionado este tipo de mensajes es debido a que actualmente las mujeres en España en su mayoría sufren discriminación laboral.

Dado que la publicidad es uno de los canales de difusión de mensajes de mayor alcance en nuestra sociedad, el objetivo de esta investigación es comprobar si la imagen que transmite de las mujeres se corresponde con su realidad laboral.

Para ello en primer lugar se retratará la realidad actual del trabajo de la mujer en España, focalizada en la discriminación que sufre con respecto al hombre. Posteriormente a través de la información recopilada de la imagen publicitaria de la mujer en España, se realizará un análisis de los mensajes que implícitamente reproduce y su repercusión en la vida laboral de las mujeres.

2- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL

2.1 Marco de referencia para entender la diferencia entre sexo y género

Desde el momento en que nace, el ser humano es influenciado por una serie de condicionantes individuales y sociales que determinan su evolución y desarrollo en el futuro.

Ser hombre o mujer es de vital importancia, puesto que la interpretación y percepción de la realidad varía mucho en función del sexo con el que se nace.

Para definir a los hombres y a las mujeres se atiende al sexo con el que se nace, es decir, a las características biológicas y anatómicas de cada uno (las diferencias sexuales). Estas propiedades no se han modificado a lo largo de la historia ni cambian de un país a otro, son diferencias universales.

El sexo es uno de los factores más relevantes e influyentes en la interacción con el medio social, ya que en función del sexo la sociedad asigna el género, estableciendo distintas expectativas, valores, normas, roles, actitudes y comportamientos entre los hombres y las mujeres.

El género es entendido como la construcción social y cultural por la que se atribuyen unos determinados papeles a los hombres y a las mujeres por el hecho de ser biológicamente distintos.

Se refiere a los aspectos sociales adscritos a las diferencias sexuales, los cuales varían en función del lugar geográfico y el período histórico en el que se producen. Por tanto es adquirido (no innato) y contribuye a representar las diferencias entre los sexos y asignar a estas un estatuto social.

Como explica Candela (2008):

El sistema sexo/género es un proceso dinámico en el que la interacción de factores biológicos y socio ambientales da lugar a la construcción de la dimensión de género. Junto con la cultura contribuye al desarrollo de la identidad personal, siendo ejes vertebradores del comportamiento humano. (p.82).

Según Macionis y Plummer, (2007, p. 306), el género repercute en el desarrollo de nuestra vida social, puesto que determina “la visión que tenemos de nosotros mismos, en nuestras relaciones con los demás y en la manera en que nos desenvolvemos en nuestro trabajo y vida diaria”.

Los individuos además de desarrollar creencias sobre hombres y mujeres en general, también configuran creencias de género sobre sí mismos, concibiendo así su concepto de identidad de género.

Mediante el aprendizaje de las atribuciones sociales adjudicadas a cada género los individuos desarrollan una serie de representaciones psíquicas tanto en el sentido de la masculinidad como de feminidad. Por tanto “la identidad de género atribuye parte del comportamiento propio a determinados rasgos, características, roles u ocupaciones tipificadas como masculinas o femeninas” (Barberá, Ramos y Candela, 2011, p. 175).

El modo en el que cada persona reconoce su identidad está fuertemente condicionado por la información procedente de los estereotipos sociales y el aprendizaje de los comportamientos asociados al rol de género

(Candela, 2008). Esta información se adquiere a partir de la socialización, a través de factores como la familia y los medios de comunicación.

2.2 Roles, estereotipos y prejuicios de género

Los roles de género son el aprendizaje y la puesta en práctica del conjunto de comportamientos socialmente aceptados para cada género. Adjudican una posición social con una serie de responsabilidades y privilegios asociados a dicha posición, así como unas reglas de conducta.

Los roles sociales favorecen la adaptación al medio, implicando un conjunto de valores, actitudes, capacidades y expectativas en función del grupo de pertenencia. Pueden variar dependiendo del momento histórico y cultural.

Tradicionalmente en nuestra sociedad los hombres se han centrado en roles que enfatizan el poder, la competición y la autoridad, en cambio las mujeres en aquellos que realzan las interacciones humanas y el apoyo social.

Los estereotipos de género son un “sistema de creencias acerca de las características, atributos y comportamientos que se piensa son propios, esperables y adecuados para hombres y para mujeres (Barberá 1998a)” (Candela, 2008, p. 87).

Son un conjunto de ideas simplificadas pero fuertemente asumidas (resistentes al cambio), sobre las características, actitudes y aptitudes de las mujeres y de los hombres, transmitidas y reforzadas a través del proceso de socialización.

Marcan la existencia de hombres y mujeres, condicionando sus gustos, sus expectativas, sus comportamientos, sus ocupaciones y en general su manera de vivir y participar en la sociedad de pertenencia.

Sintetizan la gran cantidad de estímulos e información provenientes del medio ambiente, de tal manera que los individuos adaptan su comportamiento a partir de los estereotipos, defienden su sistema de valores y mantienen una ideología que justifica las acciones sociales y diferenciación entre grupos (por ejemplo a través de los roles sociales).

Están conformados por dos dimensiones, descriptiva y prescriptiva. La dimensión descriptiva se refiere a las características que se adjudican a cada género (atributos, roles y comportamientos). Por ejemplo en nuestra sociedad el componente descriptivo del estereotipo femenino incluye la percepción de que las mujeres son débiles, emocionales, afectuosas, comprensivas, maternas o sensibles.

En cambio la dimensión prescriptiva (derivada de la descriptiva) indica cómo se supone y espera que debieran ser y comportarse mujeres y hombres es decir, las expectativas sociales depositadas para cada género. Partiendo del ejemplo descriptivo anterior, el prescriptivo podría ser la creencia de que las mujeres deben tener habilidades interpersonales, ser amantes de los niños, sensibles y complacientes (García, 2014).

La dimensión prescriptiva proporciona pautas de interacción entre los individuos, puesto que determina su comportamiento, los clasifica y les otorga una manera de ser por la que se prevén sus posibles actitudes y reacciones.

En función de esta categorización de género las personas establecen normas de comunicación y relación sobre las que se clasificarán los comportamientos adecuados para cada grupo sexual.

En el momento que un estereotipo adquiere una connotación negativa, pasa a convertirse en un prejuicio (pensamiento que antecede al juicio). El estereotipo antecede al prejuicio, siendo el componente cognitivo (juicios, creencias) de los prejuicios.

El prejuicio es un conjunto de generalizaciones rígidas e irracionales acerca de una categoría de personas. Implica prejuzgar a partir de una serie de creencias enraizadas en la cultura de una sociedad (Maconis y Plumer, 2007).

Ortiz Sobrino (2004) explica que el prejuicio se pone en marcha ante la necesidad de comprender una situación, entonces se deduce una opinión y se actúa contra algo o alguien tan solo a partir de un breve análisis. Se trata de una actitud que no se sostiene cuando ese mismo objeto, situación o persona se somete a escrutinio racional.

Un prejuicio es una tendencia a considerar de modo injustificadamente desfavorable a las personas que pertenecen a un determinado grupo social y cultural.

2.3 La discriminación por razón de sexo. Teoría del conflicto

Los estereotipos y los prejuicios pueden provocar la aparición de conductas discriminatorias en los individuos, entendidas como el conjunto de acciones y comportamientos por los que se trata de manera diferente a un grupo de personas.

La discriminación generalmente se desarrolla con el objetivo de explotar económicamente a un grupo, mientras que otro/os resultan favorecidos y beneficiados gracias a esta discriminación.

La discriminación por razón de sexo es el “conjunto de actividades que niegan a los miembros de un grupo determinado (en este caso mujeres), recursos o recompensas que otros pueden obtener” (Giddens, 1999, p.733).

Como consecuencia de la discriminación por razón de sexo las mujeres se encuentran en una situación de vulnerabilidad y desventaja al no poder optar a las mismas oportunidades sociales que los hombres.

Los estereotipos y prejuicios de género mantienen una estrecha relación con la discriminación por razón de sexo ya que debido a ellos tal y como explica Comás (1995), las personas son condicionadas a través del proceso de socialización para aceptar la manera en que han de participar en la sociedad, internalizando el conjunto de roles sociales que corresponden a su género.

A partir de la diferenciación entre géneros los individuos realizan evaluaciones sociales por las que dotan de significado a los acontecimientos. Desarrollan juicios sobre la definición a nivel social de lo que es justo o injusto, bueno o malo. Jerarquizan a las personas en función de sus diferencias, y estas categorías se asumen como algo dado e imposible de modificar.

La diferenciación que ejercen los estereotipos de género puede traducirse en desigualdad debido a que las posiciones y papeles sociales que establecen, favorece que algunas personas (en este caso los hombres) tengan mejores condiciones para adquirir mayores cantidades de bienes, recursos y servicios valorados por la sociedad.

Así las “características del individuo y sus diferentes papeles pueden ser valorados de forma desigual u ordenados de superior a inferior. En este sentido la desigualdad social se manifiesta en términos de prestigio u honor”. (Kerbo, 2004, p.11).

La tipificación de las personas ejercida a través de los estereotipos de género no es independiente de las jerarquías y las relaciones de poder, ya que muchas veces generan desigualdad entre hombres y mujeres, entendiéndola como “el acceso desigual a los recursos, servicios y posiciones que la sociedad valora” (Kerbo, 2004, p.11).

La teoría de justificación del sistema elaborada por Jost y Banaji (1994) incide en la importancia de los estereotipos en el mantenimiento de la posición de poder de los grupos dominantes.

“Bajo la operación implícita, no consciente, de ciertos estereotipos se tiende a percibir el status quo, el ordenamiento social, como algo justo, legítimo, aún cuando esto implique estereotipos atentatorios contra la autoestima de los sujetos (Major y Shmasher, 2001; Jost, Banaji, Nosek, 2004)” (Cavieres, 2010, p.3). El estereotipo defiende el lugar en la sociedad, sirve para justificar las diferencias de poder y valoración entre distintos grupos.

La dimensión de poder es fundamental para entender las relaciones de género, puesto que la jerarquía de poder está presente en la definición de los roles de género. No existe una simetría de estatus ni posición social entre la masculinidad y la feminidad, sino que se inscriben en relaciones de dominio/sumisión (Barberá, Ramos y Candela, 2011).

La teoría de la dominancia social propuesta por Sidanius y Pratto (1999) explica la desigualdad de género como resultado de un reparto asimétrico en la distribución de recursos y responsabilidades, sobre todo a través de las instituciones (como las empresas, las escuelas, la administración o el sistema judicial).

Según estos autores a través del sistema de género, el poder económico y político se concentra mayoritariamente en los hombres. Plantean que la sociedad se estructura en base a jerarquizaciones de grupos, lo cual implica una diferente valoración social de dichos grupos.

Esta valoración se refiere al poder, prestigio y privilegios que los individuos poseerán por ser miembros de una categoría social particular, en este caso por ser hombres o mujeres. Según esta teoría existe una necesidad por legitimar el ordenamiento social, esto es de justificar la jerarquización de los grupos en el interior de una sociedad (Cavieres, 2010).

Como explica Kerbo (2004):

La estratificación social significa que la desigualdad se ha institucionalizado y existe un sistema de relaciones sociales que determina quién recibe qué y por qué. Implica un reconocimiento de las reglas, de los patrones que explican la desigualdad, respaldada a través de ideas que la legitiman y justifican.

Cuando las personas se sitúan en diferentes posiciones de un sistema de estratificación debido a cualidades que están más allá de su control, se encuentran adscritas a esa posición. (p. 12).

El género es uno de los factores fundamentales en la configuración de la estructura social. En el caso de la teoría del conflicto, se interpreta el género como base de las desigualdades existentes en la sociedad (de poder, patrimonio y privilegio), así como de las diferencias en los comportamientos (Lucas y Belzunegui, 2006).

Tiene lugar en las sociedades patriarcales, donde los hombres ocupan las posiciones más relevantes del poder político, económico y social, mientras que las mujeres tienen mayores dificultades para acceder a las mismas.

El género condiciona la obtención de privilegios, influencia y autoridad en la sociedad. A diferencia de la teoría de la dominancia social, la teoría del conflicto describe el enfrentamiento de las mujeres contra el poder establecido por los hombres, los cuales tratan de mantener su posición, dando lugar así al conflicto entre géneros.

El conflicto de género comienza en la socialización diferenciada entre niños y niñas. Los hombres y mujeres interiorizan en las primeras etapas de la infancia y de la juventud las normas y valores socialmente adecuados para cada sexo. Dicho aprendizaje comienza en la familia, continúa en la escuela y se difunde a través de los medios de comunicación.

Los teóricos del conflicto apuntan la importancia de la familia y el capitalismo como agentes perpetuadores de la desigualdad. El capitalismo es un sistema que considera a los seres humanos como unidades de producción.

El mercado y la producción capitalista necesitan del trabajo familiar doméstico en la medida que este asegura la reproducción de la fuerza de trabajo. En el seno del hogar se satisfacen las necesidades derivadas de la condición humana (subsistencia, protección, afecto, conocimiento, participación, descanso, creatividad, identidad, libertad), todas destinadas a criar y mantener personas saludables, sin las cuales sería imposible el funcionamiento de la esfera mercantil capitalista (Rivas y Rodríguez, 2008, p.56).

La familia influye en las relaciones de género debido a que en nuestra cultura su mantenimiento todavía depende sobre todo de la dedicación de las mujeres, puesto que sobre ellas recaen mayoritariamente las cargas familiares.

La definición y reparto de los roles y espacios, así como el desigual acceso a los recursos han supuesto los principales impedimentos a los que se han enfrentado las mujeres para vivir en igualdad, ya que el ámbito de la vida privada y doméstica (espacio y rol asignado a la mujer), se encuentra desprestigiado en nuestra sociedad, lo que la coloca en una situación de desventaja (Rivas y Rodríguez, 2008).

Esto favorece la interiorización como algo natural la desigual valoración de las competencias masculinas y femeninas, cuando realmente responde a pautas culturales, hábitos y condicionamientos sociales.

2. 4 División sexual del trabajo. Trabajo productivo y reproductivo

La división sexual del trabajo alude al diferente reparto de actividades (productivas o reproductivas) en función del género. La división sexual del trabajo puede dar lugar al conflicto entre géneros debido a la diferente valoración que la sociedad otorga a las ocupaciones desempeñadas por hombres o por mujeres. Suele asociarse un mayor prestigio a las ocupaciones masculinizadas (desarrolladas en la industria, la construcción y puestos de alta cualificación), mientras que se devalúan aquellas más feminizadas, fundamentalmente de la rama del sector servicios y el trabajo doméstico (Lucas y Belzunegui, 2006).

La división sexual del trabajo es universal, varía de una sociedad a otra y su existencia no determina la desigualdad entre hombres y mujeres. La desigualdad se manifiesta a partir del diferente reconocimiento que suele asociarse a las ocupaciones en función de esta división.

Las actividades consideradas masculinas gozan de mayor estima, debido sobre todo a la desvalorización social y económica de las funciones de reproducción. Dicha desvalorización se traslada al trabajo remunerado de forma que se tiende a atribuir diferente prestigio a las tareas en función de si las desempeñan hombres o mujeres.

Al hablar de la división sexual del trabajo, es necesario precisar que se entiende por trabajo. Durán (1986) lo define como “aplicación de un esfuerzo mental o corporal para obtener un fin determinado”.

En la misma línea se define el trabajo como un esfuerzo de la mente y del cuerpo, realizado total o parcialmente, con el propósito de obtener algún beneficio diferente a la satisfacción que se deriva directamente del trabajo” (Rabbani, 2010, p.87).

El concepto de trabajo se refiere al esfuerzo realizado por las personas independientemente de que este sea remunerado económicamente. Se relaciona con la realización de una tarea que resulte beneficiosa y útil para otras personas.

Existen muchos tipos de trabajo no reconocidos como empleo, puesto que no se formalizan mediante un contrato de trabajo a partir del cual se percibe un salario. Forman parte de esta categoría las actividades que comprenden el trabajo reproductivo, que son el cuidado y mantenimiento del hogar (tareas domésticas) y de la familia (generalmente abarca la atención de los miembros de la familia que necesitan cuidados como la infancia, personas mayores, personas enfermas y personas con discapacidad).

Por el contrario el trabajo productivo o empleo, con dedicación mayoritaria de hombres, se define como la actividad reglamentada reconocida jurídica y socialmente a partir de la Revolución Industrial. Se trata de la ocupación ligada al ámbito de la producción, formalizada mediante un contrato y por la que se percibe una remuneración económica.

La separación entre el ámbito productivo y reproductivo comienza con la aparición de las sociedades del trabajo. Progresivamente en las sociedades industriales se desvincula el trabajo asalariado de la esfera doméstica.

Como explica Comas d'Argemir (1995): "El trabajo asalariado se desarrolla fuera del entorno familiar, la familia se reduce a unidad de consumo y producción que requiere salarios para subsistir. De esta forma familia y trabajo se constituyen como dos ámbitos distintos, física, institucional e ideológicamente" (p.50).

Sin embargo la dedicación femenina al trabajo de la reproducción y de cuidado no proviene de un innatismo biológico, sino que forma parte de la construcción social de las diferencias de género. La división sexual del trabajo se basa en roles y estereotipos de género y no en las aptitudes profesionales de los individuos.

El hecho de que principalmente sean mujeres las encargadas de este trabajo se debe a su tradicional vinculación con la reproducción de la vida. Según Comas (1995) la maternidad es lo que de forma prácticamente universal se selecciona para justificar la distribución de actividades, de tal manera que se adjudica el espacio doméstico-familiar a las mujeres.

De esta manera se diferencian los distintos roles atribuidos a mujeres y a hombres, así como las posiciones que estos ocupan en el conjunto social. La familia será un agente principal y perpetuador de la división sexual del trabajo.

Como agente de socialización primaria la familia es un eje fundamental en la educación de los hijos. Desde la familia se reproducen los patrones de diferenciación de tareas asignadas a cada sexo en función del género.

A los hombres se les socializa hacia el mundo productivo y el espacio público, es decir el mercado laboral asalariado, mientras que se adjudica a las mujeres las tareas doméstico-familiares no asalariadas (el mundo reproductivo).

Actualmente, en la medida que las mujeres se han ido integrando en el mercado laboral, ha ido desapareciendo el modelo familiar hombre proveedor de ingresos-mujer ama de casa.

Sin embargo "la separación público/privado y producción/reproducción es un esquema que todavía continúa vigente en el imaginario cultural, a pesar de que en la actualidad resulta obsoleto y caduco dada la masiva incorporación de las mujeres al mercado laboral" (Añon y Cardona, 2009, p.42).

En nuestra sociedad, tradicionalmente y hasta la reciente actualidad, las mujeres asumen de forma mayoritaria el trabajo reproductivo, lo que supone un "coste elevado en términos de salud, calidad de vida, acceso al empleo y desarrollo profesional, relaciones sociales, disponibilidad del propio tiempo y repercusiones económicas" (Lucas, 2006, p.313).

La figura de la mujer como ama de casa tradicional tiende a desaparecer, no obstante no implica que abandone las tareas propias de este rol, lo que supone que las mujeres asumen lo que se conoce por doble jornada laboral. Mientras tanto el hombre en comparación con las mujeres apenas ha modificado su papel fuera del ámbito productivo.

Las mujeres que trabajan fuera de casa asumen una doble jornada, ya que siguen presentes en el trabajo reproductivo. El mantenimiento del hogar, el cuidado de los miembros de la familia, los posibles embarazos y crianza de los hijos, unido a la falta de compromiso de sus parejas en la realización de estas tareas, repercuten negativamente en el acceso de las mujeres al trabajo productivo. La incorporación de las mujeres al mercado laboral no se produce en igualdad de condiciones que con respecto a los hombres.

La doble presencia de la mujer tanto en el ámbito laboral como el doméstico implica una significativa diferenciación en los usos del tiempo con respecto al hombre. La concepción del tiempo está relacionada con la desigualdad que existe entre la esfera familiar y la doméstica.

Como indica Marín (2006) "las posibilidades reales de que las mujeres hagan lo que quieran con su tiempo son menores que en el caso de los hombres, sobre todo a partir de la llegada de los hijos" (p.191). De hecho muchas mujeres en su tiempo libre se dedican a la realización de las tareas del hogar. A diferencia del mercado laboral, el tiempo dedicado a las tareas domésticas y de cuidado no está limitado por una jornada, es constante y requiere de atención ininterrumpida.

Siguiendo las explicaciones de Morcillo, Martín y Seisdedos (2010): "se introducen las nociones *de uso del tiempo y gestión de cuidados*, por considerar que ambas están marcadas por los roles de género propios de una sociedad patriarcal, y por tanto son paradigma de las desigualdades y discriminación de género" (p.192).

Existe una estrecha relación entre los roles de género atribuidos a las mujeres y los usos del tiempo en su vida. "La creciente participación de las mujeres en el trabajo remunerado y las transformaciones de las relaciones familiares y de la vida cotidiana ponen en cuestión la complementariedad entre familias, estado y mercado" (Morcillo, Martín y Seisdedos, 2010, p.197).

A pesar de no formar parte del mercado de trabajo formal, el trabajo reproductivo es imprescindible para el funcionamiento de la sociedad, ya que supone el mantenimiento del bienestar físico y emocional de las personas, tanto dependientes como personas adultas y sanas.

Durán (2012) afirma que la mayor parte del tiempo de trabajo producido en el mundo no es trabajo formal regido por normas laborales, sino informal o trabajo no remunerado producido y consumido en los hogares.

Sin embargo a pesar de su importancia, es característica del trabajo reproductivo su invisibilidad (al ser relegado al ámbito familiar), puesto que la actual organización social no reconoce su valor económico y social al no considerarlo como un empleo.

La infravaloración del trabajo de las mujeres viene determinada por las relaciones sociales existentes en la sociedad. La situación social y laboral de las mujeres ha estado y sigue sometida a intensos cambios. En el caso de España el movimiento feminista fue fundamental en la emancipación de la mujer y en la consecución de los avances que se han producido hasta nuestros días.

En España la muerte de Franco y la proclamación por las Naciones Unidas en 1975 año Internacional de la Mujer posibilitaron el auge de la acción femenina, movilizando enormes energías entre las feministas y las mujeres que habían comenzado a organizarse en España.

La situación hasta ese momento había sido de una fuerte jerarquización entre hombres y mujeres, en la que se definía cómo debía ser la identidad de las mujeres, cuáles eran sus roles aceptables y el modo en que debían ejercerlos (Bosch, Ferrer y Guzmán, 2006).

Las mujeres en la sociedad estaban relegadas al ámbito doméstico en el papel de madre, esposa y administradora del hogar, mientras que los hombres desarrollaban su identidad en el ámbito laboral, el espacio público.

Tan solo ocasionalmente se incorporaban al mercado de trabajo asalariado debido a necesidades económicas, no obstante cuando se casaban o tenían hijos abandonaban el mundo laboral. El trabajo de las mujeres se percibía como una ayuda u opción, era una situación transitoria debido a la vinculación de su identidad con los roles familiares.

Según explican Martínez y Prior (2013)

“La administración franquista instituyó la dote, indemnización que el empresario daba a la mujer que se iba a casar y que la mandaba obligatoriamente al hogar. A lo largo de cuarenta años se fue reforzando una imagen tradicional de la mujer que la encerraba en el ámbito doméstico” (p.134).

Como indica Nash (2012)

La exclusión femenina del ámbito público se argumentó a partir de supuestas aptitudes naturales para la vida doméstica, tales como la afectividad, el sentimentalismo, la abnegación y la carencia de atributos masculinos.

El discurso de la domesticidad creó un imaginario colectivo de representaciones culturales sobre las mujeres y su lugar en el mundo que eran difíciles de cuestionar. Legitimó de forma incuestionable la división de roles de género y de los espacios de actuación (p.53).

Fue durante los años de la transición de la dictadura a la democracia cuando comenzaron a diseñarse políticas a favor de la igualdad entre mujeres y hombres en España. Este cambio vino impulsado por organizaciones de mujeres y el movimiento feminista español.

El feminismo comenzó a definirse el marco de las dinámicas sociales opositoras al régimen franquista. Fue una respuesta democrática a la represión ejercida hacia las mujeres, tanto en su discurso de la domesticidad como en su discriminación legal.

El movimiento feminista se consolidó como movimiento social, político y cultural que luchó por hacer realidad los principios de igualdad y justicia entre hombres y mujeres, así como la mejora de las condiciones de las mujeres en diferentes campos como la maternidad, la familia y los servicios de bienestar social.

En su programa reivindicativo figuraban exigencias en cuanto a derechos civiles, derechos políticos, laborales, educativos y reproductivos. Su objetivo era visibilizar el papel de las mujeres en la sociedad, suprimiendo las desigualdades con respecto a los hombres y conseguir que obtuvieran un “status de ciudadanía, haciéndolas sujetos de todos los derechos que ello comporta” (Bosch F, Ferrer y Guzmán, 2006, p.29).

Por primera vez “se trasladó a la escena pública cuestiones como la sexualidad libre, anticoncepción, despenalización del aborto, igualdad civil, laboral y política. Reivindicaciones específicas que eran un desafío al modelo de mujer, madre y esposa, impuestos hasta el momento” (Verdugo, 2010, p.262).

Los feminismos de los años setenta comenzaron a definir conceptos opresión, sexismo, patriarcado, género. Manifestaron la necesidad de incluir en la agenda política de los gobiernos las relaciones de poder existentes tanto en el ámbito privado como en el público, sintetizándolo en lemas como "lo personal es político".

La transición democrática acompañada del movimiento feminista, supuso la creación de un estado con igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Factores como la modernización de la economía española, la expansión educativa, el control voluntario de la fecundidad, el cambio cultural producido a través del turismo, la emigración y los medios de comunicación favorecieron la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado.

Además de la incorporación de un mayor número de mujeres al mercado laboral, la expansión de la educación y los cambios en la fecundidad permitieron que las mujeres contemplasen el trabajo desde otra perspectiva, paulatinamente dejaron de considerarlo como algo temporal y transitorio (es decir, de duración determinada hasta el matrimonio o la llegada de los hijos). De esta manera las mujeres comenzaron a valorar las expectativas profesionales y la independencia económica que el mercado laboral podía ofrecer.

Comenzó una etapa de empoderamiento de las mujeres, término definido en la IV Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing (Pekín, 1995) para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder. Por primera vez se consideraron los derechos de las mujeres como derechos humanos.

Las mujeres desarrollaron dinámicas sociales que cuestionaban y renegociaban las limitaciones establecidas por las normas de género. Como indica Nash (2006):

“Los procesos de emancipación femenina han sido propuestos en términos de cuestionar el discurso de género y las representaciones culturales hegemónicas, implicando una resignificación de la identidad asignada a las mujeres, construida a partir de una definición de la feminidad en términos exclusivos de reproducción, maternidad obligada y dedicación a los cuidados de los demás”(p.48).

Estas reformas en pro de la igualdad de mujeres y hombres vinieron respaldadas por la Constitución de 1978. En su artículo 35 enuncia “Todos los españoles tienen el deber de trabajar y el derecho al trabajo (...) sin que en ningún caso pueda hacerse discriminación por razón de sexo”.

Este derecho se sitúa entre los derechos ciudadanos, lo que supone un grado de protección medio del mismo. El Estado recalca la importancia que el mundo laboral y profesional tiene en nuestra sociedad, y se compromete a adoptar medidas e iniciativas para favorecerlo.

El derecho al trabajo en la Constitución está directamente vinculado al artículo 14 de la misma, en el que se enuncia el principio de igualdad y no discriminación (entre otras por razón de sexo).

Este artículo recoge el principio de igualdad desde una doble perspectiva: formal (igualdad ante la ley) y real (aplicación de medidas para que esta igualdad sea efectiva) con la finalidad de acabar con la histórica situación de marginación en la que social y jurídicamente se había situado a determinados grupos sociales, en este caso a las mujeres.

En los últimos veinte años la sociedad española ha adquirido un mayor compromiso político en lo referente a la situación de las mujeres en el contexto laboral es decir, existe una implicación de poderes públicos al establecer una serie de normas con el objetivo de fomentar el cambio social en este ámbito.

No obstante en la práctica no implica que la situación de derecho se convierta en situación de hecho, los cambios sociales son muchos más lentos que los legales. Las mujeres todavía se encuentran con una serie de dificultades que les impiden gozar efectivamente y en condiciones de igualdad los derechos que formalmente les reconocen la Constitución y las leyes que de ella derivaron.

Como explica Rabani (2010) "la Constitución tan sólo se limita al plano de la legislación. Es decir, contempla las igualdades ante la ley y no en otros ámbitos de la vida, dando lugar a dos ámbitos regidos por valores diferentes: uno el público, en el que rige la igualdad, y el privado, abandonado a la discreción y conciencia individual" (p 112).

Posteriormente, el desarrollo legislativo para la igualdad de género se ha manifestado a través de diversas vías, entre la que destaca la Ley Orgánica 3/2007, 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombre (LOIEMH)¹.

Introduce novedades de ámbito general, como la eliminación de la discriminación por razón de sexo así como la garantía de una representación equilibrada de ambos sexos en la composición de los órganos, en los cargos de responsabilidad de los poderes públicos y en la normativa del régimen electoral.

Especifica en cuanto al ámbito laboral una regulación de las empresas a través de los Planes de Igualdad, con los objetivos de prevenir el acoso sexual y por razón de sexo en el trabajo así como el reconocimiento del derecho a la conciliación de la vida personal, familiar y laboral entre otros.

Para ello incide en temas como la jornada de trabajo, los permisos, las vacaciones, excedencias, suspensión de contrato, el permiso por maternidad y paternidad, así como el riesgo por embarazo y lactancia natural.

¹ BOE "Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres"

2. 5 Barreras en el mercado laboral en España

Las mujeres todavía se encuentran en una posición de desventaja en el mercado laboral con respecto a los hombres en España.

Las desigualdades por razón de sexo se manifiestan a través de fenómenos como son la segregación laboral, el techo de cristal, el acoso laboral (por razón de sexo, sexual o mobbing), la brecha salarial o la dificultad de conciliación y corresponsabilidad. Todos suponen una serie de barreras que afectan fundamentalmente a las mujeres, tanto en su inserción laboral como en la carrera profesional y la estabilidad de la misma.

El mercado laboral se entiende como el conjunto de relaciones entre la oferta de trabajo remunerado y la demanda del mismo. Se caracteriza por estar regulado por el derecho laboral. Es decir es el contexto de espacio y tiempo, donde participan trabajadores y empleadores y en el cual se determinan los niveles de pleno empleo, desempleo así como las vacantes laborales.

El mercado sigue sin comportarse igual con varones y mujeres. Factores como su estado civil, el hecho de tener hijos o no y el nivel educativo influyen en la incorporación de la mujer al mercado laboral.

Existen barreras que dificultan la inserción de las mujeres en el mercado laboral, como es la falta de conciliación y corresponsabilidad. La conciliación, tal y como viene definida por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e igualdad, hace referencia a la compatibilidad del tiempo dedicado a la familia y al trabajo:

Se refiere al desarrollo pleno de las personas en el ámbito del trabajo, afectivo, familiar, personal de ocio, estudio e investigación, y a disponer de tiempo para sí. Por ello, conciliar significa mantener el equilibrio en las diferentes dimensiones de la vida con el fin de mejorar el bienestar, la salud y la capacidad de trabajo personal.

Como explica (López y Valiño, 2004)

La finalidad de las políticas de conciliación es garantizar el derecho de la madre y el padre a acceder al empleo y permanecer en él, sin que la situación familiar sea un elemento discriminatorio. El derecho de los hijos a ser cuidados y educados por sus padres, el derecho de otras personas dependientes a permanecer con sus familias.

Se trata de proteger el derecho de todos los miembros de la familia a la convivencia diaria sin tener que renunciar a la misma por exceso de trabajo de uno o ambos progenitores (p.20).

El valor social de la maternidad y su protección permanecen vinculados a la vida laboral de la mujer, los permisos de maternidad continúan siendo de mayor duración que los de paternidad. A pesar del progresivo avance en el reconocimiento de permisos, excedencias y reducción de jornada laboral a los padres para el cuidado de los hijos, siguen siendo utilizados por una minoría de hombres.

La carrera profesional del hombre tiene un mayor valor que la de la mujer, por lo que no existe corresponsabilidad en los usos del tiempo, entendida como la implicación de las personas en el reparto de las responsabilidades domésticas y familiares, especialmente de los hombres.

Rabbani (2010) indica que esto se debe a que los valores, ideas, comportamientos y creencias referentes a la ideología de género adquiridos durante la infancia son tan fuertemente interiorizados y asumidos que la sociedad a menudo rechaza, castiga y ridiculiza cualquier evidencia que se oponga a estas creencias.

Por ello muchos individuos continúan manteniéndolas, optando por el modelo tradicional en la estructura y dinámica familiar, siendo las mujeres las que ante la doble carrera finalmente dedican mayor tiempo al cuidado de los hijos.

A las mujeres se les dota de representaciones en el terreno psicológico, son percibidas como más cálidas, expresivas e implicadas en los problemas de los demás, mientras que a los hombres se les adjudica un mejor desenvolvimiento en el ámbito público y profesional, mayor racionalidad y orientación hacia la actividad.

El aprendizaje de los roles propios de cada género comienza en la familia, continua en la escuela y, de forma más sutil, en la formación profesional y superior para terminar de reforzarse en el entorno laboral con la segregación ocupacional tanto en sentido horizontal, sectores feminizados o masculinizados, como en sentido vertical, posiciones jerarquizas entre ambos grupos dentro de la estructura profesional (Rabbani, 2010, p.57).

La segregación horizontal se refleja en la concentración de las mujeres en cierto tipo de sectores, aéreas o profesiones. Los valores y estereotipos sociales afectan las decisiones profesionales de hombres y mujeres.

En su gran mayoría la actividad laboral de las mujeres se centra en el sector servicios y en ramas consideradas femeninas, como la educación, la sanidad, servicios a la comunidad o la gestión administrativa.

La segregación vertical en cambio, hace referencia a la concentración de mujeres en determinadas categorías profesionales y niveles de responsabilidad. Se trata de un reparto desigual entre hombres y mujeres en la escala jerárquica, independientemente de la formación recibida.

Las mujeres tienden a estar relegadas en los niveles más bajos de las organizaciones, lo que conlleva una menor capacidad de influencia en la toma de decisiones de las empresas o instituciones. Incluso en las profesiones en las que las mujeres representan la mayoría, encuentran numerosas dificultades para alcanzar cargos de responsabilidad.

La segregación ocupacional se produce también en trabajos que cumplen determinadas características, puesto que las mujeres optan por aquellos que les permitan ejercer su rol de madre y de profesional de manera simultánea.

Esto se traduce en la tendencia de las mujeres a escoger trabajos de media jornada o flexibilidad horaria, situados cerca de casa e incluso que se puedan realizar desde la casa. Como consecuencia las condiciones laborales son más precarias y los salarios inferiores con respecto a los trabajos desempeñados por varones.

De la segregación vertical deriva el efecto techo de cristal, que implica que las mujeres a pesar de tener la misma formación y valía profesional que los hombres, se hallen limitadas en el ascenso profesional.

Su nombre se debe a la invisibilidad social que tiene este fenómeno, puesto que no existe una legislación ni normativa específica que limite a las mujeres en sus carreras profesionales. Por ello es más complicado superar esta barrera, ya que se produce a través de los estereotipos y prejuicios de género, que tradicionalmente han minusvalorado las aptitudes de las mujeres para obtener puestos de responsabilidad.

La teoría de congruencia de rol del prejuicio hacia líderes femeninos elaborada por Eagly y Karau en el año 2002, explica que el punto de partida del prejuicio hacia las mujeres que ocupan un puesto de liderazgo surge de la incongruencia que las personas perciben entre las características femeninas y los requisitos del rol de líder.

Así el estereotipo femenino describe a la mujer como "cálida, sensible, orientada a las relaciones, expresiva o débil, en cambio el hombre es percibido como frío, duro, práctico, orientado a las tareas, fuerte" (García, 2014, p.11). Los estereotipos asociados al hombre le atribuyen mayor capacidad para ejercer este liderazgo frente a las mujeres, por lo que tienen prioridad en obtener altos cargos en la jerarquía organizacional.

La asimetría en cuanto a jornada, condiciones, cargos y en la valoración social de los trabajos desempeñados por las mujeres con respecto a los hombres contribuye a asentar las bases de lo que se conoce como la brecha salarial de género.

La brecha salarial de género alude a las diferencias en la retribución media de hombres y mujeres por efectuar un trabajo considerado equiparable, comparable o equivalente. No se justifica por una distinta aportación de valor en la realización de un trabajo, tan solo se explica en función del género de la persona que lo desempeña.

La normativa legal existente permite denunciar la discriminación salarial, sin embargo todavía es posible que se perpetúe la brecha salarial de género a través de estrategias difícilmente denunciabiles, entre ellas:

La asignación de categorías profesionales diferentes a tareas similares según sean desarrolladas por uno u otro sexo; la fijación mediante convenio de retribuciones diferentes a categorías profesionales y ramas de actividad <<feminizadas>>; la asignación de primas y gratificaciones-acordadas libremente por el empresario- inferiores para mujeres; la menor valoración de las habilidades y características consideradas femeninas (Lucas, 2006, p.190).

A su vez la desigualdad laboral de las mujeres también la determinan las relaciones sociales que estas establecen en su círculo de contactos internos y externos o el apoyo de los superiores y de compañeros, ya que son de gran importancia en la promoción laboral.

Los hombres suelen tener mejor acceso a estas redes sociales, ya que la mayoría de los puestos de alta dirección son ocupados por varones, restringiendo el acceso a mujeres y dando lugar al favoritismo endogrupal (Àngels, 2014).

A estas barreras se une el acoso laboral sufrido por un alto porcentaje de mujeres. El acoso laboral puede ser sexual y psicológico o mobbing. Sus consecuencias son perjudiciales para la salud y el rendimiento en el trabajo, y en ocasiones la gravedad es tal que ocasiona un desenlace mortal. Las mujeres con mayor frecuencia que los hombres son víctimas de estos acosos.

A los efectos de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, "constituye acoso sexual cualquier comportamiento, verbal o físico, de naturaleza sexual que tenga el propósito o produzca el efecto de atentar contra la dignidad de una persona, en particular cuando se crea un entorno intimidatorio, degradante u ofensivo" (art. 7.1).

El acoso sexual puede ser a través del chantaje (provocado por un superior jerárquico con poder e influencia sobre el empleo y condiciones laborales de la persona acosada) y por medio del acoso ambiental, el cual no tiene por qué llevarlo a cabo un superior, sino que tanto compañeros o terceras partes del entorno laboral generan un entorno hostil, intimidatorio o degradante para la persona que sufre el acoso.

El hecho de que las mujeres sean mayoritariamente objeto de este acoso es debido a las relaciones de poder existentes entre hombres y mujeres. "Sus causas están relacionadas con los roles atribuidos a los hombres y a las mujeres en la sociedad, y como consecuencia, afecta a las relaciones de poder en el ámbito laboral" (Ministerio de Igualdad España, 2010, p.7).

Las mujeres son percibidas con carencias de poder e inferiores con respecto a los hombres, es más probable que sean víctimas del acoso sexual las mujeres más vulnerables, como por ejemplo aquellas responsables de sus familias monomarentales, mujeres en entornos laborales tradicionalmente considerados masculinos, mujeres jóvenes que acceden a su primer empleo o mujeres inmigrantes.

El acoso sexual o por razón de sexo supone una barrera para las mujeres difícil de identificar, puesto que en su interpretación entran en juego las percepciones sociales del comportamiento esperable en los hombres, en las mujeres y en las relaciones entre unos y otras. Intervienen los estereotipos, creencias y mitos relacionados con el sexo y con el género. (Ministerio de Igualdad España, 2010, p.8).

Esto se refleja en el escaso número de denuncias registradas por acoso sexual, ya que las víctimas muchas veces no denuncian por miedo a estar malinterpretando un acto de compañerismo, lo que se considera una conducta natural.

Además a esto se le añade el problema de escoger el momento adecuado para realizar la denuncia, puesto que si la realizan directamente tras sufrir la situación de acoso puede considerarse un acto precipitado y exagerado, mientras que si denuncian tras recibir varias conductas de acoso deberán justificar el motivo por el que han permitido esa situación reiteradamente.

La tolerancia del entorno laboral hacia estos comportamientos influye en la visualización del problema. Con frecuencia se tiende a negar la existencia del acoso, por lo que se "inclina por la búsqueda de dobles

intenciones (intereses ocultos) en la persona que sufre la situación de acoso, se la culpabiliza de la misma, se produce resistencia o pasividad a la resolución del conflicto y/o se presiona a posibles testigos" (Ministerio de Igualdad España, 2010, p.9).

En cuanto al acoso psicológico o moral –en su terminología inglesa, mobbing según la Resolución de 5 de mayo de 2011 de la Secretaría de Estado, es definido como:

La exposición a conductas de violencia psicológica intensa, dirigidas de forma reiterada y prolongada en el tiempo hacia una o más personas, por parte de otra/s que actúan frente a aquélla/s desde una posición de poder –no necesariamente jerárquica sino en términos psicológicos–, con el propósito o el efecto de crear un entorno hostil o humillante que perturbe la vida laboral de la víctima².

Dicha violencia se da en el marco de una relación de trabajo, pero no responde a las necesidades de organización del mismo; suponiendo tanto un atentado a la dignidad de la persona, como un riesgo para su salud.

Esta forma de violencia al igual que el acoso sexual, se origina debido a una relación asimétrica de poder, que supone un conflicto entre dos partes:

Donde la parte hostigadora tiene más recursos, apoyos o una posición superior a la del trabajador hostigado. En esta dinámica, el presunto agresor o agresores se valen, normalmente, de algún argumento o estatuto de poder como pueden ser la fuerza física, la antigüedad, la fuerza del grupo, la popularidad en el grupo o el nivel jerárquico (Ministerio de trabajo y asuntos sociales España, 1998).

El mobbing es un riesgo laboral cuya prevención debe ser una obligación de la empresa donde se produce. En su aparición dependen las deficiencias en la organización del trabajo, ya que la persona hostigadora se aprovechará de estas para realizar el acoso.

Las mujeres tienen mayor probabilidad de padecer este tipo de acoso, debido a las desventajas mencionadas gozan de una posición desigual e inferior en las empresas con respecto a los hombres, lo que las hace más vulnerables de sufrir el mobbing.

Tanto el acoso moral como el sexual suponen una fuente de estrés para las personas que lo sufren, provocan alteraciones físicas y psicológicas, como ansiedad, depresión, cansancio, sentimientos de culpa, inseguridad, disminución de la autoestima y de la productividad e incluso el abandono definitivo del puesto de trabajo.

Todas las barreras mencionadas tienen en común que se producen por una situación de desigualdad en las relaciones de poder entre géneros, donde la mujer es discriminada e infravalorada en todos los aspectos de su vida laboral, tanto en la inserción como en la estabilidad y promoción de su carrera.

La subordinación de la mujer se asienta sobre los estereotipos y prejuicios de género todavía vigentes en la sociedad. A pesar de los avances de la legislación en materia de género (España en relativamente poco tiempo ha avanzado de ser un país simbólico del machismo a ser uno de los países con un marco legal de

² BOE "Protocolo de actuación frente al acoso laboral en la administración general del Estado", 1 de junio de 2011, 53961

los más avanzados en cuanto a los derechos de las mujeres) todavía siguen presentes en el imaginario colectivo por medio de una serie de sistemas sustentadores de la discriminación.

La mayoría de las instituciones y empresas no implementan los programas de igualdad de género. En consecuencia, el poder de los estereotipos de género sigue siendo ampliamente desatendido en las intervenciones en el ámbito laboral.

2.6 Sistemas sustentadores de la discriminación

La discriminación por razón de sexo se sustenta a través de diversos sistemas, como el sexismo, el patriarcado, el machismo o androcentrismo. El sexismo es la atribución de determinadas características a uno u otro sexo, dando un mayor valor a uno de ellos. Es un elemento importante que contribuye a sostener el patriarcado.

El patriarcado en su sentido literal significa gobierno de los padres. Defiende que los hombres son hombres son superiores a las mujeres, siendo por tanto legítimo su dominio sobre las mujeres. Las relaciones entre hombres y mujeres son jerárquicas, prevaleciendo el poder de los hombres sobre las mujeres. El patriarcado se sustenta sobre la reiterada discriminación de las mujeres, perpetuando su inferioridad política, social y económica (Bosch, Ferrer y Guzmán, 2006).

El machismo, estrechamente ligado al patriarcado difunde una representación infravalorada de las mujeres. Siguiendo a Murillo (2013) el machismo “es una conducta orientada al control y al desprecio a una mujer como igual al hombre”, en la que se considera que tienen menores cualidades con respecto a los hombres, tan solo valora fundamentalmente tres únicas virtudes de las mujeres: la maternidad, la capacidad para cuidar a los demás y la belleza.

El machismo, como construcción cultural, es un modo particular de concebir el rol masculino, modo que surge de la rigidez de la mayor parte de las sociedades del mundo contemporáneo, para establecer y agudizar las diferencias de género entre sus miembros.

Es así como se generan expectativas de comportamiento en torno del varón que incluyen valores y actitudes, conformando así una concepción ideológica asentada en la superioridad del macho en relación con la hembra, superioridad que se ha pretendido fundamentar desde distintas perspectivas ideológicas a lo largo de la historia del pensamiento (Rodríguez, Marín y Leone de Quintana, 1993, p.276).

Finalmente el androcentrismo implica una visión del mundo dónde el hombre es el centro y la medida de todas las cosas, siendo por tanto, la referencia en la que fijarse. “La cultura androcéntrica enfatiza como positivo todo aquello que tiene que ver con las características sociales construidas para el género masculino” (Lucas y Belzunegui, 2006, p. 455).

La combinación de estos sistemas configura una sociedad en la que la mujer en muchas ocasiones se enfrenta a situaciones discriminatorias que repercuten de manera desfavorable en su vida diaria. Concretamente, a pesar de haber progresado en los últimos veinte años, las mujeres hoy en día continúan teniendo muchas desventajas con respecto a los hombres en el ámbito laboral, por el hecho de ser mujeres.

2.7 Medios de comunicación

Los medios de comunicación junto con la familia y la escuela son uno de los principales agentes de socialización en nuestra sociedad. Ejercen una gran influencia en los individuos debido a su capacidad de reflejar, representar y perpetuar la realidad.

Como indica López (2005), la realidad toma significado a través de cómo se representa, siendo fundamental la fuerte exposición de la sociedad a las representaciones creadas a través de los medios de comunicación.

Los efectos que producen los medios de masas repercuten en la opinión pública, entendida por Rubio (2009) como un fenómeno psicosocial comunicativo que depende del contexto sociocultural e histórico. “Un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social” (p.3).

Por tanto tienen el poder de construir opiniones, determinan nuestros mapas cognitivos. Siguiendo a Illescas (2015) los medios de comunicación se enmarcarían dentro de la <<superestructura>> entendida como el conjunto de herramientas y discursos que dentro de la cultura sirven para difundir una idea, pudiendo promoverla u oponerse a ella.

La superestructura como parte de la cultura influye en la cosmovisión de cada persona (siendo el conjunto de valores e ideologías con las que una persona concreta observa y entiende el mundo que le rodea).

La teoría de la agenda setting analiza el poder de los medios de comunicación (superestructuras) para atraer la atención hacia determinados temas y al mismo tiempo crear los marcos de interpretación de los acontecimientos sociales (configurando cosmovisiones). Crean efectos de realidad y a su vez producen efectos en la realidad.

Esta teoría sostiene que la información seleccionada por los medios determina la elaboración social de la realidad, puesto que siguiendo a Rubio (2009) los individuos tienden a “incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido” (p.9).

“Los medios desempeñan un papel de construcción de la realidad social y nos ayudan a estructurar la imagen de la realidad, del imaginario social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de tales imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias” (Rubio, 2009, p.10).

No sólo dicen sobre lo que hay que pensar sino también cómo hay que pensar, puesto que el modo en que realizan la comunicación la mayoría de las veces está cargado de opinión y valoración. Implícitamente transmiten al público estándares y parámetros de evaluación sobre la información proporcionada.

Tienden a reducir la realidad a estereotipos. Esta simplificación de la realidad según Bordieu (1997) responde a que las ideas preconcebidas o tópicos facilitan que el mensaje sea aceptado y recibido rápidamente por el público, puesto que previamente existe un acuerdo común en la legitimidad de las ideas y valores transmitidos.

Consolidan un mensaje ya asentado anteriormente en el imaginario de los individuos a través de la socialización, de tal manera que perpetúan una realidad social basada en unos presupuestos que captan la atención de las masas. Seleccionan la información que genera consenso mayoritario, evitando la transmisión de ideas o valores transgresores que provoquen conflicto y reduzcan audiencia.

La televisión es uno de los medios de comunicación de masas con mayor impacto social debido a la facilidad de acceso así como a su gran capacidad de difusión y extensión en nuestra sociedad. En la mayoría de los hogares españoles se dispone al menos de un televisor, es el segundo medio más consumido (por detrás de internet).

Dada la fuerte repercusión de la televisión en la vida de los individuos se hace necesario estudiar este medio como precursor de valores, jugando un papel vital en la difusión de roles y estereotipos sobre hombres y mujeres.

Al igual que el resto de medios de comunicación, la televisión realiza un tratamiento desigual entre hombres y mujeres. La representación de las mujeres es mucho menor en proporción con respecto a los hombres, destacando su falta de visibilidad (especialmente en esferas como la política o los deportes), su continua asociación a los roles tradicionales así como la utilización de su cuerpo como reclamo para atraer audiencia.

En la televisión según establece la Ley General de Comunicación Audiovisual en su artículo 14.1, el límite de tiempo para la emisión de mensajes publicitarios y de televenta es de 12 minutos por hora natural. Esto implica que una cadena televisiva puede emitir esta comunicación comercial durante cinco horas diarias, por lo que el sector publicitario adquiere gran relevancia en el conjunto de contenidos difundidos por televisión.

Por ello esta investigación pretende comprobar la influencia que ejerce la publicidad emitida por la televisión en España desde el año 2004 hasta el 2014 en la vida de las mujeres. El objetivo es investigar los estereotipos que la publicidad atribuye a las mujeres en el ámbito profesional, y de qué manera estos estereotipos pueden repercutir y reflejarse en la realidad de la mujer trabajadora en la actualidad.

Para ello también se tendrán en cuenta los cambios legislativos en el tratamiento publicitario de la imagen de las mujeres durante el periodo estudiado (2004-2014), analizando si esta modificación legal ha provocado un verdadero cambio en los contenidos publicitarios y de ser así, comprobar si en consecuencia también se ha dado en la realidad laboral femenina.

3- PLAN DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general

Analizar la imagen estereotipada de la mujer en el ámbito laboral a través de la publicidad.

Conforme a lo anteriormente explicado se plantea como cuestión principal analizar los estereotipos presentes en la actividad laboral de las mujeres, y la influencia que la publicidad tiene en el asentamiento, difusión y naturalización de los mismos.

Para ello se explicará la coyuntura actual en el mercado de trabajo femenino, por otra parte se identificarán los estereotipos que la publicidad utiliza al mostrar a las mujeres desempeñando algún trabajo, y por último se analizará la influencia de los cambios legislativos producidos a partir del año 2004 hasta 2014 en materia de igualdad de género y publicidad.

3-2 Objetivos específicos

1) Analizar la imagen de la situación laboral de la mujer en la actualidad.

Para ello se van a investigar los factores que influyen en la diferenciación entre el trabajo femenino y el masculino, tales como la división sexual del trabajo o las barreras que las mujeres deben superar para incorporarse y mantenerse en el mercado laboral. Una vez detectados estos factores se estudiará la posible relación de estos con la imagen profesional de las mujeres difundida en la publicidad televisiva.

2) Detectar los estereotipos asignados por la publicidad a las mujeres, en el ámbito laboral en el periodo de tiempo comprendido entre el año 2004 y 2014 en España.

Mediante la observación de aquellos anuncios en los que aparecen mujeres realizando algún tipo de trabajo se analizarán los principales estereotipos que les son atribuidos, investigando la correspondencia entre estos y la situación laboral de la mujer actualmente (estudiada en el objetivo anterior).

3) Investigar los efectos de los cambios legislativos a partir del año 2004 en el tratamiento de la imagen publicitaria de las mujeres

Dado que en el año 2004 entró en vigor una de las leyes más importantes en materia de género, se considera apropiado tomar como referencia este periodo de tiempo para obtener una visión más global sobre la tendencia publicitaria y los cambios que se han producido en el tratamiento de la imagen de las mujeres.

3.3 Fuentes consultadas

Esta investigación se centra en los anuncios publicitarios emitidos por televisión que han sido objeto de denuncia por parte de la ciudadanía o del Instituto de la Mujer, desde el año 2004 hasta el 2014. El medio a través del cual se ha realizado este análisis son los Informes anuales publicados por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM). Debido a la imposibilidad de acceder al Informe Anual correspondiente al año 2011, los resultados del análisis no reflejarán los anuncios de este año.

Se trata de una investigación exploratoria y no exhaustiva, dado que las fuentes consultadas se reducen a los anuncios publicitarios emitidos tan solo por televisión y que han sido recopilados por el OIM a causa de las quejas que han recibido por parte de la ciudadanía o a partir de las emitidas por el mismo Observatorio.

El motivo por el que se ha seleccionado como fuente principal de información el OIM es que se trata de un organismo gestionado desde el Instituto de la Mujer cuya principal misión es la de garantizar el cumplimiento de la normativa que regula la transmisión de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad.

Para ello analiza la representación de la mujer en los medios, estudia cuales son los principales roles que se le atribuyen y en caso de que sean sexistas lleva a cabo acciones para eliminar estos contenidos de los medios de comunicación.

Sus principales funciones son:

- 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 con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.
- La actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras.
- La difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática.
- 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.

Para determinar si existe sexismo en los contenidos de los medios de comunicación se basa en si se producen algunos de los siguientes criterios:

- Frivolar o justificar comportamientos o actitudes que coadyuven a la violencia de género. Se considerarán sexistas aquellos contenidos que insinúen la existencia de violencia de género y que esta violencia sea normalizada o presentada de tal manera que se reduzca la importancia, incidencia y consecuencias de la misma.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.

- Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.
- Atribuir capacidades, según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de mujeres u hombres para alguna de ellas.
- Reflejar opciones o actividades sociales como adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que excluya a las mujeres, específicamente cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido

Debido a ello se ha considerado la fuente más apropiada para llevar a cabo esta investigación, dado que el OIM trabaja directamente con el objeto de nuestro análisis: la imagen estereotipada de la mujer, concretamente en la publicidad.

El soporte elegido para realizar el análisis es la televisión. El principal motivo es que la televisión ha sido el medio que predominantemente ha recibido más quejas en el OIM en el periodo de tiempo comprendido entre los años 2004 y 2014, exceptuando el año 2007 (debido al gran número de quejas que recibió una noticia en prensa) y los dos últimos años, en los que Internet ha superado ligeramente las cifras de la televisión.

Aunque el OIM se encarga de analizar la imagen de los medios de comunicación en general (hasta el año 2004 tan solo observaba la publicidad) esta investigación se centra en la publicidad debido a que es el principal sector al que hacen referencia las quejas recibidas por el OIM, aunque cabe destacar que la tendencia de los últimos tres años es a la baja con respecto otros sectores no publicitarios.

En los sectores no publicitarios se enmarcan los medios de comunicación donde se agrupan las quejas sobre todo tipo de contenidos propios de los medios, tanto convencionales como digitales, ya sean de carácter informativo o de entretenimiento (magazines, concursos, ficción, etc.), así como de Internet (foros, blogs, redes sociales o webs de carácter institucional no comerciales).

El periodo de tiempo escogido para realizar el análisis es desde el año 2004 hasta el año 2014, ya que uno de los objetivos de esta investigación es analizar los efectos de los cambios legislativos en la imagen estereotipada de las mujeres en publicidad, por ello se considera importante acotar desde esta fecha, ya que uno de los cambios más trascendentales en la legislación del tratamiento de la imagen de las mujeres se produjo con la entrada en vigor de la LO 1/2004 y posteriormente con la LO 3/2007.

3.4 Técnicas de investigación

Una vez definida la fuente de informaciones y datos (el OIM), el soporte (la televisión), el sector (la publicidad) y el marco temporal (2004-2014, teniendo en cuenta la falta de información correspondiente al año 2011), es necesario especificar el tipo de anuncios que se van a seleccionar para analizar la imagen estereotipada de la mujer en publicidad, pero centrada en el ámbito laboral.

Se han empleado técnicas de investigación cualitativa, dado que a partir del análisis de los datos de otras investigaciones se desarrolla una teoría que explica los mismos. Esta teoría busca la comprensión de las causas o factores que contribuyen a configurar la imagen y situación actual de la mujer en el mercado de trabajo, de manera subjetiva. Se exploran y describen los datos hallados en referencia a esta cuestión, estos datos son parciales dado que no abarcan ni cuantifican toda la realidad, los resultados no pueden generalizarse.

Tan solo se han seleccionado aquellos anuncios televisivos denunciados que ha recopilado el OIM y de estos, aquellos en los que el fundamento de la queja responde a criterios en los que se perjudica la imagen en el ámbito laboral de las mujeres, es decir, aquellos en los que se las presenta:

- Situadas en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Ridiculizadas, infravaloradas o presentadas de forma vejatoria en cualquier clase de actividad profesional.
- Asignadas a las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.
- Reflejadas con opciones o actividades sociales diferenciadas con respecto a los hombres, con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.

Para ello se ha diferenciado entre aquellos anuncios en los que aparece dañada la imagen de las mujeres como profesionales (respondiendo a los dos primeros criterios) y en los que se les atribuye el rol de amas de casa.

El hecho de que también se hayan escogido aquellos anuncios en los que se destacan las responsabilidades domésticas hacia las mujeres es debido a que tradicionalmente se han atribuido estas obligaciones a ellas, siendo una de las causas por las que abandonan su carrera profesional. Además influye directamente en los trabajos a los que pueden acceder para compatibilizar ambas dimensiones, ya que son más precarios e inestables, de tal manera que se infravalora el trabajo profesional de las mujeres.

3.5 Resultados esperados

A partir del análisis de los anuncios objeto de denuncia en los informes emitidos por el OIM entre el año 2004 y 2014 (exceptuando el año 2011 debido a la ausencia de información en la plataforma donde se han consultado los informes) se espera detectar los principales estereotipos que aparecen en la publicidad sobre la mujer y que afectan e influyen en la imagen global que se tiene sobre ella en el aspecto laboral. Se

pretende a su vez comprobar la relación entre estos estereotipos mostrados en la publicidad con la situación actual de las mujeres en el ámbito profesional en nuestra sociedad.

Finalmente a partir del análisis de la legislación vigente en materia de publicidad sexista se realiza una investigación sobre la efectividad de dicha normativa desde su implantación. Este último apartado es de utilidad para adquirir consciencia de la situación real de la imagen de las mujeres, de tal manera que se puedan valorar las mejoras que la ley ha introducido así como los errores y fallos que todavía persisten.

Observar la evolución de la imagen publicitaria de las mujeres acorde con el desarrollo de la legislación que la regula, posibilita una toma de conciencia sobre los aspectos en los que las leyes deben incidir para lograr la igualdad real entre hombres y mujeres. Para ello es necesario realizar revisiones periódicas de la ley y posteriormente actualizarla ajustándola conforme a los cambios sociales del momento.

4- ANALISIS Y RESULTADOS

4.1 Los estereotipos profesionales asignados a las mujeres por la publicidad en España

Los estereotipos de género se refuerzan y son mantenidos en la publicidad de tal manera que roles de género y actitudes sexistas que implícitamente se transmiten son interiorizados y naturalizados por la sociedad. La publicidad es un medio muy eficaz para afianzar determinados valores.

La publicidad no puede crear o inventar los roles (puesto que si lo hiciera el público no se sentiría identificado ni conectado con los anuncios) por lo que debe utilizar aquellos ya existentes, incluidos aquellos que implican algún tipo de desigualdad no justificada (Megías, 2014).

Por ello es importante el análisis de los estereotipos profesionales asignados a las mujeres que la publicidad propaga en la televisión, ya que representa la situación laboral en la que se encuentran muchas mujeres y a su vez refuerza y perpetúa esta representación en el imaginario colectivo de la sociedad.

Tomando como referencia los anuncios objeto de queja en los informes anuales del OIM desde el año 2004 hasta el 2014 (obviando el año 2011), se pueden diferenciar dos tipos de anuncios en los que se muestran los estereotipos asociados a las mujeres que desempeñan un trabajo. Por una parte los anuncios en los que aparecen realizando una actividad profesional (profesionales) y por otra, en los que están desempeñando tareas domésticas (domésticos).

Se han clasificado como anuncios profesionales aquellos en los que las mujeres aparecen desempeñando un trabajo claramente reconocible en el mercado laboral o en los que por el contenido del anuncio se interpreta que se refiere al entorno o actividad laboral de las mujeres. Son anuncios que están contextualizados como trabajo productivo.

Dentro de esta categoría se han seleccionado aquellos en los cuales se aprecia un diferente tratamiento con respecto al hombre debido a que se minusvaloran sus capacidades, se asocia su éxito profesional al cumplimiento de ideales adjudicados a las mujeres (por ejemplo la belleza), son ridiculizadas o están siendo relegadas a un sector de actividad concreto por el hecho de ser mujeres.

El motivo por el que se han escogido estos anuncios es que en ellos aparecen los estereotipos asociados exclusivamente a las mujeres en el entorno laboral, de tal manera que se pueden identificar cuáles son los más comunes y analizar si se corresponden con la realidad laboral de la mujer.

Como anuncios domésticos se han establecido aquellos en los que las mujeres son presentadas realizando actividades domésticas o anunciando productos de mantenimiento del hogar mientras que la figura del hombre es inexistente o pasiva. También se han incluido aquellos en los que se les atribuye a las mujeres el papel de cuidadoras y únicas responsables de procurar el bienestar de los miembros de su familia.

La razón por la que se han establecido estos anuncios como una parte representativa de los estereotipos asociados a las mujeres en el ámbito laboral es que el trabajo reproductivo condiciona a las mujeres en su desarrollo en el trabajo productivo. El hecho de que la publicidad todavía muestre en la mayoría de sus anuncios a las mujeres como amas de casa y cuidadoras sin que exista una equidad con respecto a los hombres, perpetúa estereotipos acerca del trabajo que le corresponde a la mujer en la sociedad.

Como se ha explicado en el marco teórico anteriormente, la tradicional adjudicación de los roles domésticos a las mujeres repercute en sus expectativas laborales puesto que éstas son frenadas debido a sus responsabilidades familiares y domésticas. Para poder compaginar el trabajo productivo con sus tareas del hogar y cuidado familiar se concentran en determinadas profesiones y puestos de trabajo (ocupando las posiciones más bajas de las organizaciones), son contratadas con mayor asiduidad a tiempo parcial, su trabajo es infravalorado, cobran menos por el mismo trabajo que los hombres y tienen mayor probabilidad de sufrir acoso laboral.

Debido al fuerte impacto del trabajo reproductivo en la vida laboral de las mujeres (mientras que apenas afecta la carrera profesional de los hombres) es preciso tener en cuenta la imagen de la mujer en el entorno doméstico difundida por la publicidad.

Analizando cada informe anual desde el año 2004 hasta el 2014 elaborado por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, he comprobado que en los anuncios objeto de denuncia apenas aparece representada la mujer desarrollando un rol profesional en el que claramente se aprecie la actividad que está desarrollando o en el que se la relacione con un trabajo remunerado. Por el contrario, la gran mayoría de anuncios denunciados por el OIM se refieren a las mujeres desarrollando roles domésticos.

Entre los 40 anuncios escogidos (tanto profesionales como domésticos) he observado una serie de estereotipos que se repiten reiteradamente en todos ellos: el papel de la mujer como ama de casa (realizando tareas del hogar), como cuidadora (de los miembros de la familia), la asociación de la belleza femenina a su éxito y por último la división del trabajo o actividad en función del género.

Transversalmente a todos estos anuncios se puede observar la tendencia general de minusvalorar a las mujeres, atribuyéndoles menores capacidades que los hombres en el mercado laboral, infrarrepresentadas en su actividad laboral pero en cambio sobrerrepresentadas en el ámbito doméstico, asociando su belleza a su éxito en la sociedad o relegándolas a determinadas ocupaciones por el hecho de ser mujeres.

Un elemento frecuente en la infravaloración de la mujer en la publicidad es la diferente utilización en función del género de la voz en off (entendida como la voz que pertenece a alguien que no sale en el anuncio) y de autoridad en los anuncios.

La figura masculina en la actualidad se sigue asociando a la autoridad, la ciencia, credibilidad, el saber y la fiabilidad. En los anuncios en los que aparece la voz en off del hombre en su mayoría adopta una actitud informativa o distante; de académico o experto y de ironía y comicidad.

Por el contrario las mujeres cuando aparecen efectuando la voz en off lo hacen frecuentemente desde el plano de la experiencia personal a partir de opiniones sobre los productos anunciados y no con datos científicos y supuestamente demostrados y objetivos como en el caso de los hombres. Las protagonistas se posicionan más emocionalmente, con un tono íntimo, cercano, amistoso.

Un ejemplo de anuncio en el que se minusvalora a la mujer es el anuncio de ONO del año 2006. Infravalora la capacidad de las mujeres anunciando el pack de Internet, televisión y teléfono representado por una mujer, en el que una voz en off masculina se dirige a esta afirmando que “no cuestas nada hasta 2007”.

La infravaloración de la mujer se asocia en la mayoría de los casos a los anuncios en los que aparecen representando los estereotipos anteriormente mencionados. A continuación se van a detallar los anuncios comprendidos entre 2004 y 2014 en los que se han detectado dichos estereotipos.

En primer lugar el estereotipo que con más frecuencia aparece reflejado en los anuncios es el papel de la mujer como ama de casa (en un total de 14). En ellos aparece en un contexto relacionado con las tareas del hogar, por lo que todos forman parte de la clasificación de anuncios domésticos.

El rol de la mujer como ama de casa y principal responsable de las tareas domésticas ha sido constante desde los inicios de la publicidad televisiva. Aunque conforme la mujer ha ganado terreno en el ámbito productivo el uso del estereotipo de mujer ama de casa ha disminuido, sigue estando presente en muchos anuncios.

Todavía son las mujeres las principales encargadas de las tareas domésticas, por lo que la publicidad que anuncia productos de la compra diaria relacionados con el hogar se dirige a ellas, sus principales compradoras. Estos productos suelen ser relativos a la higiene, limpieza, menaje, alimentación, electrodomésticos o artículos de cocina. Existen múltiples ejemplos en la publicidad en los que aparece la mujer como única responsable del cuidado del hogar.

En el año 2006 según el OIM los estereotipos domésticos ocupan el tercer lugar en la clasificación de quejas recibidas, con el 11'3% del total. Un anuncio que durante este año lo refleja es el de la marca Supersol, que emite un spot en el que las mujeres son representadas como las únicas encargadas de hacer la compra en el supermercado, o la marca de detergente Kalia que en su anuncio muestra que sólo son las mujeres las protagonistas de mostrar las excelencias del jabón.

Al año siguiente de nuevo Kalia repite este estereotipo presentando a las mujeres como protagonistas exclusivas de la promoción, al igual que la marca de ambientador Airwick que vende ese producto del hogar a través de personajes de animación únicamente femeninos.

A su vez la marca Calgonit en su anuncio de detergente en pastillas para lavavajillas también reproduce estereotipos de roles al vincular, a través del consumo del producto, las tareas domésticas exclusivamente a mujeres. La voz en off del anuncio dice: "Calgonit Quantum, el único recomendado por los fabricantes y la sonrisa de 9 de cada 10 mujeres. Elegido producto del año por las consumidoras".

En todos estos anuncios aparecen las mujeres como las principales responsables del hogar, perpetuando el estereotipo de que ellas son las encargadas de estas actividades, es lo que la sociedad espera de ellas.

La falta de corresponsabilidad en las tareas domésticas en la vida real (anteriormente mencionada en el marco teórico) es respaldada también por la publicidad, ya que en la mayoría de anuncios relacionados con la realización de las tareas del hogar solo aparecen mujeres.

A pesar de que se comienza a incluir hombres realizando las labores domésticas, en muchas ocasiones en clave de humor se les presenta como incompetentes e incapaces de llevar a cabo este tipo de tareas, dando a entender que ese espacio todavía no les corresponde y por ello se presupone que van a cometer errores y torpezas.

Un ejemplo de ello es la campaña emitida en el año 2005 por Café Marcilla. En este spot se felicitaba al chico por ser capaz de realizar dos cosas a la vez: abrir el paquete de café y recitar la tabla de multiplicar. Con este tipo de mensajes no se trabaja a favor de conseguir una representación en igualdad de hombres y mujeres, más aun cuando el tratamiento publicitario que se hace de los hombres es bajo la faceta de persona experta, emprendedora y creativa, potenciándose sus logros y contribución a la sociedad, algo que también debería reflejarse desde el lado femenino, en lugar de recurrir permanentemente al uso de estereotipos.

O la campaña realizada por Canal SCI-FI en el año 2006. En ella se ve a una mujer pasando el aspirador en el salón de su casa, mientras que, en la misma estancia, su marido e hijo contemplan abstraídos la televisión. Es una clara reproducción de roles domésticos, en el que a pesar de aparecer el hombre, este no solo no está involucrado en absoluto en el trabajo de limpieza, sino que mientras su mujer trabaja él se dedica a disfrutar de su tiempo libre.

Otro ejemplo muy representativo de la reproducción de este estereotipo es la campaña “Historia de Elena Salgado”, de Campofrío Alimentación S.A emitida en el año 2009. En ella se presenta a las mujeres como únicas responsables de tareas domésticas, apareciendo la figura del hombre de forma marginal, ajeno a las responsabilidades de este ámbito, lo que fomenta la diferencia de roles sociales en perjuicio de la necesaria corresponsabilidad.

A su vez en el año 2012 la marca de detergente Ariel también es objeto de las quejas presentadas al OIM por dos versiones de anuncios del producto, “albornoces” y “guarda jurado”, esta vez con la presencia pasiva del esposo, que asiste como comparsa y en actitud entre indiferente y resignada al monólogo de su mujer. Ambos maridos son presentados con un cariz ridículo, y como manejados por sus esposas, que se encargan de las tareas del lavado.

En el año 2013 la marca Atún Calvo promociona su producto a través de la campaña de “Ellas lo saben todo”. En el anuncio, realizado en un tono humorístico, se presenta a una madre con la capacidad (sexto sentido) de adivinar hasta los detalles más ocultos sobre todos los miembros de su familia. Aparece como un ser controlador a quien todos temen, incluso su marido, que se esconde para hablar por teléfono. Se reproducen los estereotipos sobre roles domésticos, la mujer ejerce el poder absoluto mientras el padre adopta un papel secundario o de comparsa.

Como puede comprobarse la representación de las mujeres como amas de casa es una de las facetas más destacadas en la publicidad (reflejándola como un ser idealizado y responsable del buen funcionamiento del hogar), sin embargo esta figura en muchas ocasiones se minusvalora y ridiculiza sobre todo cuando aparece interaccionando con otro miembro de la familia.

Por ejemplo en el año 2012 la marca de ambientador Ambipur realiza un spot en el que aparece una mujer colocando un ambientador en su casa. Después el marido llega a casa y al olerlo mira a su esposa con gesto de aprobación. Se deduce de las imágenes que en primer lugar la mujer es la encargada de las tareas referentes al hogar y además se observa una relación desigual entre los dos, ya que depende del veredicto favorable del hombre ante su iniciativa de colocar el ambientador. Se minusvalora la capacidad de las mujeres al representarlas sumisas hacia sus maridos, a los que se atribuyen mejores cualidades y criterios.

Igualmente aparece ridiculizada y minusvalorada la figura de la mujer como ama de casa en el anuncio del año 2008 de Sartenes San Ignacio, en el que se muestra a una mujer en una cita con un hombre culto y refinado, que manifiesta total ignorancia sobre todos los temas de conversación, excepto sobre la marca de los utensilios de cocina, en el que puede demostrar sus buenos conocimientos.

Otro claro ejemplo es el de la Academia de Publicidad con su campaña del año 2013 “Limpia, fija y da esplendor”. En ella se puede observar la representación estereotipada de los roles domésticos, utilizando la figura del ama de casa de forma peyorativa, ya que aparece ridiculizada, como una persona inculta, desaliñada y que no sabe expresarse correctamente. Se recurre una vez más a la imagen femenina para encarnar carencias que pueden ser de carácter general, lo que contribuye a fomentar la desigual consideración social entre mujeres y hombres, resultando especialmente ofensivo para el papel de ama de casa, ya de por sí poco reconocido socialmente.

Muy estrechamente relacionado con el estereotipo de la mujer ama de casa, el segundo estereotipo más reconocido en los anuncios analizados (detectándose en 12) es el de la mujer como principal cuidadora de los miembros de la familia. Al estar vinculados los cuidados con el trabajo reproductivo y por tanto doméstico, la mayoría de los anuncios que muestran este estereotipo se han clasificado como domésticos, a excepción de dos en los que si aparecen las mujeres en un contexto profesional.

El primero de estos dos anuncios profesionales pertenece a la marca Telefónica, que en 2009 promociona su línea ADSL. “Mi marido trabaja, así que yo no paro en todo el día”. Así comienza este spot en el que la mujer aparece como la responsable del cuidado de los hijos, infravalorando su actividad laboral, frente a la de su marido que tiene prioridad. Ella debe sacar tiempo y realizar su actividad desde casa, mientras él no puede atender a sus hijos porque trabaja.

Al año siguiente en 2010 Danone en su campaña de promoción de Danonino emite un spot que comienza explicando “Esta es la historia de madres reales con dudas sobre Danonino”: las madres visitan la fábrica, donde solo aparecen trabajadoras que les hablan “de madre a madre”, la presencia de hombres es inapreciable, incluso tratándose de un entorno laboral, que en este caso se feminiza por el objetivo de la campaña.

En el primer caso aunque no aparece en un contexto laboral, la mujer se refiere a sí misma como imposibilitada para realizar cualquier trabajo remunerado debido a que debe priorizar y atender a sus hijos, puesto que no cuenta con la corresponsabilidad con su marido. Por encima de su carrera profesional está la de su compañero.

En el segundo anuncio en cambio sí que aparecen mujeres desarrollando una actividad laboral, que en este caso trabajan como operarias de una fábrica. El objetivo del anuncio es promocionar un producto de alimentación que se puede suponer que es destinado para ser consumido por los hijos, ya que para venderlo se refieren a las protagonistas en su faceta de madre. Resulta llamativa la ausencia de hombres en el anuncio, ya que no aparecen ni como operarios de la fábrica ni como padres interesados en asumir la responsabilidad y cuidado de sus hijos. A través de este anuncio se puede transmitir en primer lugar la imagen de las mujeres como trabajadoras de puestos de baja responsabilidad y a su vez, la imagen de las mujeres como cuidadoras.

Otra de las campañas que han reproducido esta imagen de las mujeres como cuidadoras ha sido la de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. En este caso aunque no se presenta en un contexto doméstico, el hecho de que se desarrolle en una situación laboral (la carrera deportiva de los protagonistas) no adquiere especial relevancia debido a que muestra hombres y mujeres deportistas por igual.

El principal foco del anuncio es el reconocimiento que otorga a las madres de los y las deportistas participantes en las Olimpiadas. Con imágenes de los/las deportistas, intercaladas con las de sus madres con ellos/as en la infancia, se insertan unas pantallas con el siguiente texto: “No nacieron olímpicos. No olvidemos a la persona que los llevó allí. Gracias mamá”. Nuevamente se refleja la responsabilidad de los cuidados exclusivamente en las madres, excluyendo a los padres del impulso en la carrera deportiva.

El resto de anuncios detectados con el estereotipo de mujeres cuidadoras aparecen contextualizados en espacios domésticos, como por ejemplo el de la marca Frenadol en el año 2008. Se puede ver a un hombre enfermo, apesadumbrado porque le viene a cuidar su suegra y no la canguro de sus hijos, una mujer joven con la que fantasea. Reproduce estereotipos domésticos al asociar el cuidado de enfermos a las mujeres.

O el de Wii de Nintendo emitido en el año 2009. En este anuncio se hacen afirmaciones como “después de un año sin hacer ejercicio, la cosa que nos ocurre a la mayoría de las embarazadas...”, “te ayuda a recuperar...la confianza”, “Y sin salir de casa. Así puedo dedicarle todo el tiempo a mi bebe”. Asimila el embarazo con una situación de incapacidad para llevar una vida normal y asocia exclusivamente a la madre la tarea de cuidados.

También en 2009 aparece en los anuncios de la conocida marca de zumos Juver el estereotipo de las mujeres como cuidadoras en su rol de madre, en el que habla de las “Juvermamas”. Otro ejemplo en este caso intergeneracional es el anuncio del año 2012 de lavavajillas Fairy. Se denuncian dos spots, con el mismo planteamiento. En el primero una madre enseña a su hija como usar el producto, y en el segundo es la hija la que enseña a la “maestra”, la abuela. La nieta está presente con ellas en ambos. Las escenas se desarrollan en una cocina. Las tres generaciones de mujeres comparten el espacio y se transmiten la experiencia en las tareas del hogar.

Como puede observarse el prototipo de familia tradicional aparece en la gran mayoría de los anuncios. En la campaña promocional de Seguros Santa Lucia realizada en el año 2012 se observa el orden de una estructura familiar jerárquica, en la que la cima es adjudicada al padre, y a la madre se le adjudica una posición subordinada, no de igualdad.

Mientras se ven imágenes de una familia, siguiendo el orden de edad de menor a mayor, se escucha una canción, con voz infantil, que dice: “Yo le doy la mano a Pablo... a mí me da la mano Laura... Laura se la da a mamá... a mamá se la da papá... ¿Y a ti (por el padre) quién te da la mano?”. A través de este anuncio además de la posición de inferioridad de la mujer con respecto al hombre se puede deducir que las mujeres son las principales encargadas del cuidado de los hijos, al estar directamente situadas por encima de ellos.

Otro de los anuncios que reproducen este estereotipo es el de batidos de chocolate blanco de la marca Grupo Leche Pascual. En su anuncio emitido en el año 2014 un hombre explica las bondades del producto

dirigiéndose en exclusiva a las madres, con la locución “*atención madres*”. Este tipo de campañas fomenta el estereotipo de la responsabilidad exclusiva de las madres en el cuidado y atención de los hijos e hijas.

Los dos estereotipos analizados (ama de casa y cuidadora) se vinculan con el trabajo reproductivo, en el que el papel principal lo desempeñan las mujeres, que aparecen como responsables de las tareas del hogar y del cuidado de sus hijos. La actividad laboral remunerada apenas tiene cabida en los anuncios en los que las mujeres reproducen estos roles, puesto que sus perspectivas laborales están muy limitadas.

Sin embargo a estos estereotipos asignados a las mujeres (cuidadora y ama de casa) la publicidad en ocasiones añade otro matiz. Es el de la súper mujer o superwoman. La superwoman es aquella mujer que no abandona sus responsabilidades del hogar, sino que se convierte en una especie de súper mujer que es capaz de cumplir todas las tareas (productivas/reproductivas) aparentemente sin realizar ningún tipo de sacrificio por mantenerlas. A la vez que muestra a la mujer en el ámbito doméstico por otra parte la publicidad incide también en destacar su papel en la incorporación al ámbito laboral, pero lo hace desde esta posición.

Un ejemplo es el anuncio de Actimel, de Danone. En él aparecen escenas en las que varios niños y niñas se refieren a lo ocupadas que están sus madres: “Mi madre lo hace todo... mamá está cansada porque trabaja demasiado... es que no para... mi madre tiene ocho brazos... plancha... sabemos lo cansadas que estáis... superhéroe de ama de casa”. Se exalta a la “super-mujer”, fomentando la falta de corresponsabilidad entre hombres y mujeres en el hogar y los cuidados.

Otro anuncio representativo de este rol de supermujer es el de Rexona en el año 2006. En este spot sí que se representa la incorporación de la mujer al mercado laboral, pero sin poner en discusión que las responsabilidades domésticas continúan siendo suyas. Aparece caracterizada como una persona capaz de desarrollar múltiples actividades cada jornada, otorgándole, en este caso concreto, el matiz de heroína de tebeo. La figura masculina es inexistente y se consolida el papel pasivo de los hombres en las tareas domésticas.

Además la imagen de superwoman exitosa que muestra el “quiero y no puedo” del mundo ideal publicitario, suele tener un aspecto físico más que aceptable. No hay ni rastro de los vómitos de su bebé, ni un pelo despeinado por el estrés de llegar tarde, ni una lista de la compra arrugada en uno de los bolsillos, ni un pecho caído por varios embarazos. El modelo de súper-woman es lo más alejado a la realidad que existe.

La súperwoman es la encarnación de tres de los estereotipos detectados reiteradamente en los anuncios objeto de quejas en los informes del OIM. Por una parte representa a la mujer como ama de casa y cuidadora pero además capaz de conservar su belleza.

Existe un amplio sector de anuncios en los que se idealiza y realza la belleza de la mujer con el objetivo de vender productos encaminados a ese fin. Se asocia el éxito de la mujer con el alcance de los ideales y cánones de belleza establecidos por los medios de comunicación. Se educa y socializa a las mujeres desarrollando su valía en función del físico, por lo que la publicidad aprovecha la demanda de una imagen determinada para vender esta clase de productos.

El factor belleza es otro de los estereotipos que frecuentemente se atribuye a la mujer. Se vincula el éxito femenino a su belleza y no a otras capacidades. El hecho de que se relacione la belleza al éxito laboral de las mujeres es una forma de minusvalorar el trabajo femenino, atribuyendo menores capacidades de éstas frente a los hombres.

En lugar de poner acento en las capacidades profesionales de las mujeres se realza su aspecto físico, en función del cual será aceptada y considerada apta para realizar una actividad laboral adecuadamente.

En total siete de los anuncios analizados resaltan la belleza de las mujeres asociándola a su éxito, especialmente en el ámbito profesional. Por ello la mayoría de anuncios que reproducen este estereotipo aparecen relacionados en la categoría de anuncios profesionales.

Algunas de las marcas que venden productos de belleza como característica necesaria para el triunfo de las mujeres son Corporación dermoestética en su anuncio de 2005, que vincula la belleza a su éxito profesional al hablar de los senos como símbolo de feminidad y sexualidad, reflejando su importancia en la autoestima personal y obviando los riesgos de la cirugía.

O el anuncio emitido en ese mismo año de Champu Sunsilk. En él se narra el primer día de trabajo de una chica que se presentaba a sus nuevos compañeros, que destacaban que su cabello estaba en un estado pésimo, pero tras usar este producto se mostraban encantados con ella. En ningún momento se pone el acento en la capacidad profesional de las mujeres sino solamente en su aspecto físico.

Otro ejemplo es el videoclip del año 2012 para la campaña “La ciencia es cosa de chicas” (#cientificascontacones), promovida por la Unión Europea para fomentar la participación de las mujeres en el ámbito de la investigación y la innovación. Se recurre a una representación estereotipada de las mujeres, con protagonistas que adoptan actitudes sexy. Aun queriendo mostrar e incentivar a las mujeres como profesionales en actividades mayoritariamente masculinizadas, la publicidad termina por minusvalorar sus capacidades atribuyendo su éxito a la condición de mujer bella.

La marca Procter & Gamble en la misma sintonía en el año 2014 emite un anuncio en el que se reproduce este estereotipo por medio de frases como: “Una mujer se mira en el espejo 10 veces al día”, “creemos que si puedes impresionar a la mujer del espejo, lo habrás conseguido todo”. Este mensaje refuerza el estereotipo de belleza como logro máximo de las mujeres.

La campaña de anuncios de ropa Desigual tuvo también una fuerte repercusión mediática en el año 2012. La versión que se denunció se titulaba “Jefe”, provocando un amplio rechazo a través de las redes sociales. Mientras se viste y se desviste, posando ante la cámara como si fuera un espejo, la protagonista del spot planea “ligarse” a su jefe.

Asocia la belleza a su éxito profesional ya que pretende seducir a un hombre que ocupa un cargo superior a ella por medio de sus atributos físicos, potenciándolos con las prendas de ropa de Desigual. El hecho de que se represente a la mujer conquistando al jefe transmite implícitamente el mensaje de que para triunfar en el mercado laboral las mujeres deben atraer a personas de mayor rango, ya que esto les permite posicionarse mejor en la empresa.

En cuanto a los anuncios presentes en contextos domésticos destaca en el año 2004 el spot de la marca de detergente Skip, en el que muestra como para una niña una mancha en la camisa era la antesala de la coquetería, mientras que para un niño significaba su capacidad de descubrimiento.

Finalmente el último estereotipo detectado es la diferenciación de actividades desempeñadas entre distintos géneros. Además de aparecer en los anuncios referentes al cuidado de los hijos y la realización de las tareas del hogar, es habitual que se condicione la representación de la imagen de las mujeres adjudicándoles distintas actividades con respecto a los hombres y fomentando los otros estereotipos anteriormente mencionados.

La división sexual del trabajo por sí misma no debería implicar un perjuicio pero su diferente valoración social, reflejada también en la publicidad contribuye a perpetuar la discriminación de la mujer en nuestra sociedad.

Por ejemplo el spot de Movistar del año 2004 en el que se promociona un ordenador de bolsillo que es sujetado por unas manos masculinas mientras que una mujer sentada representa a la secretaria tomando nota. Presenta una desigualdad laboral al asignar las mujeres trabajos de menor relevancia (y generalmente atribuidos con una carga sexual), perpetuando la división de trabajo en función del género.

También la Caixa en su campaña de préstamos a emprendedores del año 2013 a pesar de querer reflejar a los padres participando en la crianza de los hijos, representa una división laboral en función del sexo: mientras ellos aparecen vinculados a actividades relacionadas con la tecnología, ellas lo son con trabajos feminizados: pastelería y confección.

La división de actividades por género suele manifestarse con mayor intensidad en los anuncios destinados a los niños generalmente por medio de los juguetes, sobre todo en los anuncios de Navidad.

Ejemplos de ello son el anuncio de Lidl del año 2014 en el que se clasifican los juguetes según el sexo: cocinitas o muñecas para las niñas y juego de construcción para los niños, o el de la marca Unilever España del año 2010, en el que anunciando su detergente Skip presenta actividades de juego estereotipadas de niños y niñas.

También el anuncio emitido en 2007 del coleccionable “Tarta de Fresa”, de la editorial Salvat dirigido solo a niñas se presenta como una “fantástica colección para divertirse y aprender a cocinar como una mamá con utensilios de verdad”. Todos estos anuncios contribuyen a reforzar una cultura que asigna en exclusiva a las mujeres las responsabilidades domésticas.

Ama de casa, cuidadora, bella y con capacidad para sólo determinadas actividades, propias de mujeres son los principales estereotipos asignados a la mujer por la publicidad televisiva. Pero ¿estos se corresponden con la realidad laboral de las mujeres?

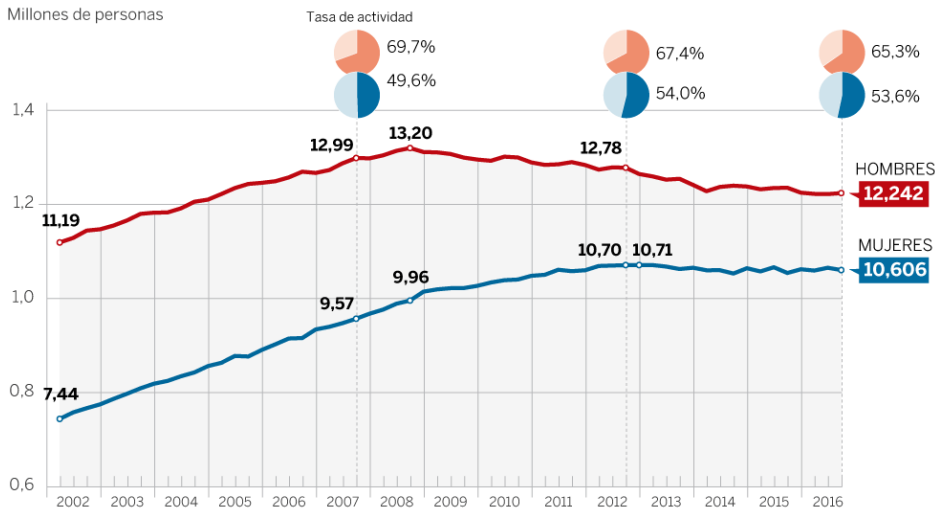
Como anteriormente se explicó en el marco teórico la gran mayoría de las mujeres en la actualidad se han incorporado al mercado laboral, pero todavía cuentan con mayores dificultades que los hombres en el mantenimiento de su carrera profesional y en su promoción laboral.

Contrasta que a pesar de la masiva inserción en el mercado laboral la publicidad apenas refleja a las mujeres desempeñando actividades profesionales, y cuando lo hace suele ser en las ocupaciones tradicionalmente feminizadas. La figura de ama de casa y cuidadora tal y como se entendía en la España franquista ha quedado obsoleta y sin embargo la publicidad se centra constantemente en mostrar a las mujeres en estos espacios. Los hombres casi nunca son los protagonistas de esta clase de anuncios.

Gráfico 1

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ACTIVA

Millones de personas

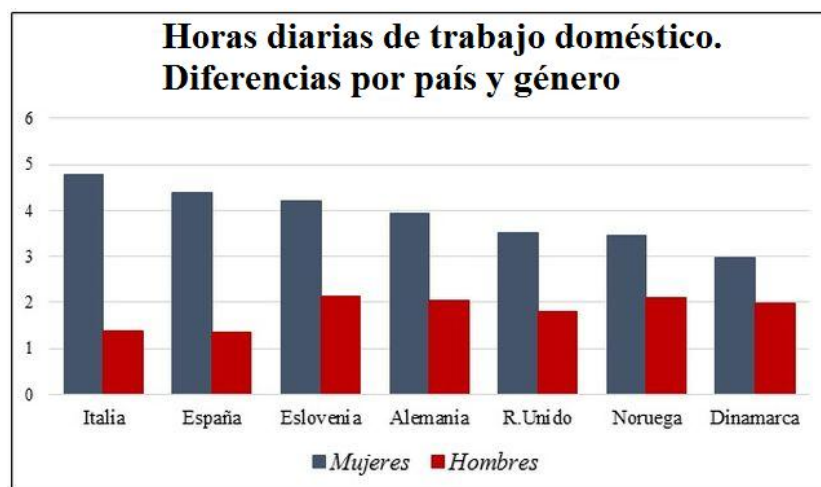


Fuente: Encuesta de población activa. Instituto Nacional de Estadística

En la anterior gráfica se aprecia el gran incremento de mujeres que se incorporan al mercado laboral y que sin embargo no se corresponde con la imagen de las mujeres proporcionada por la publicidad.

La ausencia de hombres en publicidad relacionada con las tareas domésticas se vincula con la realidad de la mujer y la falta de corresponsabilidad. Como puede observarse en la siguiente gráfica, las horas destinadas por ellas al trabajo doméstico es muy superior a los hombres.

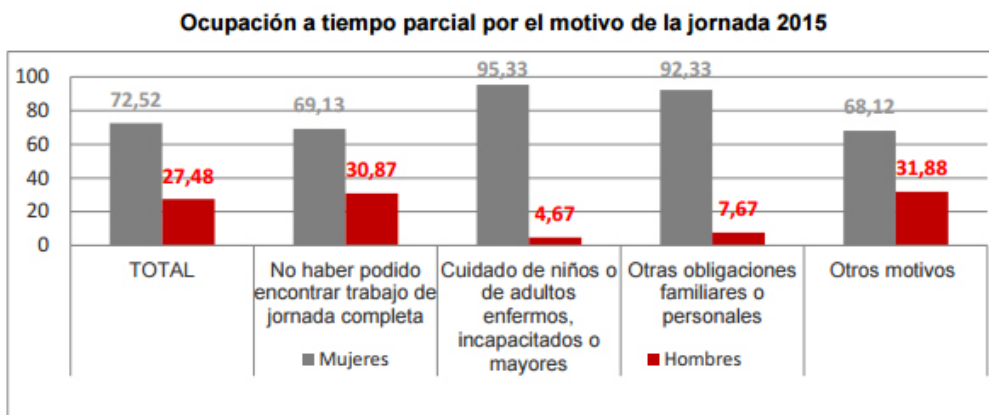
Gráfico 2



Fuente: Encuesta de condiciones de vida. Eurostat

La relación de las mujeres con la figura de principales cuidadoras de los miembros familiares, especialmente con los hijos es otra de los estereotipos publicitarios que tiene mucho que ver con la realidad femenina. Consecuencia de esta responsabilidad, las mujeres frecuentemente abandonan sus puestos de trabajo o escogen empleos que permitan compaginar estas actividades. En la siguiente gráfica se pueden comprobar observar los motivos que llevan a las mujeres y hombres a realizar jornadas laborales a tiempo parcial.

Gráfico 3

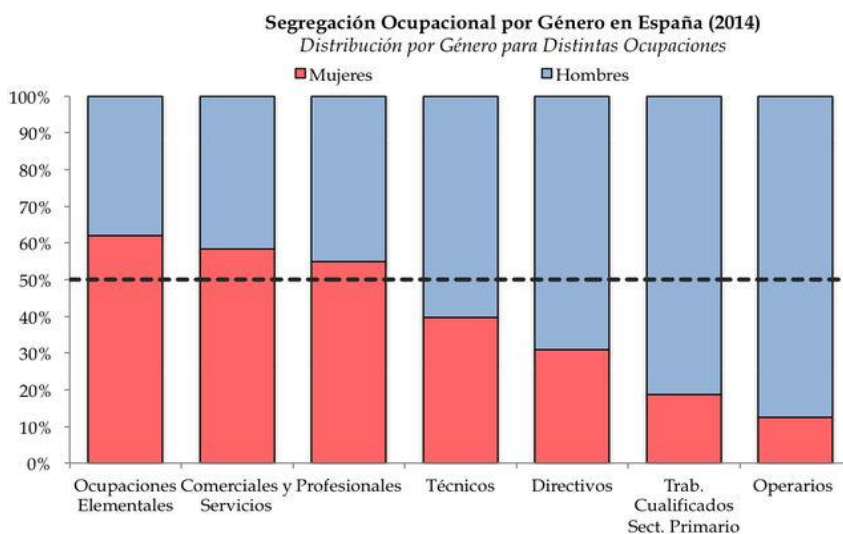


Fuente: Encuesta de población activa. Instituto Nacional de Estadística

Como puede constatar, la principal causa en el caso de las mujeres es la dedicación y cuidado de los miembros de la familia, mientras que en los hombres es minoritario.

Como consecuencia de todos estos estereotipos también se produce una división de actividades en función del género, la cual aparece reflejada tanto en la publicidad como en la vida real de las mujeres. Tal y como se indicó en el marco teórico, las mujeres sufren una segregación laboral (vertical y horizontal).

Gráfico 4



Fuente: Encuesta de condiciones de vida. Instituto Nacional de Estadística

En los pocos anuncios que aparecen mujeres realizando una actividad profesional, al igual que en la realidad se trata de una ocupación de baja responsabilidad, y en muchos casos adquirida gracias a la belleza que posee como mujer y no a sus capacidades.

Como explica Hakim (2012) la belleza es un plus en el mercado laboral, las personas atractivas se encuentran en puestos mejor remunerados. No obstante en el caso de las mujeres el castigo por no tener el aspecto físico exigido por la sociedad es mucho mayor que en el caso de los hombres. Además en caso de cumplir el estándar de belleza la remuneración o el plus que pueden obtener debido a ello sigue siendo mucho más baja que en el caso de los hombres.

En los anuncios analizados el estereotipo de la mujer bella aparece con mucha frecuencia, su éxito es debido a que tiene una apariencia deseable y agradable. Las mujeres se ven sometidas con mayor incidencia que los hombres a esta presión social, y aun cuando logran alcanzar el ideal de belleza aceptado, siguen estando en desventaja con respecto a ellos.

Todos estos estereotipos fomentan la minusvaloración de la mujer, retroalimentando las dificultades en el desarrollo de sus trabajos de manera igualitaria con respecto a los hombres. A continuación se va a analizar la intervención legal realizada desde el año 2004 ante este tipo de publicidad, así como los efectos reales provocados en su aplicación.

4.2 Influencia de la legislación en la imagen de la mujer en publicidad

La regulación de la imagen de las mujeres en la publicidad progresivamente ha adquirido mayor relevancia en nuestro país, especialmente con la entrada en vigor de la Ley de Violencia de género y la Ley de Igualdad. Durante la última década se han reforzado las medidas legales de protección frente a publicidad degradante, vejatoria o discriminatoria de la mujer.

En función de la titularidad de la publicidad existen diversas vías por las que regularla. En el caso de la pública son organismos e instituciones públicas los encargados de establecer leyes y garantizar el cumplimiento de las mismas.

En el marco jurídico español hasta la entrada en vigor de la Ley 34/88, de 11 de noviembre General de Publicidad (LGP en adelante), que derogó el anterior Estatuto de la Publicidad de 1964, no existía ninguna norma encaminada a erradicar la publicidad sexista.

En ella inicialmente en su artículo 3.a) se calificó como ilícita “toda publicidad que atentase contra la dignidad de la persona o que vulnerase los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo relativo a la infancia, la juventud y la mujer”³.

Debido a que habitualmente las mujeres son las principales protagonistas de este tipo de publicidad, con la entrada en vigor de la Disposición Adicional 6ª de la Ley Orgánica 1/2004 de medidas de protección integral

³ BOE, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, 1988.

contra la violencia de género, se modifica el artículo 3 de la LGP, recogiendo expresamente la prohibición de anuncios en los que:

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.

Esta modificación supone uno de los avances más importantes en la regulación del uso publicitario de la mujer. La LO 1/2004 además de modificar la LGP impone a los medios de comunicación medidas específicas en este ámbito.

En el artículo 13 establece que las administraciones públicas deben velar por el cumplimiento de la legislación con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, por lo que deberá promover acuerdos de autorregulación.

A su vez en el artículo 14 dispone que “los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos”.

Posteriormente un segundo texto legal que se ha ocupado de la regulación de la publicidad discriminatoria es la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo que aunque no crea supuestos nuevos de publicidad ilícita, enmarca dentro de esta categoría toda publicidad discriminatoria.

En su artículo 41 fija como publicidad ilícita aquella que “comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley y de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”.

Además incluye un apartado en el que se establece una serie de normas para la consecución de la igualdad en los medios de comunicación tanto públicos como privados, promoviendo entre otras la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional.

También modifica la Ley de Televisión sin Fronteras, en su Disposición Adicional Séptima añade una nueva letra e) en la que se establece que “la publicidad o la televenta dirigidas a menores, deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”.

Asimismo en la Ley 7/2010, de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual, también se hace referencia a la imagen de las mujeres en su artículo 4.2:

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.

A su vez el artículo 18.1 además de prohibir toda la publicidad que vulnere la dignidad humana o fomente discriminación, prohíbe concretamente la “que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

Junto con las leyes aplicables a la publicidad sexista en el ordenamiento jurídico español, se ha desarrollado un sistema de autorregulación o autodisciplina publicitaria, que es gestionado por Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, Autocontrol.

Autocontrol nace en 1995 por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación. Funciona como complemento a la legislación vigente, y entre sus funciones se encuentran la tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas, así como la elaboración de códigos deontológicos como el Código de Conducta Publicitaria (CCP) y aplicación de estos por el Jurado de la Publicidad.

Las resoluciones emitidas por el Jurado de la Publicidad tan solo son vinculantes para aquellas empresas adheridas a la asociación Autocontrol, que están obligadas a acatarlas. En el caso de reclamaciones interpuestas a empresas que no pertenecen a la asociación, la acción de cesación o rectificación del anuncio pasaría a ser responsabilidad de la LGP.

En lo relativo a la publicidad sexista, el CCP establece en su norma 10 enuncia 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”.

Según Megías (2014) se pueden diferenciar dos etapas a partir de las resoluciones del Jurado sobre la publicidad sexista, marcadas por la entrada en vigor de la LO 1/2004.

En la primera etapa analizada, previa a la aprobación de la LO 1/2004, el Jurado restaba importancia a la frecuente aparición de imágenes de cuerpos desnudos de mujeres, todos acordes a un ideal de belleza prácticamente inalcanzable. Se alegaba que no existían criterios objetivos que demostrasen una degradación y atentado contra la dignidad de la mujer, la legislación se inclinaba a favor de la libertad creativa del anunciante.

A raíz de la LO 1/2004 el Jurado estableció unos supuestos claros de vulneración de la dignidad de la mujer en publicidad: la utilización de su cuerpo o parte de su cuerpo como recurso captatorio de la atención, la representación de la mujer como un simple objeto o de forma subordinada al varón y finalmente la atribución de roles estereotipados o la normalización de estereotipos discriminatorios hacia la mujer.

Se juzgó con mayor exigencia las connotaciones sexistas de la publicidad y se establecieron límites más estrictos a la libertad de expresión. La LO 1/2004 en su capítulo II recoge las disposiciones adoptadas dentro del ámbito de la publicidad y los medios de comunicación social, destacando que ambos deben respetar en sus respectivos mensajes y contenidos gráficos, la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada ni discriminatoria.

Tras el análisis de 51 resoluciones del Jurado a partir de la entrada en vigor de esta LO, Ortiz (2012) observa un cambio entre las primeras 28 y las 23 posteriores a la aprobación de la ley. Aumenta el número de resoluciones estimadas (de un 32' 1% en el periodo comprendido entre los años 1996 a 2004 a un 56'5% entre 2005 y 2011), así como aquellas que anteriormente se tramitaban en relación al buen gusto, se entienden como discriminatorias.

La aprobación de la LO 1/2004 y la LO 3/2007 ha supuesto un incremento de la sensibilidad y conocimiento sobre la importancia y responsabilidad de los medios para la consecución de la igualdad y el respeto de la imagen de las mujeres.

Ambas leyes hacen hincapié en los medios de titularidad pública, detallando explícitamente en que aspectos están obligados a promover igualdad, pero apuestan por la autorregulación sobre todo en los medios privados (Ortiz, 2012).

La Comisión Asesora de Publicidad de RTVE se encarga de analizar si la publicidad que se contrata se ajusta a la normativa vigente. En aquellos casos que se duda sobre la existencia de sexismo en la publicidad se recurre a consultar a Autocontrol o a la Secretaria de Estado para la Sociedad de la Información para que determine si es apropiado o no la emisión del anuncio.

Siguiendo la evolución de las quejas recibidas por el Observatorio de la Imagen de las mujeres, se observa una proporción mucho más equilibrada entre las quejas referidas a contenidos publicitarios y no publicitarios, entendiendo los contenidos no publicitarios los diversos medios de comunicación, desde noticias periodísticas hasta informativos, programas o series televisivas.

Tomando como referencia el año 2005 (con la entrada en vigor de la LO 1/2004) el porcentaje de denuncias a medios no publicitarios era de un 11'5%, mientras que en el año 2014 se incrementó hasta un 51'4%.

Esto refleja que la publicidad se ha vuelto más cuidadosa a lo largo del tiempo y que además la ciudadanía poco a poco se está concienciando de la representación estereotipada sobre la mujer que realizan los medios de comunicación, tanto en su faceta informativa como en la de mero canal de entretenimiento. A las empresas anunciantes les interesa preservar una imagen social positiva, aunque todavía como se ha demostrado anteriormente continúa existiendo un gran porcentaje de publicidad discriminatoria hacia la mujer.

Tanto el Observatorio de la Imagen de las Mujeres como la asociación Autocontrol reciben anualmente cientos de quejas por publicidad sexista y sin embargo resulta llamativo que hasta la fecha tan solo se han judicializado cuatro casos.

Según Victoria Camps esto puede ser debido a dos motivos. En primer lugar la ley entraña conceptos ambiguos (tales como dignidad, intimidad o autoestima) que a pesar de los esfuerzos por definirlos, en la práctica existen muchos matices cuya complejidad es difícil para juzgar sobre si perjudica a la imagen de la persona.

En el caso de los estereotipos es una tarea doblemente complicada, ya que al ser asumidos e interiorizados como algo natural, es difícil identificarlos y apreciarlos como una forma más de discriminación, especialmente cuando ni siquiera el propio grupo perjudicado es consciente de ello. A esto se puede añadir que todavía es necesario extender tanto entre profesionales como en el publico una enunciación más precisa de lo que es discriminatorio y sexista.

Por otra parte la segunda razón que apunta la autora es que la ley sirve de poco si no existe al mismo tiempo una voluntad de autocontrol. Pese a la adopción de medidas por parte de los poderes públicos, los medios de comunicación apenas plantean una mejoría en sus sistemas de autorregulación, exceptuando la

asunción de algunas recomendaciones en cuanto al tratamiento de la violencia de género y la representación degradante de las mujeres (Ortiz, 2012).

No se produce una correlación real entre la imagen que aparece de las mujeres en la publicidad con respecto al marco legal que la regula, ya que a pesar de la normativa existente la publicidad continúa transmitiendo una imagen muy estereotipada y minusvalorada de la mujer. La entrada en vigor de la Ley 1/2004 favoreció la mejora y el mayor control legal de la imagen transmitida de las mujeres por la publicidad, a pesar de ello la normativa todavía no tiene la suficiente eficacia en su aplicación.

El Plan Estratégico de Igualdad 2014-2016 establece algunas medidas para paliar este problema. Entre ellas destacan sensibilizar a los medios de comunicación, empresas y sociedad en general; el impulso de la autorregulación de los medios de comunicación privados (a partir de la promoción de la creación de un grupo de trabajo para ello) y la cooperación con los medios de comunicación de titularidad pública para la transmisión de una imagen real e igualitaria de las mujeres.

Actualmente las principales vías existentes para reaccionar ante el incumplimiento de las leyes en lo relativo a publicidad discriminatoria son los jueces y tribunales ordinarios, el Jurado de la Publicidad (cuyo campo de acción es bastante limitado) y finalmente otros organismos de control como los Observatorios de publicidad dependientes del Instituto de la Mujer o Consejos Audiovisuales (que solo existen en Navarra, Cataluña y Andalucía).

Se podría favorecer la igualdad real de la imagen de las mujeres a partir de la modificación de las leyes de tal manera que se dotase de mayor competencia sancionadora a estos organismos públicos que trabajan en pro de la igualdad de la mujer, ya que las administraciones encargadas de esta materia apenas desarrollan una respuesta contundente ante la publicidad discriminatoria hacia la mujer (recordemos que hasta la fecha tan solo cuatro casos han sido judicializados).

A su vez sería necesario agilizar la burocracia que se ocupa de la gestión de la cesación de campañas publicitarias, puesto que en muchas ocasiones cuando se atienden las denuncias la campaña en cuestión ya se ha emitido durante el tiempo previsto e incluso ha finalizado.

4.3 Publicidad ¿Causa o consecuencia de la situación laboral de la mujer?

Parece indudable que la publicidad es un elemento de gran influencia en nuestra sociedad. Vivimos en una época en la que el bombardeo publicitario es constante a través de diversos canales de difusión, aunque en el que más se invierte con diferencia es la televisión.

Según el estudio de Infoadex (2016), la principal destinataria de inversión publicitaria es la televisión, con un total de 2.011'3 millones de euros en 2015, seguida de internet donde se invirtieron 1.249'8 millones.

Cabe destacar que la inversión publicitaria en Internet no ha hecho más que incrementarse notablemente desde el año 2011 (al contrario que la televisión), por lo que tiende de aquí a pocos años a ser el principal receptor de dinero destinado a este fin.

Los medios de comunicación en la sociedad debido a su alta capacidad y poder de difusión son determinantes en la configuración de valores, actitudes y comportamientos sociales. Ante esta coyuntura conviene plantearse si la publicidad tan solo refleja la realidad existente en la que están inmersas las mujeres o si por el contrario es una de las principales causas de ésta realidad.

¿Qué sucede primero la publicidad o los cambios sociales? Está demostrada la desigualdad laboral entre mujeres y hombres. Ellas cobran menos por el mismo trabajo, tienen menos oportunidades de acceso a puestos de responsabilidad y poder, sufren más acoso laboral por el hecho de ser mujeres, su tasa de paro es superior o gozan de menos ocio y tiempo libre debido a los trabajos domésticos que desempeñan, sin recibir ningún tipo de reconocimiento social o económico por ello. A esto se suma el hecho de que las profesiones desempeñadas por mujeres son infravaloradas y desprestigiadas.

Los anuncios retratan a la mujer mostrando principalmente sus características como madre, proveedora y responsable del hogar aunque también trabajadora (sin abandonar sus tareas domésticas, la superwoman). En todas estas facetas transversalmente aparece el factor de la belleza como algo indisoluble de su condición de mujer. Puesto que el ideal de mujer enfocado en la publicidad es ser buena madre, cuidadora, trabajadora y además hermosa.

En los últimos años la publicidad (al contrario que otros medios de comunicación) consciente de su imagen social se ha esforzado en reducir los anuncios en los que se aprecia una clara y manifiesta discriminación hacia la mujer, aunque todavía perduran spots en los que se aprecia de manera encubierta y sutil.

La imagen de la mujer es representada con menor autoridad que los hombres en los anuncios, como elemento pasivo, ridiculizada o hipersexualizada. Su éxito laboral (extrapolable a la vida en general) se asocia a la belleza. Aunque la publicidad no suele definir con claridad las profesiones que desempeñan sus protagonistas, los elementos que se asocian a la categoría de experto los suelen portar los hombres.

Empíricamente la situación laboral de la mujer es desigual con respecto a los hombres y realizando un análisis cualitativo en la publicidad también aparece perjudicada la imagen de la mujer en este terreno.

En este punto es necesario plantearse el alcance del poder de la publicidad en el diseño de la realidad social. Según plantea Del Moral (2000):

La publicidad no es más que el reflejo de la sociedad a la que va dirigida, al menos un reflejo de la idealización que la sociedad tiene de sí misma, y que las empresas de publicidad no tienen por qué hacer eco de las políticas de igualdad de oportunidades (p.209).

Para la autora esta idealización social que realiza la publicidad se puede enfocar desde el punto de vista de las aspiraciones y pasiones humanas pero por otra parte “es porque idealiza la asignación cultural de los estereotipos de género femenino y masculino a mujeres y hombres” (Del Moral, 2000, p.212), todo ello en un espacio de tiempo muy reducido para conectar con el espectador, por lo que muchas veces los valores transmitidos no se corresponden plenamente con la realidad social que se está viviendo.

La imagen de la mujer en el discurso publicitario a menudo es idealizada en su faceta de buena madre, de cuidadora e incluso en ocasiones es una supermujer que además desempeña actividades laborales y se preocupa de su físico. La publicidad idealiza y exalta esas cualidades atribuidas en exclusiva a las mujeres

aunque por otra parte también ridiculiza o minusvalora las capacidades de las mujeres, sobre todo al referirse a ellas en entornos laborales.

Sin embargo tal como explica López Díez (2005) la realidad adquiere significado a través del modo en que se representa. Por ello es de especial relevancia que los medios de comunicación muestren los cambios sociales experimentados por las mujeres, como por ejemplo retratando a la mujer trabajadora en entornos y profesiones no típicamente feminizados.

Los medios de comunicación tienen el poder de reforzar y construir estereotipos (al representar la realidad, entendiendo representar como la creación de “una ilusión convincente de la realidad King, (1992:131)” (López, 2003, p.6), por lo que tienen una gran responsabilidad.

Por ello no basta con asumir que los medios tan solo reflejan la realidad tal cual viene dada, puesto que la relación que se crea entre lo que se quiere representar y el significado que adquiere dicha imagen elaborada en sus receptores, condicionará sus comportamientos, actitudes y valores (como sucede con las profecías autocumplidas).

Por tanto se puede concluir que la publicidad por sí misma no es la culpable de la discriminación laboral de la mujer, pero funciona como un elemento regulador y normalizador de esta situación.

Actualmente la publicidad actúa para maximizar su beneficio económico aun a costa de su responsabilidad social. Si en vez de asegurar la conformidad de la audiencia (representando estereotipos comúnmente aceptados) mostrase una imagen de la mujer verdaderamente empoderada, posiblemente la sociedad evolucionaría con mayor rapidez hacia la igualdad entre géneros.

5- CONCLUSIONES

Tras lo expuesto anteriormente se pueden extraer como conclusiones:

- La discriminación laboral que sufren las mujeres en España prevalece. Las barreras a las que deben enfrentarse para alcanzar una inserción, promoción y estabilidad laboral son mucho mayores que las de sus compañeros.
- Los principales estereotipos asignados por la publicidad a las mujeres son como ama de casa, cuidadora, bella y con capacidad para sólo determinadas actividades. Transversalmente a estos estereotipos se aprecia una minusvaloración constante de las mujeres.
- Se aprecia una cierta reducción del tradicional estereotipo de la mujer ama de casa, no obstante todavía se la sigue relacionando con las tareas domésticas. La publicidad transmite un nuevo modelo de mujer que busca resolver las labores del hogar invirtiendo el menor tiempo posible para así poder disfrutar de su ocio. Además esta mujer también mantiene su actividad laboral y cuida su aspecto físico. Es la superwoman.
- Mientras que la publicidad ha reducido o al menos no ha aumentado el número de campañas claramente discriminatorias hacia la mujer, los medios de comunicación en general continúan incrementando mensajes en los que la imagen de la mujer es visiblemente dañada.
- La LO 1/2004 ha jugado un importante papel para alcanzar el objetivo de una igualdad real y efectiva de las mujeres, aunque todavía queda mucho camino. Ha supuesto un avance en la conciencia legal sobre la situación de las mujeres.

En el caso de la publicidad ha sido un factor determinante, puesto que su entrada en vigor supone el reconocimiento legal de que la publicidad puede coadyuvar a generar violencia de género.

Ha contribuido a que las agencias publicitarias se vean obligadas a revisar con mayor cuidado sus campañas. Sin embargo sería necesario formar a los jueces y demás representantes del poder judicial en materia igualdad de género para que realizar la aplicación de las leyes de manera efectiva.

- Al igual que al personal implicado en los procesos judiciales es imprescindible formar en perspectiva de género a publicistas, creativos, directores y gestores de las agencias de publicidad, estudiantes, en definitiva de aquellos que se encargan (o encargarán en un futuro) de elaborar los contenidos mediáticos y publicitarios.

- Aunque progresivamente ha aumentado la participación ciudadana en la denuncia de contenidos discriminatorios hacia la mujer, todavía hay un alto porcentaje de personas que desconocen los medios por los que presentar una queja, o directamente desconfía de la validez y repercusión de la misma. Además la mayoría de las quejas son realizadas por mujeres, aunque poco a poco los hombres comienzan a involucrarse.

Ante estas conclusiones se pueden proponer alternativas que contribuyan a cambiar la situación de inferioridad y subordinación laboral de la mujer en la publicidad. El papel de la audiencia es poderoso, por

ello es importante formar, realizar charlas informativas sobre igualdad de género y medios de comunicación a la población en general. Otra opción podría ser incluir una asignatura obligatoria en los colegios que tratase estas cuestiones habiendo realizado previamente una formación del profesorado.

También sería bueno incidir en la implicación e intervención de los hombres, puesto que de lo contrario estos problemas sociales serán percibidos como un problema que sólo afecta a las mujeres. Es necesario un público más exigente y crítico con los contenidos de los medios de comunicación.

Actualmente una de las estrategias de sensibilización ante la publicidad discriminatoria es la contrapublicidad, un fenómeno reivindicativo que critica la publicidad emitida por medio de la alteración de sus mensajes, ya sea por acciones de calle, pintando carteles o modificando las imágenes de tal manera que se transforma la publicidad considerada discriminatoria. Este boicot debido a sus ingeniosas y llamativas técnicas despierta la atención del público, fomentando la reducción de ventas del producto anunciado. La asociación GuerrillaGirls es un referente en este tipo de contrapublicidad.

Otra opción es incentivar la publicidad en positivo es decir, otorgar premios de igualdad y sellos calidad a las agencias publicitarias que eviten los anuncios sexistas y discriminatorios. Promocionar sus productos y reforzar positivamente estas actitudes.

Finalmente es indispensable que los medios de comunicación tengan en cuenta los intereses de las mujeres a la hora de elaborar los contenidos, por lo que debería existir una proporción equilibrada de mujeres con respecto a hombres en puestos de responsabilidad y toma de decisiones dentro las organizaciones mediáticas, al igual que de creativas encargadas de diseñar los anuncios.

Sin embargo dado que a corto plazo es complicado modificar la dominancia masculina en estos puestos de trabajo, una medida que podría influenciar y sensibilizar al personal encargado de la producción publicitaria sería la elaboración de un plan de formación utilizando sus propias estrategias creativas.

Se han dado pasos en pos de conseguir esta igualdad entre mujeres y hombres, como por ejemplo el I Encuentro Nacional de Mujeres Periodistas por la Igualdad celebrado en Granada en el año 2008, entre sus objetivos figuraban el análisis de la profesión desde la perspectiva de género y el lugar que ocupan las mujeres en los distintos medios de comunicación, así como el estudio de la repercusión de su trabajo en la sociedad.

O como en el caso del Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) que en el año 2007 organizó un Congreso Nacional titulado «Televisión y políticas de igualdad» en donde presentó una «Propuesta de actuación para la televisión en materia de igualdad entre hombres y mujeres».

No obstante es evidente que se requiere de la participación, formación y conciencia de todos los agentes sociales para avanzar en la igualdad de los derechos de las mujeres. La publicidad y la situación laboral en la que se encuentran no son independientes la una de la otra y al igual que éstas, cualquier faceta que afecte a la vida de las mujeres. Si queremos lograr la igualdad de oportunidades debemos asumir nuestra responsabilidad social y personal.

6- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Añón Roig, M.J. y Cardona Rubert, M.B. (2009). *Medidas de conciliación de la vida personal, laboral y familiar; hacia un respeto igualitario de las reformas parentales / coordinadora, María Belén Cardona Rubert ; autores, María José Añón Roig...[et al.]*. Albacete: Bomarzo.
- Barberá Heredia, E., Ramos López, A., Candela Agulló, C. (2011). Laberinto de cristal en el liderazgo de las mujeres. *Psicothema*. 23(2), 173-179.
- Bosch Fiol, E., Ferrer Pérez, V.A, Guzmán Navarro, C. (2006). *Los feminismos como herramientas de cambio social (I): mujeres tejiendo redes históricas, desarrollos en el espacio público y estudios de las mujeres*. Palma: Universitat de les Illes Balears.
- Candela Agulló, C. (2007) *Motivaciones y expectativas profesionales. Análisis desde la perspectiva de género*. (Tesis doctoral). Universitat de València. España.
- Carrasquer Oto, P., Torns Martín, M.T., Tejero Gil, E., Romero Díaz, A. (1998) El trabajo reproductivo. *Papers: Revista de sociología* 55, 95-114.
- Comas d'Argemir, D. (1995). *Trabajo, género, cultura: la construcción de desigualdades entre hombres y mujeres*. Barcelona: Icaria.
- Cuadrado Zurinaga, M. (2001). *El género femenino a través de la publicidad*. Madrid: Federación Mujeres Jóvenes.
- Del Moral Pérez Oviedo, M. E. (marzo, 2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Revista comunicar* 7 (14), 208-217.
- Durán Heras, M.A. (2012). *El trabajo no remunerado en la economía global*. Bilbao: Fundación BBVA.
- García Lago, V. (2006). La desigualdad laboral entre hombres y mujeres. *En la calle: Revista sobre situaciones de riesgo social*. (5), 9-13. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/197433>
- Giddens, A. (1999). *Sociología* (3a ed.). Madrid: Alianza.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate.
- Hernando Gómez, A, Aguadez Gómez, J.I, Pérez Rodríguez, M.A. (enero-junio 2013). Rostrosdemujer.org: análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación. Construcción y validación de un website. *Revista Encuentros*, 11 (1), 91-103.
- Illescas Martínez, J.E. (2015). *La dictadura del videoclip*. Barcelona: El Viejo Topo.

Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE (2005). *Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión*. Recuperado de <http://www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0026.pdf>

Megías Quirós, J.J, Cabrera Caro, L. (2014). *Ética y Derecho en la publicidad*. Comares.

Kerbo, H.R. (2004). *Estratificación social y desigualdad: el conflicto de clases en perspectiva histórica, comparada y global*. Madrid: McGraw-Hill, D.L.

López Díez, P., Ortiz Sobrino, M.A. (2004). *Manual de información en género*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión: Instituto de la Mujer.

López López, M.T, Valiño Castro, A. (2004). *Conciliación familiar y laboral en la Unión Europea: valoración de las políticas públicas*. Madrid: Consejo Económico y Social.

Lucas Marín, A., Belzunegui Eraso, A. (2006). *Estructura social: la realidad de las sociedades avanzadas*. Madrid: Pearson.

Macionis, J.J, Plummer, K. (2007). *Sociología* (4a ed.). Madrid: Pearson: Prentice Hall.

Martínez Martín, R., Prior Ruiz, J.C. (2013). *Reflexiones sobre el trabajo en la sociedad actual: Nuevos retos, nuevas realidades*. Civitas.

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales España (1998). *NTP 476: El hostigamiento psicológico en el trabajo: mobbing*. España: Autor.

Ministerio de Igualdad España (2010). *Acoso sexual y acoso por razón de sexo en el ámbito laboral*. Madrid: Fundación Mujeres.

Morcillo, J.M., Martín, M.C y R. Seisdedos, S. (2010). Mujer, mujeres, políticas de igualdad y su relación con la gestión de los cuidados. *Revista de humanismo y trabajo social* 9, 191-211.

Nash, M. (2006). Identidades de género, mecanismos de subalternidad y procesos de emancipación femenina. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* 73-74, 39-57.

Nash, M. (2012). *Mujeres en el mundo: historia, retos y movimientos*. Madrid: Alianza.

Ortiz Gómez, M.J. (2012). Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres. *Cuestiones de género: de la igualdad y de la diferencia* (7), 269-295. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/914>

Prieto, C. (2007). *Trabajo, género y tiempo social*. Madrid: Complutense; Hacer.

Rabbani, R. (2010). *Maternidad y trabajo: conflictos por resolver*. Barcelona: Icaria.

Rivas Rivas, A.M, Rodríguez Moreno, M.J. (2008). *Mujeres y hombres en conflicto: trabajo, familia y desigualdades de género*. Madrid: Ediciones Hoac.

Rodríguez Kauth, A, Marín de Magallanes, L y Leone de Quintana, M.E. (1993) El machismo en el imaginario social. *Revista Latinoamericana de Psicología* 25(2), 275-284.

Rubio Ferreres, J.M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. *Gazeta de Antropología* 25 (1). Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf.

Sanchez Revilla, M. A. (2016). *Estudio Infoadex: De la inversión publicitaria en España 2016*. Madrid: Infoadex S.A.

Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales* 13, 43-60.

Velasco Portero, M.A, Rodríguez Sanz de Galdeano, B. (2010). *Mobbing, acoso laboral y acoso por razón de sexo: Guía para la empresa y las personas trabajadoras*. Madrid: Tecnos.

Verdugo Martí, V. (2010). Desmontando el patriarcado: prácticas políticas y lemas del movimiento feminista español en la transición democrática. *Feminismo/s, Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer* 16, 259-279.

WEBGRAFÍA

Àngels Viladot, M. (18 de septiembre de 2014). Techos, muros, escaleras, suelos pegajosos y laberintos. Barreras a la promoción de las mujeres en puestos de liderazgo. *El diario*. Recuperado de <http://www.eldiario.es>.

Cavieres Higuera, H. (2010). *La teoría de justificación del sistema: de cómo la desventaja social facilita su propia reproducción*. (Tesis para optar a grado, Universidad de Chile). Recuperada de <https://sociopsicologia.files.wordpress.com/2010/11/texto-justificacion-del-sistema.pdf>

García Beaudoux, V. (2014). Estereotipos de género y liderazgo femenino presentada en el VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Universidad de Buenos Aires, pp. 72-74. Recuperado de <http://www.aacademica.org/000-035/502>.

Murillo de la Vega, S. (1 de junio de 2013). Lo preocupante es que se plantean las muertes de mujeres como algo del destino. *El diario*. Recuperado de <http://www.eldiario.es>.

