



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La evolución de la imagen de la mujer en la
publicidad televisiva en España
desde los años 60 hasta la actualidad.

Autora

María Rodríguez Villanueva

Directora

Elena Bandrés

Facultad de Filosofía y Letras / Universidad de Zaragoza
2016

La imagen de la mujer se ha reproducido de manera sexista a lo largo de la historia de la publicidad. La sociedad ha avanzado con los años en materia de igualdad de género pero, sin embargo, parece que la publicidad va unos pasos más atrás. La publicidad es un reflejo de la sociedad pero la industria publicitaria sigue reproduciendo modelos con los que las mujeres no se sienten identificadas. La publicidad sexista contribuye a reforzar las mentalidades y comportamientos de discriminación hacia la mujer. Por ello, debe adaptarse a la evolución de la sociedad y ayudar a educar contra el machismo.

Palabras clave: publicidad, estereotipos, imagen de la mujer, sexismo, modelos publicitarios, discriminación de género.

Women have been portrayed from a sexist perspective throughout the history of advertising. Society has made progress over the years concerning gender equality, however advertising still appears to lag a few steps behind. Advertising does reflect society but women do not identify with the models reproduced by the advertising industry. Sexist advertising continues to reinforce discriminatory mentalities and behaviour towards women. Therefore it should adapt to the evolution of society and help educate against male chauvinism.

Key words: advertising, stereotypes, image of women, sexism, publicity models, gender discrimination.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción..... | 3 |
| 1.1. Justificación del trabajo..... | 4 |
| 1.2. Objetivos..... | 6 |
| 1.3. Metodología aplicada..... | 7 |
| 1.4. Marco teórico..... | 7 |
| 2. Las representaciones de género en publicidad. Una realidad estereotipada..... | 10 |
| 2.1. Estereotipos de género en la publicidad televisiva de 1960 a 1970. La mujer subordinada al hombre..... | 12 |
| 2.2. Estereotipos de género en la publicidad televisiva de 1970 a 1980. La mujer en los inicios de la transición democrática..... | 15 |
| 2.3. Estereotipos de género en la publicidad televisiva de 1980 a 1990..... | 18 |
| 2.4. Estereotipos en la publicidad televisiva del siglo XXI. La imagen de la mujer en la publicidad actual..... | 23 |
| 2.4.1. La representación de las relaciones hombre-mujer en el discurso publicitario..... | 25 |
| 2.4.3. La convivencia de los nuevos modelos publicitarios de la mujer y los modelos tradicionales..... | 28 |
| 3. Análisis de la muestra de anuncios realizada..... | 32 |
| 3.1. Ficha técnica..... | 33 |
| 3.2. Análisis del contenido sexista en los anuncios de la muestra realizada..... | 39 |
| 4. Órganos de control de la publicidad en España..... | 47 |
| 4.1. FACUA..... | 48 |
| 4.2. Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)..... | 49 |
| 4.3. Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)..... | 50 |
| 4.4. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial..... | 51 |
| 5. Actuación de las empresas de publicidad..... | 55 |
| 6. Conclusiones..... | 58 |
| 7. Referencias bibliográficas, webgrafía y videografía..... | 61 |
| 7.1. Referencias bibliográficas..... | 62 |
| 7.2. Webgrafía..... | 63 |
| 7.3. Videografía..... | 64 |
| 8. Anexos..... | 65 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La publicidad está unida a la historia, y con ella, a la evolución económica, comercial, técnica y financiera, que influye directamente en lo social, ideológico y cultural. Por lo tanto, podemos decir que, con el paso del tiempo, la publicidad se ha convertido en un fenómeno social y hoy en día, está inmersa en nuestras vidas.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.¹

El debate abierto no es la publicidad en sí misma, si no el uso que se hace de ella. En este sentido, Garrido (2007) explica que la publicidad es una herramienta comunicativa persuasiva que utilizan las empresas, los partidos políticos, las administraciones o todo aquél que pretenda influir en los conocimientos, actitudes o conductas de los públicos.

Para vender un producto la publicidad lo convierte en un objeto de deseo, idealizando sus propiedades estéticas y/o funcionales y se asocia a determinados valores para hacerlo más atrayente al público.

Los medios de comunicación ejercen en nuestra sociedad una importante labor en la transmisión de valores sociales y ofrecen formas de vida al público. La publicidad interactúa con los medios como el instrumento de persuasión más poderoso, no solo hacia el consumo de un producto, sino también de los diferentes modelos de hombre y de mujer.

En publicidad existen aspectos que han permanecido constantes a lo largo de la historia. El objetivo primero de la mayor parte de los anunciantes siempre ha sido el beneficio económico, y guarda una estrecha relación con el mundo de los deseos. Se compra para que se hagan realidad.

La industria publicitaria nos pone en contacto no tanto con el producto sino con lo que se pretende vender con él (unos valores, un estilo de vida, una forma de pensar...).

¹Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Publicado en: «BOE» núm.274, de 15/11/1988.

Santamarina (1992) asegura que compramos el producto porque nos sentimos identificados con alguno de sus atributos. Por eso, consumimos mucho más de lo que compramos porque antes de comprar ya hemos incorporado ciertos valores, estereotipos, tipologías, conceptos, argumentos, respuestas y deseos generados y transmitidos por los diversos medios de comunicación. De esta forma, acabamos adoptando lo que los medios nos dictan.

Entendemos por estereotipo la preconcepción generalizada surgida a partir de adscribir a las personas ciertos atributos, características o roles, en razón de su aparente pertenencia a un determinado grupo social (Cook, 2010:12). Estereotipar a alguien es atribuir a esa persona algunas características que se consideran compartidas por todos o casi todos los miembros del grupo [...] es una inferencia inspirada en la asignación de una persona a una categoría determinada (Brown, 1995:101). Los medios de comunicación de masas, en concreto la publicidad, estereotipan a las mujeres y a los hombres. Convierten los estereotipos en productos culturales, en tanto en cuanto son explotados, manipulados y distribuidos en función de las lógicas de la mercantilización (Hidalgo, 2015:395). Su carácter es inmutable, por tanto, pueden generar mentalidades profundamente arraigadas.

Los modelos que nos ofrece la publicidad se persiguen con el fin de encajar o ser aceptado en la sociedad o incluso llegan a aceptarse como algo propio de la naturaleza humana.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es analizar la imagen de la mujer en la publicidad televisiva, en España, desde 1960 hasta la actualidad. El análisis se realiza a partir de esa fecha puesto que las emisiones de televisión comenzaron a regularse cuatro años antes, el 28 de octubre de 1956. Además, pretendemos identificar y definir las características que presenta la mujer en los anuncios de televisión y la evolución que ha sufrido la representación de la figura femenina en la publicidad.

El medio seleccionado para el análisis de los anuncios publicitarios es la televisión por las siguientes razones: su capacidad de penetración en las audiencias, la gran cantidad de mensajes publicitarios que ofrece y por el poder de influencia sobre los espectadores.

La publicidad ha representado modelos de mujeres y de hombres estereotipados desde sus inicios y se han convertido en un espejo distorsionado de la realidad. Los anuncios televisivos multiplican la visibilidad de estos modelos o roles. Nuestro ordenamiento jurídico contiene una serie de normas que exigen respetar a la mujer, y por tanto su imagen. La Constitución Española reconoce los principios de igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres y del respeto a la dignidad humana, así como los derechos fundamentales al honor, a la intimidad y a la propia imagen, en los artículos 1.1, 9.2, 10, 14, 18.1 y 20.4². Así mismo, la publicidad en España está regulada por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad. El Art.3a prohíbe toda publicidad “que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4”³. También, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual recoge en el Art.4.2. que “La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”⁴. Del mismo modo, el respeto a la igualdad de género en los medios de comunicación también queda consagrado en los artículos 36 y 39 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres⁵, y en el artículo 18 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal⁶.

Por ello, se examinará la regulación de la defensa de la imagen de la mujer en publicidad hasta la actualidad, así como las principales organizaciones que velan por los intereses de los consumidores y de los medios de comunicación vigentes.

La publicidad es cada vez más invasiva. Ha sido siempre, y es, una herramienta muy efectiva para representar y transmitir categorías sociales, ideas y comportamientos a la sociedad. Por ello, es de gran importancia averiguar si los anuncios actuales transgreden, o no, las leyes que prohíben el ejercicio de la publicidad sexista.

² Constitución Española. «BOE» núm. 311, de 29/12/1978.

³ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Publicado en: «BOE» núm.274, de 15/11/1988.

⁴ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. «BOE» núm. 79, de 01/04/2010.

⁵ Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. «BOE» núm. 71, de 23 de marzo de 2007.

⁶ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. «BOE» núm. 10, de 11/01/1991.

1.3. METODOLOGÍA APLICADA

Este trabajo ha sido elaborado a partir del análisis de datos secundarios procedentes de la selección y recogida de documentación y de referencias bibliográficas y filmográficas. También se han utilizado datos propios procedentes de una muestra analizada fruto de la selección de todos los anuncios emitidos en las cadenas Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta, durante dos semanas, del 14 al 27 de mayo de 2016, en *prime time*, desde las 21h hasta las 23h. En total, han sido registrados y analizados 300 anuncios.

El análisis de los anuncios registrados fue cuantitativo y cualitativo. En el primero se consideraron las siguientes variables: fecha de emisión, canal de emisión, marca del producto anunciado y producto anunciado. En el segundo, se profundizó en las variables de contenido: descripción general del anuncio y del papel que desempeña la mujer dentro en particular.

1.4. MARCO TEÓRICO

El rol de la mujer en la sociedad y la representación de su imagen han sido objeto de estudio de muchos autores. Los *gender studies* o estudios de género emergieron en la década de los 50 del siglo XXI. El sufragio universal durante el principio del siglo XX y el Movimiento de Liberación de las mujeres de los años setenta revolucionaron el mundo feminista. En este contexto, se gestó una nueva forma de analizar la historia. Los estudios de género emergieron desde distintas disciplinas, entre las que cabe destacar la teoría del psicoanalista Jacques Lacan, criticado por mantener una tradición sexista en el psicoanálisis, y de feministas como Judith Butler. No obstante, el punto de inflexión se produjo con la publicación de la obra literaria *El segundo sexo*, escrita por Simone de Beauvoir en 1949.

Frente a los parámetros dominantes y transmitidos fundamentalmente por la publicidad, la escritora francesa rompe con lo establecido al considerar que la mujer es un producto cultural construido por la sociedad y no por ella misma, por lo que tiene

como misión reconquistar su propia identidad. Con la frase “No se nace mujer: llega una a serlo”⁷ inicia este proceso. La obra continúa siendo todo un referente del feminismo.

Los estudios que se centran en la representación de estereotipos de hombres y mujeres en publicidad tienen sus orígenes en EEUU, en la década de los 70. Es en estas fechas cuando se empieza a tomar conciencia del influencia de la publicidad en la sociedad y, por consiguiente, de la importancia del análisis de la representación de hombres y mujeres (Suezle, 1970; Dominick y Rauch, 1972; McArthur y Resko, 1975; Maraceck et al., 1978; O’Donnell, 1978; Schneider y Scheneider, 1979) (Berganza y del Hoyo, 2006:2). Pero no será hasta finales de los ochenta cuando este tipo de estudios empezará a abrirse paso en el campo de la investigación en España.

La publicidad, desde sus inicios, ha transmitido un modelo muy sexista de la mujer discriminándola directa o indirectamente. El estudio de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva de España desde los años 60 hasta finales de los 90 llevado a cabo por María Elósegui (1996) establece los tres modelos de mujer representados por la publicidad a lo largo de esos años, 1) La subordinación de la mujer al varón, 2) La liberación de la mujer, y 3) La corresponsabilidad de la mujer y el varón. Este tercer modelo es el que considera que debería estar siempre representado en los espacios publicitarios ya que respeta tanto la igualdad como la diferencia por razón de sexo y exige la conciliación de roles entre el hombre y la mujer. Para ello considera necesario una mayor implicación del hombre en el ámbito doméstico y familiar y una mayor presencia femenina en el espacio público (Elósegui, 2009).

En el año 2000, Esther del Moral añade, a los modelos presentados por Elósegui (1998), las nuevas representaciones de la mujer en los espacios publicitarios del siglo XXI. La autora habla de siete modelos de mujer, heredados del pasado pero ligeramente modificados, y son: la mujer ama de casa, la mujer madre de familia, la mujer profesional, la mujer acompañante u objeto secundario, la mujer como cuerpo, la mujer como símbolo sexual, la mujer como objeto decorativo. Cabe destacar, que los últimos tres modelos son los que irrumpen con mayor fuerza en esos años, provocando un aluvión de críticas por parte del colectivo femenino que se dan cuenta de cómo su figura aparece cada vez más cosificada y reducida a un simple reclamo sexual.

⁷ De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Valencia, Ediciones Cátedra. p. 371.

Por último, Garrido (2007) explica, más allá de la imagen intrínseca de la mujer, cómo se representan las relaciones hombre-mujer en el discurso publicitario. No solo es importante cómo se refleja a la mujer, en sí misma, en publicidad, sino también la representación de su interacción y convivencia con el sexo contrario, porque muchas veces la discriminación se manifiesta en esa interacción, ya sea de manera implícita o explícita.

2. LAS REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN PUBLICIDAD. UNA REALIDAD ESTEREOTIPADA.

Para idear el concepto de comunicación, el publicista suele representar al hombre y a la mujer en interacción social. Hoy la imagen que se transmite en la publicidad televisiva es mucho más igualitaria que hace unos años cuando las relaciones se representaban claramente desequilibradas. A pesar de este avance, todavía las empresas publicitarias anteponen los intereses comerciales a la educación en paridad sexual y, como resultado, en las pantallas sigue apareciendo una imagen de la mujer estereotipada, sexista, que no se corresponde con la realidad. El sexismo puede adoptar distintas formas en la vida real y, por tanto, también en la publicidad. Incluye, por ejemplo, el machismo *“Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres”*⁸ y el androcentrismo *“Visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino”*⁹.

En la publicidad de los años 60, el hombre era el protagonista de la vida social, el que trabajaba y traía el dinero a casa, por lo tanto, él era quien tomaba las decisiones de consumo importantes de la casa y quien tenía la autoridad en la pareja. Mientras que la mujer, se movía solo en la esfera del hogar y aparecía representada como la esposa y madre perfecta, cuya única labor era ocuparse de la casa y la familia.

La publicidad, desde sus inicios, cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales (Garrido, 2007:56). Algunas representaciones estereotipadas favorecen la imagen de la categoría social asociada, como es el caso de los médicos, que siempre aparecen representados por un hombre de buen aspecto que trasmite confianza, seriedad, autoridad, experiencia, sabiduría. Sin embargo, otras pueden resultar desafortunadas para determinados colectivos sociales, es lo que sucede con las representaciones publicitarias de las mujeres.

A las empresas publicitarias no les interesa educar en igualdad de género. Los estereotipos son un recurso sociológico muy útil para el publicista ya que permiten representar categorías y creencias sociales con gran eficacia comunicativa. Garrido (2007) explica que cuantos más estereotipos aparecen en el espacio publicitario menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje puesto que es capaz de reconocer lo que se muestra y no necesita conocer nada nuevo.

⁸ Definición establecida por la RAE.

⁹ Definición establecida por la RAE.

Por su parte, la publicidad no puede dedicar sus esfuerzos a la educación de las personas, salvo que las instituciones públicas deseen utilizarla con tal fin. La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquel deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos. En ocasiones, los intereses particulares de dichas entidades coinciden con los generales, pero esto no siempre es así (Garrido, 2007:56).

En la actualidad, la publicidad presenta, en muchas ocasiones, a hombres y mujeres en condiciones laborales y sociales semejantes, pero todavía sigue sucediendo lo contrario en muchos otros anuncios.

La publicidad es “uno de los vehículos más eficaces de persuasión no sólo hacia el consumo de un determinado tipo de producto, sino de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite”¹⁰. Según Peña y Fabretti (1990), “La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas”¹¹.

Por tanto, como sugiere De Andrés del Campo (2007), debemos ser conscientes de “los mensajes condicionantes que se nos transmiten cada día, y que nos marcan en la formación de nuestra identidad de género”¹².

2.1. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE 1960 A 1970. LA MUJER SUBORDINADA AL HOMBRE.

En 1959 España abrió sus puertas a una nueva etapa en su historia. En esta fecha se aprueba el Plan de Estabilización durante el régimen franquista que sentó las bases

¹⁰Del Moral, E. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Oviedo, Comunicar 14, p.208.

¹¹Peña-Marín, C. y Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.

¹²De Andrés Del Campo, S. (2007). *Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad*. Comunicación e Xénero.

del crecimiento económico de los años 60 en España y dio lugar a la sociedad de consumo. La economía española intentaba modernizarse y equipararse a las economías internacionales. Las nuevas influencias llegadas del extranjero marcaron la mentalidad de la sociedad, en especial de los jóvenes de la década de los sesenta, popularmente conocidos como la generación “ye-yé”.

El concepto “ye-yé” hace referencia a la música y actitud de los jóvenes de la época de los sesenta influenciada por el pop británico y francés. Una canción muy famosa que representa este espíritu y que fue símbolo de los cambios sociales que se estaban produciendo en España esos años es *La chica yeyé* de Concha Velasco (1965). La canción habla de un nuevo modelo de mujer joven más moderna y atrevida con su vestimenta y su peinado, “con el pelo alborotado y las medias de color”, con su actitud y su modo de pensar. También la música de Los Beatles llegaba a nuestro país, marcando a la juventud de la época. Esto fue una muestra de que el cambio social en Europa estaba penetrando en España. Por una parte, a través de los turistas que nos acercaban su cultura y, por otra, a través de los medios de comunicación que ya no sufrían una censura tan rígida y, por lo tanto, los españoles tenían un mayor acceso a la información.

También el cine transmitió esos cambios. En la película *Mary Poppins* (1964) sonaba la canción “Vota la mujer” cuyo estribillo lanzaba este mensaje:

*Hoy las cadenas hay que romper
en dura lucha por libre ser
y nuestras dignas sucesoras
cantarán al ser mayores:
Por ti, vota la mujer*

Pero el cambio fue más allá de la música y el cine. Aunque todavía el régimen franquista imponía limitaciones, toda la sociedad española en general se estaba modernizando. Ese nuevo modelo de mujer moderna se gestaba en el seno de una sociedad todavía muy machista y reclamaba una mayor autonomía personal y profesional y la igualdad de derechos con los hombres.

Otro hecho que revolucionó los años 60 fue la invención del televisor, que se convirtió en el símbolo de la nueva sociedad de consumo. Sobre todo se empezó a utilizar como

medio de propaganda del régimen franquista. Y con el televisor apareció la publicidad, en un contexto en el que el crecimiento económico del país incrementó la población laboral y por tanto la capacidad de compra de los españoles. Aunque en ese aspecto la sociedad avanzaba, la publicidad reflejaba y vendía una imagen de la sociedad todavía muy lejos de la igualdad entre hombres y mujeres.

En esta década se produjeron una serie de reivindicaciones feministas y avances legislativos a favor de los derechos de las mujeres. El 22 de julio de 1961 se aprobó en España la Ley sobre los Derechos Políticos, Profesionales y de Trabajo de la Mujer con la que se conseguía la equiparación jurídica de los dos sexos. Esta ley prohibió en España toda forma de discriminación laboral y expresamente salarial en función del sexo.

Pese a la implantación de esta nueva ley, las mujeres no podían acceder a cargos de magistrado, juez o fiscal, ya que “la mujer pondría en peligro ciertos atributos a los que no debe renunciar, como son la ternura, la delicadeza y la sensibilidad”¹³.

En 1967, la nueva la Ley Orgánica del Estado igualó los dos géneros en la vida pública pero no en la privada. Esto se reflejaba claramente en los anuncios de televisión.

Según Elósegui (1998), la publicidad de los años sesenta representaba un modelo de mujer inferior y subordinada al hombre. En los anuncios la mujer aparecía siempre a cargo de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos. Mientras que el hombre aparecía en el sofá leyendo el periódico, fumando, bebiendo... despreocupado y siendo servido por su mujer. Anuncios como el de galletas Dolce Vita, detergente Brala, Sartén Carmelo, Cocinas Corcho, etc. reflejaban este modo de vida. En ningún anuncio se veía al hombre participando en las tareas domésticas o cuidando a los hijos. La mujer protagonizaba, principalmente, anuncios de productos de limpieza, de alimentación y electrodomésticos. Por otro lado, los anuncios de seguros, bancos, tarjetas de crédito, etc. solo iban dirigidos a los hombres. Aunque, la mayoría de los anuncios en esta época eran de productos básicos de alimentación y de limpieza por lo que esta imagen de mujer subordinada aparecía constantemente en la televisión.

¹³ Ley sobre los Derechos Políticos, Profesionales y de Trabajo de la Mujer (1961). «BOE» núm. 175, de 24 de julio de 1961.

Fuera de casa, era el hombre quien aparecía trabajando, en un buen empleo. Solo en alguna ocasión salía la mujer desempeñando trabajos que se consideraban propios de mujeres como los relacionados con la educación, la enfermería y el secretariado. Otros como el trabajo nocturno, el minero, el acceso al ejército, al cuerpo de policía, etc. estaban prohibidos todavía por ley para la mujer.

En aquellos años la mujer dependía, por tanto, económicamente del marido, no aportaba ingresos al hogar y era él quien le compraba el coche e incluso los electrodomésticos. Se consideraba que la situación de la mujer mejoraba cuando su marido le compraba los mejores electrodomésticos. Esta idea se transmitía continuamente en los anuncios.

Pero además de en la publicidad, la desigualdad de género también se reflejaba de un modo claro en la legislación: todo lo relacionado con el ámbito público, ya sea la política, economía, el mercado laboral, le correspondía al hombre. Así lo recogían las leyes de aquellos años y así era la visión mayoritaria de la sociedad hasta el comienzo de la democracia. Por ejemplo, hasta el final de la dictadura, el Código Civil Español de 1889 recogía en el Art.57 que la obligación del marido era proteger a la mujer, y la de ésta obedecer al marido.

Como se comentaba con anterioridad, hasta el año 1961 no se consiguió la equiparación jurídica entre hombres y mujeres. Pero por otro lado, si la mujer quería hacerse pasaporte, abrirse una cuenta bancaria o adquirir bienes por título oneroso o lucrativo necesitaba el permiso del marido". Así lo dictaba el Art. 61 del Código Civil Español de 1889.¹⁴

Este tipo de leyes contribuían a reforzar el papel del hombre como cabeza de familia y responsable del sostenimiento económico a la familia, y el de la mujer como encargada de cuidar de la casa y de los hijos. Tal y como la publicidad escenificaba y acabamos de referir.

¹⁴ Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. «BOE» núm. 206, de 25 de julio de 1889. Ver Artículos 57 y 61.

2.2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE 1970 A 1980. LA MUJER EN LOS INICIOS DE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA.

La década de los 70 estuvo férreamente marcada por el final de la dictadura franquista y el comienzo de la transición hacia la democracia. La reforma legislativa de 1975 trajo importantes cambios. Por ejemplo, a la mujer se le dejó de exigir la licencia marital para poder acceder a un empleo, es decir, ya no necesitaba una autorización de su marido para trabajar. Según Ortiz (2006), las leyes no garantizaban la estabilidad laboral de las mujeres y en muchos casos, el matrimonio suponía para ellas la rescisión del contrato de trabajo.

Así pues, aunque el rango de los derechos laborales reconocidos a las mujeres se había ampliado considerablemente en la última década, persistían aún algunas discriminaciones legales en relación al trabajo extradoméstico de las mujeres.

El fin de la dictadura llegó en 1975 con la muerte de Franco. La igualdad ante la ley fue una de las primeras exigencias de la nueva sociedad democrática y por la cual empezarían a movilizarse las mujeres.

Primero serían los derechos civiles, tales como la derogación de la licencia marital, la supresión de todos los artículos en las leyes que tuvieran un carácter de subordinación de las mujeres respecto a los hombres (...) derechos políticos como crear asociaciones, poder reunirse, expresarse libremente y ejercer la huelga (...) derechos en el ámbito laboral y educativo. Y, progresivamente, se añadiría el derecho a una sexualidad libre, al control de la natalidad y al aborto, la ley de matrimonio civil y la ley de divorcio (Ortiz, 2006:7). La desigualdad legal fue entonces uno de los motores del movimiento feminista que surgía en 1975.

El rol de la mujer en la sociedad estaba sufriendo una metamorfosis. Las reivindicaciones feministas dejaron su huella también en la publicidad.

Aparecen los primeros anuncios de televisión en color y, también, un segundo modelo de mujer. Ya no está subordinada al hombre sino que se expone una mujer más libre y en igualdad con el hombre ante la ley. Este modelo, definido por Elósegui (1998), muestra cómo las mujeres se lanzan a la vida pública y, por consiguiente, la vida privada queda más desatendida.

Los 70 fueron años de transición en el plano político pero también en el social, cultural y económico. Esta transformación se plasmó en los anuncios de la época y a veces eran impulsados por ellos mismos. En su lucha por el espacio público, las mujeres comenzaron a imitar las actitudes, vestimenta y hábitos de los hombres. En los anuncios, aparecían fumando y bebiendo y con vestimentas masculinas; se impuso el pantalón. La moda unisex trajo como producto estrella los vaqueros. Según los datos de la Asociación Española de Anunciantes, en 1972 se vendieron 15 millones, de los cuales un 70% fueron comprados por mujeres. Como apunta Elósegui (1998), aunque hoy en día eso resulta simplemente anecdótico, en los años 70 simbolizó el cambio de fondo en la legislación primero y en la mentalidad después.

Sin embargo, al negar cualquier diferencia con el varón incluso las biológicas, la legislación tampoco hizo distinciones y suprimió todas las leyes proteccionistas hacia las mujeres tratándola igual que al hombre (Elósegui, 1998:5). Por consiguiente, se suprimieron las leyes de protección de la mujer durante el periodo del embarazo y la lactancia y se le imponían las mismas exigencias horarias que a los hombres (quienes se dedicaban full time a su trabajo profesional), olvidando que tanto al hombre como a la mujer le correspondía además hacerse cargo de las tareas familiares. Por eso, durante esos años a la mujer se le hacía muy difícil ejercer la maternidad y el trabajo con unas exigencias laborales hechas para los hombres.

“La incorporación masiva de la mujer a un mercado laboral masculinizado y con organización masculina parecía exigirle como precio la renuncia a la maternidad y a sus funciones familiares”¹⁵.

Así pues, muchas mujeres renunciaron a tener hijos y otras se convirtieron en súper mujeres obligadas a asumir un doble trabajo, el doméstico y el de fuera de casa.

Se mostraba una “nueva mujer” que en realidad no era tan nueva. La nueva imagen de las mujeres se hacía hueco en la publicidad de los 70 pero el modelo anterior seguía persistiendo. Así, Iberia anunciaba en 1972 que *“las nuevas españolas ya no son sólo un bello objeto decorativo”* porque, añadía, *“han tomado carta de naturaleza en el mundo del trabajo”*. El matiz del “sólo” ya añade mucho en esa frase, pero además, Iberia había

¹⁵ Elósegui, M. (1998). *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión*. Zaragoza.

lanzado pocos meses antes otro anuncio que decía *'Con un marido Jet, se pasan menos noches sola'*, limitándola de esta forma el papel de mujer que espera en casa: *'Si tiene usted un marido Jet, enhorabuena. La quiere más porque quiere estar más tiempo con usted'*. También otras marcas, como el detergente de ropa Colon, hablaban de esa "nueva mujer" en sus anuncios. Montañés (2015) señala que "esa nueva mujer tampoco parecía haber cambiado tanto, salvo que tenía lavadora"¹⁶.

Pero las mujeres quisieron demostrar que no son el sexo débil. En los anuncios ejercían trabajos que antes se consideraban exclusivamente de hombres. Por ejemplo, en los setenta GUINNESS emitió un anuncio, recogido en la referencia videográfica de Elósegui (1998), en el que solo aparecían mujeres trabajando en la mina, en la construcción, en el cuerpo de bomberos, echando un pulso entre ellas, tomándose unas cañas... Mostraban así que tienen la misma fuerza y capacidad física y mental que los hombres para realizar cualquier tipo de trabajo, y también para divertirse. En el final, aparece la frase "Una mujer necesita a un hombre tanto como un pez a una bicicleta", es decir, que no le necesita para nada¹⁷. En 1973 L'Oréal popularizó su, para entonces, nuevo lema pero que todavía hoy se sigue escuchando *"Because you're worth it"* (*Porque yo lo valgo*) una forma más de reclamar el valor de la mujer.

Además, en 1978 entró en vigor la actual Constitución Española, que garantiza la igualdad jurídica entre hombres y mujeres de un modo pleno. Todo ello conduciría a una nueva etapa, que dio lugar a un nuevo modelo de mujer en publicidad.

2.3. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ENTRE LOS AÑOS 1980 y 1990.

Los años 80 fueron "la década prodigiosa de la publicidad española"¹⁸. Según Montañés (2015), fueron buenos años gracias a la entrada de España en la Comunidad Económica Europea y de nuevas marcas y empresas al mercado español.

¹⁶ Montañés García, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España*. Asociación Española de Anunciantes.

¹⁷ Vídeo disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=LawCSFD9zL4>

¹⁸ Montañés García, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España*. Asociación Española de Anunciantes.

En 1983 llegó a la televisión el programa de música y vanguardias, presentado por Paloma Chamorro, *La edad de oro*. Fue el reflejo de los dorados años 80. España escapaba de la sombría dictadura y empezaba a derrochar vitalidad, inspiración y locura. La década ochentera abría paso a nuevos cambios sociales; la revolución sexual, los cardados y las hombreras, la Movida madrileña, nuevos programas de televisión y una nueva publicidad que marcaba el inicio de una sociedad de consumismo desenfrenado. Fueron años llenos de “optimismo y de estímulo creativo”¹⁹. Para la generación de los 80 en esa época “todo era una fiesta” (Gassió, 2015). Una de las canciones que más popularidad alcanzó esos años fue *Don't worry, be happy* de Bobby McFerrin. Canciones como esta, o muchas otras de cantantes como Alaska, Nacha Pop o Tino Casal, transmitían el espíritu de esta nueva generación que buscaba el disfrute, el hedonismo, la libertad, los placeres asequibles, la revolución sexual y los cambios sociales.

Estos años fueron también gloriosos para la publicidad en España. Anuncios como el de *Las muñecas de famosa*, el de *Vuelve a casa por Navidad* de turrone El Almendro, la merienda ideal de Bollycao, los de tabaco Camell, Marlboro o Winston, el de Coca-Cola y Mecano, Renfe y el *chucuchú del tren*, etc. que todavía se recuerdan y que demostraron la enorme capacidad creativa de la publicidad española. La música cobraba cada vez más protagonismo en los anuncios y se utilizaba para llamar la atención y lograr que los consumidores recordaran sus productos.

También, en estos años, cobraron protagonismo los anuncios de productos dedicados exclusivamente a la mujer, como cosméticos, productos de belleza o de moda. Se mostraba una imagen de la mujer en contraste a la de las décadas anteriores: muy dinámica, que dedica su tiempo a trabajar pero también divirtiéndose. Un anuncio de esta década que reflejó este nuevo rol de la mujer de forma clara es el de un producto de limpieza de la marca Centella²⁰. En él aparecen varias mujeres realizando diferentes actividades fuera de casa, disfrutando de su tiempo libre y se comenta como gracias a Centella la mujer tiene ahora más tiempo para ellas. El anuncio supuso un paso adelante en esa época ya que modernizó la figura de la mujer permitiéndole salir de casa, aunque todavía sigue evidenciando que las tareas del hogar le corresponden a ella.

¹⁹ Gassió, Xavier (2015). *Cuando éramos felices... y todo era una fiesta*. España, Lunwerg.

²⁰ Anuncio disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=QczYAh0ATqY>

Se aprobó, además, en 1988, la Ley General de la Publicidad en España con el fin de regular los anuncios publicitarios y sancionar todo tipo de publicidad que sea engañosa, desleal o subliminal.

Con todo, la publicidad logró un gran éxito durante la década de los ochenta. Sin embargo, en 1991, la crisis global provocó un cambio general que afectó a todo el sector publicitario. La irrupción de las cadenas de televisión privada en España multiplicó enormemente la cantidad de anuncios emitidos. Esto unido a la multiplicación de la oferta, la fragmentación de las audiencias y el fenómeno *zapping* provocaron que la publicidad perdiera su eficacia.

Además, por estos años surgió uno de los roles de la mujer más polémicos en la historia de la publicidad, el uso de su imagen como objeto sexual.

La justificación del uso del erotismo en la publicidad subliminal es debida a las presiones a las que se encontraban sometidos los publicitarios y los directores de venta, ya que con las campañas y las promociones tradicionales las ventas no sufrían un proceso de expansión, teniendo que recurrir a técnicas que consiguieran captar el interés en base a algo «escrito en nuestro cerebro» (Chacón, 2007:404). Una de las prácticas más comunes en este sentido fue introducir la figura femenina como un «objeto» dentro del contenido publicitario; sin personalidad ni identidad propia. Únicamente expone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción del hombre. La imagen de la mujer se utiliza en este caso como reclamo erótico, capta en un primer momento la atención del espectador varón, para posteriormente traspasar dicha atención al producto que se está anunciando. La mujer era representada como un mero objeto de deseo sexual del hombre. Por un lado, se utilizaba como elemento de decoración en el anuncio, donde la mujer es un adorno más del producto. Y, por otro, la mujer trofeo, era utilizada para simbolizar el éxito del hombre. Ambos modelos perduran en la actualidad. Este modelo de mujer trofeo o mujer escaparate se solía usar (y se sigue usando) para anunciar productos dirigidos a hombres de alto nivel adquisitivo, como los relacionados con el sector automovilístico o marcas de alcohol. Por ejemplo, la conocida marca de coches Citroën sacó en 1999 un anuncio de su nuevo modelo *Xsara* en el que aparece Claudia Schiffer desnudándose y entrando en el coche²¹. En ningún momento se hace referencia

²¹ Vídeo disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=DtsSf9wJnOc>

a los atributos propios del coche sino que es la mujer la que se convierte en un objeto más de consumo, hasta el punto que el cuerpo de la mujer cobra más importancia en el anuncio que el propio producto anunciado. “La presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual”²².

Parece que la publicidad avanza en cuanto a igualdad de género y a la representación digna y justa de la mujer, en el anuncio de Citroën aparece la modelo conduciendo, cosa que hace años atrás era imposible de ver ya que era el hombre el que aparecía siempre conduciendo en los anuncios. Sin embargo, durante estos años se empieza a ver cada vez más como la mujer se representa de una manera muy machista y sexista, que muy lejos queda de la igualdad y del respeto, y por tanto, del correcto uso de su imagen. Otro ejemplo, es un anuncio, emitido en los años 80, de la ginebra Seagram donde se mostraba a una mujer tumbada sobre un hombre, apretándole la cabeza contra su pecho. La imagen iba acompañada de la siguiente frase: “Ellos dicen que es la ginebra número uno de América... Dicen también que puede transformar un ‘tal vez’ en un ‘otra vez’”.

Así pues, la publicidad combinó durante estos años la imagen de mujeres ya introducidas en el mundo laboral, más independientes, pese a que siguen encargándose de las tareas domésticas y del cuidado de los hijos, con propia iniciativa y más activas. Además del modelo de mujer-objeto sexual que empezaba a aparecer en algunos anuncios.

A mitad de la década de los noventa, comenzó a introducirse un nuevo modelo de mujer en publicidad que reivindicaba la corresponsabilidad o el compartir los roles del hombre y de la mujer tanto en el ámbito doméstico como en el laboral (Elósegui, 1998). Aparecieron los primeros anuncios en los que el hombre realiza alguna tarea del hogar, limpia la casa, cocina, cuida a los niños, etc. y además de tareas, se le atribuyeron también cualidades que hasta ahora se consideraban propias y exclusivas de la mujer. Se mostraba a un hombre más tierno, cariñoso, delicado y atento. Y la mujer, por su parte, se deja ver fuera de casa, de ocio, en puestos de trabajo de responsabilidad y no en los

²² Del Moral Pérez, E. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Oviedo, Comunicar 14.

que se consideraban típicos de mujer, demostrando su poder también en el ámbito público y el hombre su contribución en el doméstico.

Esto no conlleva la emancipación de las mujeres con respecto a los hombres sino que la corresponsabilidad exige una interrelación entre hombres y mujeres a la hora de ejercer las tareas de paternidad-maternidad y de cooperación creativa hombre-mujer en el trabajo (Elósegui, 2009:18). A su vez, la legislación avanzaba en la misma dirección. Se otorgaba al padre la posibilidad de disfrutar en igualdad con la mujer de permisos parentales y excedencias para el cuidado de los hijos, se condenaba cualquier acto discriminatorio hacia la mujer en el mercado laboral, se exigía igualdad salarial por trabajos de igual valor independientemente del sexo (RDL 1/1995, de 24 de marzo, por el que aprueba la Ley del Estatuto de los Trabajadores). Reskin y Padavic (1994: 6 y ss.) apuntan a tres factores como muestra de las diferencias de género en el trabajo: la asignación de tareas basada en el sexo de los trabajadores (división sexual del trabajo), el mayor valor otorgado al trabajo realizado por los hombres en relación al que realizan las mujeres (devaluación de la mujer y de su trabajo que desencadena un diferencial de salarios) y la construcción del género en el trabajo por parte de empresarios y trabajadores.

El Tribunal Constitucional ha adoptado medidas que favorecen el modelo de corresponsabilidad, en las que se implica al hombre en las responsabilidades familiares. Sin embargo, todavía la publicidad, aunque comenzaba a proyectar anuncios donde hombres y mujeres comparten sus roles, no terminaba de reflejar al completo este nuevo modelo de corresponsabilidad. Aunque la legislación no precisa que las tareas domésticas y familiares correspondan a la mujer, era lo más habitual. Según un informe realizado por el Instituto de la Mujer, en la práctica social en España en 1996, las mujeres dedicaban al trabajo doméstico como promedio diario 7 horas y 35 minutos, mientras que dedicaban 1 hora y 23 minutos al trabajo remunerado. Por su parte, los hombres dedicaban 3 horas y 5 minutos al trabajo doméstico y 3 horas y 10 minutos al trabajo remunerado (Elósegui, 1998:7 y 8).

Además, todavía se consideraba habitual que el hombre se encargara de los gastos de la casa y la educación de los hijos y que la mujer se gastara su dinero en sus cosas y administrara el de su marido para los gastos de la familia.

Pese a la integración paulatina de la mujer en el mercado laboral durante las últimas décadas, la tasa de desempleo femenino era, en 1996, más elevada que la de los hombres en todas las categorías salvo en la de construcción (en la que apenas trabajaban mujeres). En España, la tasa de actividad por sexo fue la siguiente: en 1993, 34'80% Mujeres, 64'30% Hombres; en 1994, 35'60% Mujeres, 63'30% Hombres; en 1995, 36'20% Mujeres, 62'70% Hombres; en 1996, 37'22% Mujeres, 63'40% Hombres²³. Esto se debe a las políticas discriminatorias hacia la mujer de las empresa puesto que todavía no existían medidas de conciliación reales que permitiesen a las mujeres ejercer la maternidad, y por otro lado, el trabajo doméstico, y al mismo tiempo mantener el trabajo profesional. Además, las mujeres, en general, tenían una menor preparación y un nivel educativo más bajo que los hombres, aunque esto ha ido cambiando en los últimos años.

Cabe señalar que según los datos recogidos en el III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (1997-2000) elaborado por el Instituto de la Mujer en 1997, ese año, todavía la tasa de analfabetismo femenino era de 5,39%, frente al 2,32% de la tasa masculina. Por lo tanto, las mujeres representaban el 71,26% de la población analfabeta.

De este modo, podemos decir que la legislación y los planes de igualdad de oportunidades para hombres y mujeres permitían avanzar hacia una sociedad más igualitaria pero esto no era suficiente ya que todavía persistían en las tradiciones y en las mentalidades de la época estereotipos discriminatorios contra la mujer, que además eran potenciados por la publicidad.

2.4. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DEL SIGLO XXI. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ACTUAL.

El acceso de la mujer a la educación y al mercado laboral trajo consigo transformaciones en las relaciones sociales y familiares y, además, un cambio de actitud en las mujeres. La mujer del principio del siglo XXI decide tomar sus propias decisiones

²³ Datos del Ministerio Federal de Trabajo y Asuntos Sociales, Libro de bolsillo de las estadísticas de 1994, Trabajo y Estadísticas Sociales.

sobre su vida personal y laboral, aunque todavía se encontraba con algunas limitaciones (Del Moral, 2000).

El trabajo remunerado fuera del ámbito doméstico pasa a ser una opción formalmente posible para las mujeres, una posibilidad no sometida necesariamente a interdicción por la fuerza normativa de las tradiciones, un derecho legítimo²⁴. Pero, al mismo tiempo, no va a ser fácil porque las empresas siguen manteniendo la tradicional división sexual del trabajo.

Adoptar el modelo de corresponsabilidad entre mujeres y hombres en la unidad familiar supone un paso más para alcanzar la igualdad necesaria en la sociedad española. Este modelo empezó a representarse en publicidad a finales del siglo anterior, en el que se comenzaba a ver un reparto más equilibrado entre los cónyuges de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos. El problema fundamental para la verdadera igualdad entre los sexos será el de la conciliación entre vida personal, familiar y laboral (Élosegui, 2009:2).

El Código Civil español recoge en el Art.68. que “los cónyuges están obligados a vivir juntos, guardase fidelidad y socorrerse mutuamente. Deberán, además, compartir las responsabilidades domésticas y el cuidado y atención de ascendientes y descendientes y otras personas dependientes de su cargo”²⁵. Pero, como ha sucedido durante años, lo que dice la legislación es una cosa y lo que ocurre realmente es otra muy diferente. La falta de corresponsabilidad por parte de los cónyuges provoca que las mujeres se vean condicionadas por la discriminación que sufren al intentar compatibilizar el trabajo profesional con la familia. Pero hacer posible esta conciliación no es algo que dependa solo de la voluntad de las partes sino que el Estado debe intervenir con una regulación que la promueva y, del mismo modo, deben hacerlo las empresas adoptando una política correcta.

Bien es cierto que la publicidad se ha preocupado, aunque no lo suficiente, de representar esa corresponsabilidad. En 2007, según el informe sobre *Mujeres y hombres en España (2007)* realizado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, los hombres dedicaban 1,3 horas de promedio diario a las labores del hogar frente a las 3,1 horas de

²⁴ *Conciliación de la vida familiar y la vida laboral: Situación actual, necesidades y demandas (Informe de resultados)*. (2007). Observatorio del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. p.11

²⁵ Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. «BOE» núm. 206, de 25/07/1889.

las mujeres. Lo mismo ocurre con las horas dedicadas al cuidado de los hijos por parte de los cónyuges; el padre dedicaba un promedio de 2,2 horas frente a las 3,38 horas dedicadas por la madre, y el tiempo dedicado al cuidado de las personas mayores en los hombres era de 53 minutos y en las mujeres de 1'36 horas. Son datos similares a los recogidos por el último informe del Instituto Nacional de Estadística durante el periodo 2009-2010 sobre la duración media de la actividad dedicada al hogar y a la familia: en el caso de los hombres era de 2 horas y 32 minutos y en el de las mujeres 4 horas y 29 minutos²⁶.

La mujer del siglo XXI en la ficción publicitaria destaca por su fortaleza e iniciativa y cada vez es más frecuente que se representen modelos de mujer que apenas aparecían antes del 2000 (Berganza y Del Hoyo Hurtado, 2006:163).

Por otra parte, después todo lo analizado, concluimos que los modelos protagonistas de la publicidad del siglo XXI distan bastante de una representación real, no estereotipada y digna de la mujer. Estos se han ido construyendo a lo largo de los últimos 50 años y son herencia de los primeros modelos que aparecieron en publicidad.

2.4.1. La representación de las relaciones hombre-mujer en el discurso publicitario

Elósegui (2009) opina que no es posible construir una teoría adecuada de las relaciones entre sexo masculino y femenino desde el segundo modelo – mujeres iguales ante la ley – que deconstruye la sexualidad, es decir, lo biológico, pero tampoco desde el primero, el modelo machista que subordina la mujer al hombre, a los que nos hemos referido anteriormente. Por ello, propone un tercer modelo, una nueva teoría basada en la igualdad y en la diferencia entre ambos sexos y establece un modo concreto de entender la relación entre biología y cultura, entre sexo masculino y femenino. El modelo de la corresponsabilidad pretende la interrelación de tareas en los dos ámbitos: paternidad-maternidad de la mano en el ámbito privado y cooperación creativa hombre-mujer en el mercado laboral. En esta mutua cooperación, las funciones sociales y laborales pueden ser realizadas indistintamente por personas de ambos sexos, y que dependen solo del aprendizaje, frente a otras funciones o roles que están conectadas con una

²⁶ Instituto Nacional de Estadística. Informe Mujeres y hombres en España / Empleo del tiempo, conciliación trabajo y familia (actualizado 18 julio 2016) / Tiempo medio diario dedicado a las distintas actividades. Actividades de hogar y familia (según tipo de hogar, según situación laboral).

diferenciación biológica y que no son transferibles al otro sexo (Elósegui, 2009:13). El modelo propone, por tanto, educar a la sociedad en la interdependencia de los dos sexos, promoviendo una igualdad en diferencia.

La construcción simbólica de las relaciones hombre-mujer en publicidad no siempre van a respetar el modelo de corresponsabilidad propuesto por Elósegui (2009). Las investigaciones sobre género y publicidad se centran en los modelos de hombre y de mujer representados en los anuncios publicitarios pero no atienden a cómo se representan las relaciones entre ambos sexos, es decir, a cómo interactúan, cómo se comunican y cómo conviven.

Garrido Lora (2007) establece una posible tipología de las relaciones de género en publicidad teniendo en cuenta si existe o no dominación de género y si la representación es explícita o implícita.

El primer tipo que propone es la *relación paritaria explícita* en la cual se representan al hombre y a la mujer de forma expresamente igualitaria en el anuncio. Ambos comparten las tareas del hogar y del cuidado de los hijos o la toma de decisiones. Este tipo suele aparecer en campañas institucionales que precisamente pretenden educar a la ciudadanía en igualdad y el respeto entre géneros (Garrido, 2007:64). Aunque, a pesar de que no es la práctica más común, algunos comerciales sí apuestan por este tipo de representaciones. Un ejemplo, es un anuncio de reparaciones Carglass del año 2014 en el que aparece una mujer Responsable del Centro Carglass explicando el servicio de reparaciones que ofrece la empresa y realizando una de ellas. Además, la voz en off es también de una mujer experta, algo poco habitual en publicidad ya que se suele utilizar la mayoría de los hombres la voz de un experto (hombre) para dar mayor credibilidad. Este anuncio ha recibido el reconocimiento del Instituto Andaluz de la Mujer como ejemplo de buenas prácticas publicitarias.

En segundo lugar, Garrido (2007) habla de la *relación paritaria implícita*. En este caso, la igualdad entre el hombre y la mujer no se manifiesta de manera explícita pero se deduce por medio del contexto. Este tipo de anuncios no necesita recurrir a recursos visuales, sonoros o verbales que expliciten la paridad de género. Este modelo es utilizado por una gran parte de anunciantes. Un ejemplo es el anuncio de Ikea "Hotel Amour" de la

campana de San Valentín del año 2015²⁷. En él se representan, de una manera cómica, varias escenas de parejas escogiendo muebles para su casa donde se puede apreciar cómo, tanto el hombre como la mujer, tratan de llegar a un acuerdo, compartiendo las decisiones y considerando la opinión del otro. Se aprecia un ejemplo de corresponsabilidad entre el rol de la mujer y el varón, ambos participan en la toma de decisiones y en las tareas relacionadas con el hogar.

El tercer tipo propuesto por Garrido Lora (2007), es la *relación dominante explícita*. En este modelo uno de los dos, el hombre o la mujer, se representa subordinado al otro. La dominación puede ser física. Verbal y/o actitudinal. Así lo mostraba un anuncio, ya retirado, de la marca de cosmética Sisley en la que una mujer golpeaba sobre sus rodillas a un hombre en las nalgas con su bota. Aunque, afortunadamente, este tipo de espacios publicitarios no son muy habituales en televisión.

Y por último, también puede representarse una relación de tipo *dominante implícita*. La dominación se manifiesta a través de la estructura interna del mensaje, es decir, de los recursos expresivos. Este caso se aprecia con frecuencia en la publicidad actual. Muchas veces aparecen escenas en las que se representa al hombre superior a la mujer. Dicha superioridad se simboliza muchas veces a través de una mayor aceptación social o de un mayor éxito laboral e, incluso, sexual. El ejemplo seleccionado por Garrido Lora (2009) para este caso, es el de, curiosamente, una campana del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, de apoyo a las familias. Desde la perspectiva de un bebé en su cuna, aparecen colocados alrededor de la misma, observándole, algunos miembros de la familia. El bebé va presentando a cada uno de ellos. En el caso de la madre dice: “Esta es mi mamá. Está contenta porque cuando yo nací no tuvo problemas con su trabajo” y en el caso del padre: “Mi papá también está muy contento porque Hacienda le devuelve el dinero”. Este anuncio refleja de forma clara la relación dominante implícita; el trabajo de la madre peligra con el nacimiento de su hijo, aludiendo, implícitamente, que el cuidado del mismo es responsabilidad suya y, por otra parte, que es el padre el que se encarga de los asuntos económicos familiares.

En este cuarto tipo, también encajarían anuncios como los de la campana de supermercados Aldi “Lo que vale mucho cuesta poco”²⁸, en su mayoría, muy

²⁷ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=RzDH53rCBEG>

²⁸ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=mNMCjFvEguo>

estereotipados. En uno de ellos, aparece cómo una abuela va colocando en la cinta mecánica de una caja de supermercado diversos productos para el cuidado de sus nietos, cuyo precio se compara con el de “ser su abuela y no su madre”. El mensaje que transmite este anuncio es que el cuidado de los hijos pertenecía y sigue perteneciendo a las mujeres. Si no se encarga la madre, lo hace la abuela. Excluyendo de esta tarea por completo al abuelo o al padre.

2.4.2. La convivencia de los nuevos modelos publicitarios de la mujer y los tradicionales.

La siguiente tabla recupera los modelos publicitarios de la mujer estudiados hasta ahora, es decir, los reproducidos en los anuncios de televisión desde la publicidad de los años sesenta hasta la publicidad actual.

Evolución por décadas de los modelos de mujer en la publicidad

| | |
|------------------|---|
| 1960-1970 | La mujer aparece subordinada al hombre. Su única labor era complacerle y ocuparse de las tareas de la casa y del cuidado de los hijos. No participaba en las decisiones de consumo importantes de la casa, ya que era el marido quien aportaba los ingresos. Por eso, los anuncios que se dirigían a ellas eran solo de productos básicos como los de alimentación y limpieza. |
| 1970-1980 | La mujer aparece por primera vez en la esfera pública y ejerciendo de súper mujer, asumiendo el trabajo doméstico y el de fuera de casa al mismo tiempo. Se muestra a una mujer más libre y con autonomía propia, ya no está atada al marido. |
| 1980-1990 | Cobran protagonismo los anuncios de productos dedicados exclusivamente a la mujer, como cosméticos, productos de belleza y de moda. Se representa un nuevo rol de mujer, más moderna, que sale a divertirse, aunque todavía se le siguen adjudicando las tareas del hogar. Comienza a aparecer el modelo de mujer como reclamo sexual o trofeo para llamar la atención de los consumidores varones y se empiezan a imponer estándares de belleza muy estrictos en publicidad. |

| | |
|------------------|---|
| 2000-2016 | Se utiliza con frecuencia la imagen de mujeres perfectas, idealizadas y cosificadas para anunciar todo tipo de productos, incluso si no guardan relación con el mismo. También es habitual representarla como acompañante del hombre u objeto secundario. Se inicia una ligera tendencia a introducir modelos femeninos igualitarios, ocupando puestos de trabajos de responsabilidad, rompiendo con la estética femenina publicitaria, etc. y modelos masculinos en la ejecución de las tareas del hogar y la familia. |
|------------------|---|

A lo largo de las últimas décadas, se ha observado una tendencia hacia una representación cada vez más igualitaria, en la que la mujer “asume roles que tradicionalmente le han sido vedados a su condición, asociándola con el poder, la capacidad, la fortaleza, la realización personal y laboral, e incluso la agresividad”²⁹. A la vez que van perdiendo fuerza estereotipos tradicionales de mujer al servicio de la casa, el marido y los niños.

Sin embargo, según un estudio realizado por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres de Andalucía en 2006, el 85% de mujeres no se identificaban con la imagen construida por los medios de comunicación y la publicidad.

Esto se debe sobre todo al estereotipo en auge del siglo XXI. La publicidad ha impuesto unos cánones de belleza femeninos prácticamente inalcanzables. Las mujeres deben permanecer jóvenes, bellas, muy delgadas, con medidas perfectas, esbeltas, etéreas. Según Naomi Wolf (1991) el concepto de “mujer bella” ha sido construido por la sociedad, en concreto por las industrias de moda y de belleza, y se trata de un estándar intrínsecamente inalcanzable utilizado para condenar a las mujeres física y psicológicamente por su fracaso a la hora de alcanzar dicho estándar. El mito de la belleza de Wolf sostiene que “la clave de la felicidad personal de las mujeres radica en la belleza y en los hombre en poseer una mujer bella”³⁰.

²⁹ Garrido Lora, M. (2007). *Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*. Sevilla.

³⁰ Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Emecé Editores, Barcelona, p.151.

La publicidad ha contribuido a instaurar poco a poco una particular interpretación de la belleza. Mientras L'Oréal impone cómo deben ser unos labios bellos, Nike dicta cuánto de atlético tiene que ser el cuerpo de una mujer para triunfar y Maybelline define cómo han de ser unas pestañas admiradas. El anuncio propone una mujer que es bella porque periódica y puntualmente se tiñe, depila, micropigmenta, porque adquiere indeseables rituales de alimentación, ejercicio y cuidados físicos, e incluso visita alguna vez al cirujano (De Andrés, 2007:203).

En 2005, Dove rompió con la estética femenina publicitaria que había existido hasta ahora. La marca de productos de belleza realizó un estudio global para analizar qué concepto de belleza tenía nuestra sociedad y descubrió que tan solo el 2% de mujeres de todo el mundo se sentían bellas. Reveló también que muchas mujeres creen que lo que se entiende ahora por belleza es difícil de alcanzar o incluso inalcanzable. Ante estos resultados, Dove lanzó la "Campaña por la belleza Real" en la que participaban mujeres de todo tipo de tallas, rostros y cuerpos, con el fin de hacer frente a los estereotipos de belleza y ampliar la definición de la mujer bella. Esta campaña marcó un antes y un después en la publicidad aunque nunca se supo si fue una simple estrategia de marketing para hacer sentir bien a las mujeres y así aumentar las ventas o bien porque realmente la intención era romper con los estereotipos tan limitados de belleza impuestos en la sociedad. No obstante, esta campaña fue un hecho aislado dentro de la publicidad televisiva española.

La gran mayoría de los publicistas intentan vendernos lo que nos gustaría ser, y creer que ese deseo puede comprarse. El problema radica en que muchas veces ese canon que la mujer desea y persigue está retocado con ordenador, distorsionado o es irreal. De Andrés del Campo (2007) acusa a la publicidad de haber instaurado "la belleza del monstruo". Se trata de una criatura creada en los laboratorios de la agencia publicitaria con una superioridad estética a la de las personas y añade que ese monstruo nos ha sometido a sus preceptos, a la norma del artificio, a la dictadura de la belleza comprada. (...) El poeta John Kyats decía que la belleza es verdad y la verdad es belleza, pero la publicidad consigue transformar la mentira en belleza y la belleza en mentira (De Andrés, 2007:203). Y aclara que los modelos de los anuncios no son monstruos en sí mismas sino en su representación mediática.

Esta tendencia a perseguir los cánones de belleza impuestos por la publicidad puede acarrear serios problemas, tanto físicos como psicológicos. Muchas mujeres, sobre todo chicas jóvenes, toman como referentes a las modelos que aparecen en televisión. Se frustran ante su propio cuerpo y se obsesionan por unas medidas perfectas, incluso por la delgadez extrema, recurriendo a dietas estrictas e incluso cirugías estéticas. Esta frustración ocasiona problemas de inseguridad y de autoestima e incluso puede derivar en trastornos alimenticios graves. Wolf (1991) afirma que la fijación cultural por la delgadez femenina no es una obsesión de las mujeres por sentirse bellas, sino una obsesión normativa por obedecer los cánones de belleza.

En definitiva, junto a las imágenes de mujeres que se exhiben ante la mirada masculina y de mujeres dependientes, pasivas, secundarias, serviciales, etc. aparecen otras diferentes: mujeres que trabajan fuera de casa de forma eficaz, amas de casa irritadas y fatigadas con su trabajo, ya no son las esclavas del hogar y tienden a identificarse con lo que les hace útiles y socialmente consideradas. Sin embargo, la cualidad más valorada en la mujer sigue siendo la belleza (Peña-Marín, 1991:136).

3. ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE ANUNCIOS REALIZADA

3.1. FICHA TÉCNICA

| |
|--|
| Fecha de grabación de los anuncios: del 14.5.2016 al 27.5.2016 |
| Franja horaria: 21h-23h |
| Número de anuncios visionados: 300 |
| Cadenas de televisión registradas: Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta |
| Variables analizadas: cadena, producto, marca, a quién se dirige el anuncio (público objetivo), presencia y rol (modelo) de la mujer en el anuncio, si el anuncio representa o no de manera sexista a la mujer. |

| | CANAL | PRODUCTO | MARCA | PUBLICO OBJETIVO | MODELO | SEXISTA |
|----|----------|----------------------|-----------------------|-------------------|--------------|---------|
| 1 | ANTENA 3 | ROPA | EL CORTE INGLÉS | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 2 | ANTENA 3 | ENTIDAD FINANCIERA | BBVA | HOMBRES Y MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 3 | ANTENA 3 | COCHES | BMV | HOMBRES Y MUJERES | MADRE | SÍ |
| 4 | ANTENA 3 | CANALES TV | TEN | FAMILIA | MUJER TROFEO | SÍ |
| 5 | ANTENA 3 | ENTIDAD FINANCIERA | BANCO SANTANDER | NO APARECE | | NO |
| 6 | ANTENA 3 | BEBIDAS REFRESCOS | SCHWEPPE | HOMBRES Y MUJERES | MUJER BELLA | SÍ |
| 7 | ANTENA 3 | BEBIDAS REFRESCOS | RED BULL | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 8 | ANTENA 3 | ENTIDAD FINANCIERA | NATIONAL NEDERLANDDEN | HOMBRES | AMA DE CASA | SÍ |
| 9 | ANTENA 3 | BRICOLAJE | BRICO DEPOT | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 10 | ANTENA 3 | COSMÉTICOS | NIVEA | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 11 | ANTENA 3 | ARTÍCULOS DEPORTIVOS | FITBIT | HOMBRES Y MUJERES | MADRE | SÍ |
| 12 | ANTENA 3 | ELECTRODOMÉSTICOS | ROWENTA | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 13 | ANTENA 3 | ALIMENTACIÓN | VIVE SOY | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 14 | ANTENA 3 | COSMÉTICOS | SCHWARZKOPF | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 15 | ANTENA 3 | SALUD | VOLTADOL | MUJERES | MUJER DÉBIL | SÍ |
| 16 | ANTENA 3 | COSMÉTICOS | NIVEA | HOMBRES | | NO |
| 17 | ANTENA 3 | ALIMENTACIÓN | ALDI | HOMBRES | | NO |
| 18 | ANTENA 3 | ELECTRÓNICA | SAMSUNG GALAXI S-7 | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 19 | ANTENA 3 | COCHES | NISSAN | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 20 | CUATRO | COCHES | DACIA DUSTER | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 21 | CUATRO | COCHES | TOYOTA AURIS | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 22 | CUATRO | TV | ORANGE | FAMILIA | MADRE | SÍ |
| 23 | CUATRO | COCHES | RANAULT ESPACE | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 24 | CUATRO | COSMÉTICOS | NIVEA | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 25 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | ALDI | HOMBRES | | NO |
| 26 | CUATRO | SITE WEB | ZALANDO | MUJERES | | NO |
| 27 | CUATRO | COSMETICOS | CLARINS | MUJERES | | NO |
| 28 | CUATRO | GASOLINERAS | BP | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 29 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | TULIPÁN | FAMILIA | AMA DE CASA | SÍ |
| 30 | CUATRO | ROPA | PRENATAL | NIÑOS Y NIÑAS | IGUALITARIO | NO |
| 31 | CUATRO | MASCOTAS | TRI-ACT | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 32 | CUATRO | ENTIDAD FINANCIERA | NATIONAL NEDERLANDDEN | HOMBRES | MADRE | SÍ |
| 33 | CUATRO | COCHES | BMV | HOMBRE | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 34 | CUATRO | GASOLINERAS | REPSOL | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 35 | CUATRO | COCHES | AUDI | HOMBRE | | NO |
| 36 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | ALDI | HOMBRES | | NO |
| 37 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | CARTE D'OR | FAMILIA | | NO |
| 38 | CUATRO | GASOLINERAS | BP | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 39 | CUATRO | COSMÉTICOS | GARNIER | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 40 | CUATRO | COCHES | FORD KUGAT | HOMBRES | | NO |
| 41 | CUATRO | BEBIDAS ALCHÓLICAS | MARTINI | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |

| | | | | | | |
|----|----------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------|----|
| 42 | CUATRO | ELECTRÓNICA | SAMSUNG GALAXI S-7 | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 43 | CUATRO | SALUD | GENERAL ÓPTICA | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 44 | CUATRO | LIMPIEZA | SANITOL | MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 45 | CUATRO | COSMÉTICOS | GILLETTE | HOMBRES | | NO |
| 46 | CUATRO | BEBIBAS REFRESCOS | SUNNY | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 47 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | ASTURIANA | FAMILIA | AMA DE CASA | SÍ |
| 48 | ANTENA 3 | COCHES | SEAT IBIZA | HOMBRES | MUJER TROFEO | SÍ |
| 49 | ANTENA 3 | ENTIDAD FINANCIERA | BBVA | HOMBRES Y MUJERES | MADRE | SÍ |
| 50 | ANTENA 3 | COCHES | BALENO SUZUKI | HOMBRES | | NO |
| 51 | ANTENA 3 | ELECTRÓNICA | SAMSUNG GALAXI S-7 | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 52 | ANTENA 3 | COCHES | FORD | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 53 | ANTENA 3 | ENTIDAD FINANCIERA | BANCO SANTANDER | HOMBRES | | NO |
| 54 | ANTENA 3 | COCHES | TOYOTA AURIS | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 54 | ANTENA 3 | COSMÉTICOS | NIVEA | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 55 | ANTENA 3 | DIETÉTICA | BIMANAN | MUJERES | MUJER BELLA | SÍ |
| 56 | ANTENA 3 | BEBIBAS REFRESCOS | SUNNY SPORTS | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 57 | ANTENA 3 | ALIMENTACIÓN | ARGAL | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 58 | ANTENA 3 | SEGUROS | LÍNEA DIRECTA | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 59 | ANTENA 3 | AGENCIA DE VIAJES | TRAVEL BANCES | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 60 | ANTENA 3 | ALIMENTACIÓN | DANET | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 61 | ANTENA 3 | HIGIENE | DODOT | MUJERES | MADRE | SÍ |
| 62 | ANTENA 3 | COCHES | GLD MERCEDES | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 63 | ANTENA 3 | LIMPIEZA | FAIRY | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 64 | ANTENA 3 | SALUD | ACTIVIA | MUJERES | MUJER DEBIL | SÍ |
| 65 | ANTENA 3 | HIGIENE | DODOT | MUJERES | MADRE | SÍ |
| 66 | ANTENA 3 | SITE WEB | MIMUB.ES | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 67 | ANTENA 3 | SALUD | VAGINESIL | MUJERES | MUJER DEBIL | SÍ |
| 68 | ANTENA 3 | ALIMENTACIÓN | ASTURIANA | FAMILIA | AMA DE CASA | SÍ |
| 69 | ANTENA 3 | LIMPIEZA | SANITOL | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 70 | CUATRO | COCHES | FORD | HOMBRES | | NO |
| 71 | CUATRO | SITE WEB | RASTREATOR.COM | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 72 | CUATRO | ROPA | WOMEN SECRET | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 73 | CUATRO | HOGAR | CONFORAMA | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 74 | CUATRO | COCHES | DACIA DUSTER | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 75 | CUATRO | COSMÉTICOS | GILLETTE | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 76 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | CAMPO FRÍO | FAMILIA | | NO |
| 77 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | DIA | HOMBRES Y MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 78 | CUATRO | COSMETICOS | CLARINS | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 79 | CUATRO | SITE WEB | ZALANDO | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 80 | CUATRO | ELECTRODOMÉSTICOS | WORTEN | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 81 | CUATRO | AGENCIA DE VIAJES | B DE TRAVEL BRANED | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 82 | CUATRO | COSMÉTICOS | L'ORÉAL | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 83 | CUATRO | COCHES | HONDA CIVIC | HOMBRES | | NO |
| 85 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | FLORETTE | FAMILIA | AMA DE CASA | SÍ |
| 86 | CUATRO | COCHES | AUDI | HOMBRES | MUJER TROFEO | SÍ |
| 87 | CUATRO | COCHES | RENAULT KADGAR | HOMBRES | | NO |
| 88 | CUATRO | ENTIDAD FINANCIERA | BBVA | FAMILIA | MADRE | NO |
| 89 | CUATRO | COSMÉTICOS | GILLETTE | HOMBRES | | NO |
| 90 | CUATRO | MASCOTAS | WHISKAS | FAMILIA | | NO |
| 91 | CUATRO | ELECTRODOMÉSTICOS | WORTEN | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 92 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | DIA | HOMBRES Y MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 93 | CUATRO | SITE WEB | VIVUS.ES | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 94 | CUATRO | SITE WEB | E-DARLING | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 95 | CUATRO | SITE WEB | ZALANDO | HOMBRES Y MUJERES | | NO |

| | | | | | | |
|-----|-----------|---------------------|-----------------------|-------------------|--------------|----|
| 96 | CUATRO | SALUD | OPTICALIA | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 97 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | FOSTER HOLLYWOOD | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 98 | CUATRO | COCHES | TOYOTA AURIS | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 99 | CUATRO | ENTIDAD FINANCIERA | NATIONAL NEDERLANDDEN | HOMBRES | MADRE | SÍ |
| 100 | CUATRO | COCHES | MITSUBISHI | HOMBRES | | NO |
| 101 | CUATRO | COCHES | CITROËN C-4 | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 102 | CUATRO | COCHES | PEUGEOT 2008 | HOMBRES | MUJER TROFEO | SÍ |
| 103 | CUATRO | COCHES | TOYOTA AURIS | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 104 | CUATRO | ROPA | SPRINGFIELD | HOMBRES Y MUJERES | MUJER OBJETO | SÍ |
| 105 | CUATRO | BEBIDAS REFRESCOS | COCA-COLA | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 106 | TELECINCO | COCHES | AUDI | HOMBRES | | NO |
| 107 | TELECINCO | SITE WEB | NEVERA ROJA | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 108 | TELECINCO | ELECTRÓNICA | HUAWEI | HOMBRES Y MUJERES | MUJER OBJETO | SÍ |
| 109 | TELECINCO | GASOLINERAS | BP | HOMBRES Y MUJERES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 110 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | BOLLY CAO | FAMILIA | MADRE | SÍ |
| 111 | TELECINCO | ROPA | WOMEN SECRET | MUJERES | MUJER OBJETO | SÍ |
| 112 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | TELEPIZZA | FAMILIA | | NO |
| 113 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | DANONE | FAMILIA | | NO |
| 114 | TELECINCO | DIETÉTICA | SOMATOLINE | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 115 | TELECINCO | COCHES | TOYOTA AURIS | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 116 | TELECINCO | ROPA | EL CORTE INGLÉS | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 117 | TELECINCO | COSMÉTICOS | L'ORÉAL | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 118 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | SALSAS ASTURIANAS | FAMILIA | AMA DE CASA | SÍ |
| 119 | TELECINCO | BEBIDAS ALCOHÓLICAS | VINOS DON LUCIANO | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 120 | TELECINCO | COSMÉTICOS | MAYBELLINE | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 121 | TELECINCO | SITE WEB | TRIVAGO | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 122 | TELECINCO | LIMPIEZA | WIPP EXPRESS | MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 123 | TELECINCO | COSMÉTICOS | GARNIER | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 124 | TELECINCO | SALUD | ACTIVIA | MUJERES | MUJER DÉBIL | SÍ |
| 125 | TELECINCO | SITE WEB | VIVUS.ES | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 126 | TELECINCO | COSMÉTICOS | L'ORÉAL | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 127 | TELECINCO | HOGAR | CONFORAMA | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 128 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | TELEPIZZA | FAMILIA | | NO |
| 129 | TELECINCO | ELECTRÓNICA | VODAFONE | FAMILIA | AMA DE CASA | SÍ |
| 130 | TELECINCO | COCHES | FORD | HOMBRES | | NO |
| 131 | TELECINCO | HIGIENE | EVAX | MUJERES | | NO |
| 132 | TELECINCO | AGENCIA DE VIAJES | B DE TRAVEL BRANED | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 133 | TELECINCO | HOGAR | IKEA | HOMBRES Y MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 134 | TELECINCO | SALUD | CLÍNICAS VITALDENT | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 135 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | CAMPO FRÍO | FAMILIA | | NO |
| 136 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | MARÍA DORADA | FAMILIA | MADRE | SÍ |
| 137 | TELECINCO | DIETÉTICA | THINGS | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 138 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | BEZOYA | FAMILIA | | NO |
| 139 | TELECINCO | BEBIDAS ALCOHÓLICAS | CRUZCAMPO | HOMBRES | | NO |
| 140 | TELECINCO | SITE WEB | RASTREATOR.COM | HOMBRES | | NO |
| 141 | LA SEXTA | COCHES | OPEL INSIGNIA | HOMBRES | | NO |
| 142 | LA SEXTA | ENTIDAD FINANCIERA | BANCO SANTANDER | HOMBRES | | NO |
| 143 | LA SEXTA | SITE WEB | BOOKING | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 144 | LA SEXTA | SEGUROS | MUTUA MADRILEÑA | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 145 | LA SEXTA | ELECTRÓNICA | APPLE | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 146 | LA SEXTA | ALIMENTACIÓN | CARREFOUR | HOMBRES Y MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 147 | LA SEXTA | COSMÉTICOS | NIVEA | HOMBRES | | NO |
| 148 | LA SEXTA | SITE WEB | JUST EAT | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 149 | LA SEXTA | ALIMENTACIÓN | NUTELLA | FAMILIA | | NO |

| | | | | | | |
|-----|----------|--------------------|-----------------------|-------------------|----------------|----|
| 150 | LA SEXTA | ROPA | WOMEN SECRET | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 151 | LA SEXTA | COSMÉTICOS | L'ORÉAL | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 152 | LA SEXTA | SITE WEB | TRIVAGO | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 153 | LA SEXTA | ALIMENTACIÓN | OREO | FAMILIA | | NO |
| 154 | LA SEXTA | DIETÉTICA | SOMATOLINE | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 155 | LA SEXTA | DIETÉTICA | ALLI | MUJERES | MUJER ESTÁNDAR | NO |
| 156 | LA SEXTA | COSMÉTICOS | L'ORÉAL | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 157 | LA SEXTA | SALUD | MULTICENTRUM | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 158 | LA SEXTA | ALIMENTACIÓN | ALDI | HOMBRES | | NO |
| 159 | LA SEXTA | COCHES | CARGLASS | HOMBRES | AMA DE CASA | SÍ |
| 160 | LA SEXTA | SITE WEB | LA NEVERA ROJA | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 161 | LA SEXTA | COSMÉTICOS | MAYBELLINE | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 162 | LA SEXTA | SALUD | AFFLELOU | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 163 | LA SEXTA | SALUD | REACTINE | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 164 | LA SEXTA | ROPA | EL CORTE INGLÉS | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 165 | LA SEXTA | SEGUROS | SANTA LUCÍA | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 166 | LA SEXTA | COCHES | AUDI | HOMBRES | | NO |
| 167 | LA SEXTA | COCHES | MINI | HOMBRES | | NO |
| 168 | LA SEXTA | LIMPIEZA | VANISH GOLD | MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 169 | LA SEXTA | TV | ORANGE | FAMILIA | MADRE | SI |
| 170 | LA SEXTA | COCHES | TOYOTA AURIS | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 171 | LA SEXTA | COSMÉTICOS | NIVEA | MUJERES | MUJER BELLA | SÍ |
| 172 | LA SEXTA | HOGAR | IKEA | HOMBRES Y MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 173 | ANTENA 3 | COCHES | VOLKSWAGEN | HOMBRES | | NO |
| 174 | ANTENA 3 | ENTIDAD FINANCIERA | CAIXA BANK | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 175 | ANTENA 3 | ELECTRÓNICA | SAMSUNG GALAXI S-7 | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 176 | ANTENA 3 | SEGUROS | MUTUA MADRILEÑA | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 177 | ANTENA 3 | ONG | CRUZ ROJA | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 178 | ANTENA 3 | COCHES | MITSUBISHI | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 179 | ANTENA 3 | SALUD | GENERAL ÓPTICA | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 180 | ANTENA 3 | ELECTRÓNICA | AMENA | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 181 | ANTENA 3 | ENSEÑANZA | UNIVERSIDAD ALFONSO X | FAMILIA | | NO |
| 182 | ANTENA 3 | SEGUROS | SANTA LUCÍA | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 183 | ANTENA 3 | ALIMENTACIÓN | ALDI | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 184 | ANTENA 3 | DIÉTETICA | THINGS | HOMBRES | | NO |
| 185 | ANTENA 3 | SEGUROS | LÍNEA DIRECTA | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 186 | ANTENA 3 | SITE WEB | EL ARMARIO DE LA TELE | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 187 | ANTENA 3 | COSMETICOS | H&S | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 188 | ANTENA 3 | SALUD | SENSODYNE | HOMBRES Y MUJERES | MUJER DÉBIL | SÍ |
| 189 | ANTENA 3 | SALUD | MULTICENTRUM | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 190 | ANTENA 3 | LIMPIEZA | FAIRY | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 191 | ANTENA 3 | COSMÉTICOS | NIVEA | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 192 | ANTENA 3 | ROPA | EL CORTE INGLÉS | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 193 | ANTENA 3 | SALUD | RINO-EBASTEL | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 194 | ANTENA 3 | ALIMENTACIÓN | OREO | FAMILIA | | NO |
| 195 | ANTENA 3 | ALIMENTACIÓN | PASCUAL | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 196 | ANTENA 3 | HIGIENE | ORAL B | MUJERES | MUJER OBJETO | NO |
| 197 | ANTENA 3 | ELECTRODOMÉSTICOS | BOSCH | HOMBRES | | NO |
| 198 | ANTENA 3 | ALIMENTACIÓN | PHILADELPHIA | FAMILIA | | NO |
| 199 | ANTENA 3 | ALIMENTACIÓN | TRIDENT | FAMILIA | | NO |
| 200 | ANTENA 3 | HIGIENE | AUSONIA | MUJERES | | NO |
| 201 | ANTENA 3 | DIETÉTICA | ALLI | MUJERES | MUJER ESTÁNDAR | NO |
| 202 | ANTENA 3 | HIGIENE | COLGATE WHITE | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 203 | CUATRO | COCHES | SEAT IBIZA | HOMBRES | MUJER TROFEO | SÍ |

| | | | | | | |
|-----|-----------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------|----|
| 204 | CUATRO | COCHES | AUDI | HOMBRES | | NO |
| 205 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | ALDI | HOMBRES | | NO |
| 206 | CUATRO | SITE WEB | SHOWROONPRIVE.ES | HOMBRES Y MUJERES | MUJER OBJETO | SÍ |
| 207 | CUATRO | SALUD | CLÍNICAS VITALDENT | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 208 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | SALSAS HELLMANN'S | FAMILIA | | NO |
| 209 | CUATRO | LIMPIEZA | SOMAT | MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 210 | CUATRO | BEBIDAS REFRESCOS | TRINA | FAMILIA | | NO |
| 211 | CUATRO | HOGAR | CONFORAMA | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 212 | CUATRO | SITE WEB | RASTREATOR.COM | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 213 | CUATRO | SITE WEB | FOTOCASA | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 214 | CUATRO | SITE WEB | JUST EAT | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 215 | CUATRO | LIMPIEZA | FAIRY | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 216 | CUATRO | DIETÉTICA | SOMATOLINE | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 217 | CUATRO | TV | ORANGE | FAMILIA | MADRE | SÍ |
| 218 | CUATRO | ELECTRÓNICA | JAZZTEL | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 219 | CUATRO | HIGIENE | NIVEA | MUJERES | MUJER OBJETO | SÍ |
| 220 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | EL POZO | FAMILIA | AMA DE CASA | SÍ |
| 221 | CUATRO | GASOLINERAS | BP | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 222 | CUATRO | SALUD | AFFLELOU | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 223 | CUATRO | COCHES | MINI | HOMBRES | | NO |
| 224 | CUATRO | COCHES | PEUGEOT 2008 | HOMBRES | | NO |
| 225 | CUATRO | COCHES | HYUNDAI | MUJERES | | NO |
| 226 | CUATRO | COCHES | FORD KUGAT | HOMBRES | | NO |
| 227 | CUATRO | ALIMENTACIÓN | BRILLANTE | FAMILIA | | NO |
| 228 | CUATRO | COCHES | CARGLASS | HOMBRES | AMA DE CASA | SÍ |
| 229 | CUATRO | HOGAR | IKEA | FAMILIA | AMA DE CASA | SÍ |
| 230 | CUATRO | SALUD | AFFLELOU | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 231 | CUATRO | GASOLINERAS | BP | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 232 | CUATRO | SITE WEB | 888 SPORT.ES | HOMBRES | | NO |
| 233 | CUATRO | COCHES | VOLVO | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 234 | TELECINCO | COCHES | VOLSKWAGEN | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 235 | TELECINCO | COCHES | CARGLASS | HOMBRES | AMA DE CASA | SÍ |
| 236 | TELECINCO | SALUD | TROMBOCID | MUJERES | MUJER DÉBIL | SÍ |
| 237 | TELECINCO | GASOLINERAS | CEPSA | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 238 | TELECINCO | ELECTRÓNICA | APPLE | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 239 | TELECINCO | ALIMENTACION | CARREFOUR | HOMBRES Y MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 240 | TELECINCO | SITE WEB | VIVUS.ES | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 241 | TELECINCO | ENTIDAD FINANCIERA | BBVA | FAMILIA | MADRE | SÍ |
| 242 | TELECINCO | SALUD | DENTIX | FAMILIA | | NO |
| 243 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | CASA TARRADELLAS | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 244 | TELECINCO | SITE WEB | E-DARLING | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 245 | TELECINCO | COSMÉTICOS | NIVEA | FAMILIA | MADRE | SÍ |
| 246 | TELECINCO | LIMPIEZA | SOMAT | MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 247 | TELECINCO | BEBIDAS ALCOHÓLICAS | VINOS DON LUCIANO | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 248 | TELECINCO | DIETÉTICA | VITALÍNEA | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 249 | TELECINCO | COSMÉTICOS | L'ORÉAL | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 250 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | ASTURIANA | FAMILIA | AMA DE CASA | SI |
| 251 | TELECINCO | COSMÉTICOS | DELIAL | FAMILIA | MADRE | SÍ |
| 252 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | BRILLANTE | HOMBRES | | NO |
| 253 | TELECINCO | SALUD | VITALDENT | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 254 | TELECINCO | COSMÉTICOS | MAYBELLINE | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 255 | TELECINCO | SALUD | AFFLELOU | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 256 | TELECINCO | GASOLINERAS | CEPSA | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 257 | TELECINCO | ROPA | EL CORTE INGLÉS | MUJERES | MUJER BELLA | NO |

| | | | | | | |
|-----|-----------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------|----|
| 258 | TELECINCO | DIETÉTICA | DIABALANCE | HOMBRES | | NO |
| 259 | TELECINCO | ELECTRODOMÉSTICOS | CARREFOUR | HOMBRES Y MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 260 | TELECINCO | ELECTRODOMÉSTICOS | MEDIA MARKT | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 261 | TELECINCO | LIMPIEZA | VANISH GOLD | MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 262 | TELECINCO | DIETÉTICA | SOMATOLINE | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 263 | TELECINCO | LIMPIEZA | SOMAT | MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 264 | TELECINCO | SALUD | CLÍNICAS VITALDENT | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 265 | TELECINCO | HOGAR | IKEA | FAMILIA | AMA DE CASA | SÍ |
| 266 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | KFC | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 267 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | GARCÍA BAQUERO | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 268 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | PRINGLES | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 269 | TELECINCO | ALIMENTACIÓN | BEZOYA | FAMILIA | | NO |
| 270 | LA SEXTA | COCHES | OPEL INSIGNIA | HOMBRES | | NO |
| 271 | LA SEXTA | ENTIDAD FINANCIERA | BANCO SANTANDER | HOMBRES | | NO |
| 272 | LA SEXTA | COCHES | LEXUS | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 273 | LA SEXTA | COCHES | BALENO SUZUKI | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 274 | LA SEXTA | COCHES | RENAULT KADGAR | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 275 | LA SEXTA | ENTIDAD FINANCIERA | ABANCA | HOMBRES Y MUJERES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 276 | LA SEXTA | SITE WEB | JUST EAT | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 277 | LA SEXTA | ALIMENTACIÓN | FLORETTE | MUJERES | AMA DE CASA | SÍ |
| 278 | LA SEXTA | OTROS | REVISTA CHICOTE | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 279 | LA SEXTA | SALUD | DANACOL | HOMBRES | | NO |
| 280 | LA SEXTA | AGENCIA DE VIAJES | CRUCEROS BALEARIA | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 281 | LA SEXTA | ALIMENTACIÓN | TELEPIZZA | FAMILIA | | NO |
| 282 | LA SEXTA | SALUD | MULTICENTRUM | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 283 | LA SEXTA | HOGAR | IKEA | FAMILIA | AMA DE CASA | SÍ |
| 284 | LA SEXTA | ROPA | EL CORTE INGLÉS | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 285 | LA SEXTA | SEGUROS | SANTA LUCÍA | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 286 | LA SEXTA | SALUD | MULTICENTRUM | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 287 | LA SEXTA | COCHES | TOYOTA AURIS | HOMBRES | ACOMPAÑANTE | SÍ |
| 288 | LA SEXTA | DIETÉTICA | THINGS | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 289 | LA SEXTA | ELECTRÓNICA | SAMSUNG GALAXI S-7 | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 290 | LA SEXTA | AGENCIA DE VIAJES | TRAVEL BANCES | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 292 | LA SEXTA | SITE WEB | RASTREATOR.COM | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 293 | LA SEXTA | SITE WEB | TRIVAGO | HOMBRES Y MUJERES | | NO |
| 294 | LA SEXTA | AGENCIA DE VIAJES | B DE TRAVEL BRANED | FAMILIA | IGUALITARIO | NO |
| 295 | LA SEXTA | DIETÉTICA | SOMATOLINE | MUJERES | MUJER BELLA | NO |
| 296 | LA SEXTA | COCHES | AUDI | HOMBRES | | NO |
| 297 | LA SEXTA | ALIMENTACIÓN | BEZOYA | FAMILIA | | NO |
| 298 | LA SEXTA | SITE WEB | BOOKING | FAMILIA | | NO |
| 299 | LA SEXTA | ELECTRÓNICA | APPLE | HOMBRES Y MUJERES | IGUALITARIO | NO |
| 300 | LA SEXTA | ROPA | WOMEN SECRET | MUJERES | MUJER BELLA | NO |

3.2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO SEXISTAS EN LOS ANUNCIOS DE LA MUESTRA REALIZADA

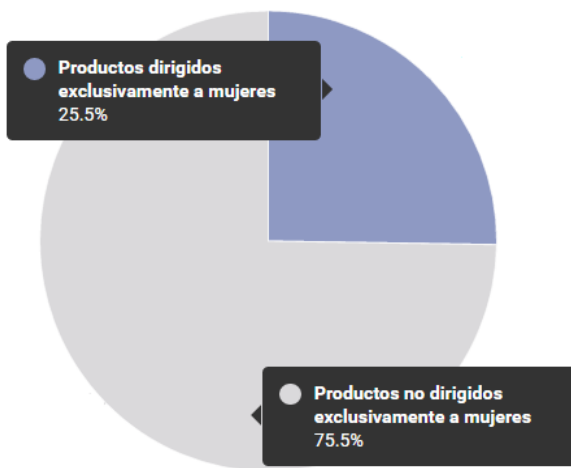
La siguiente tabla recoge los datos de los anuncios de la muestra en cuyo contenido he percibido alguna señal de discriminación hacia las mujeres, envueltas en estereotipos tales como ama de casa, mujer objeto o reclamo sexual, mujer débil con problemas de salud, madre al cuidado de los hijos, mujer trofeo y mujer bella sin relación directa con el producto anunciado.

| FICHA TÉCNICA | |
|--|---|
| Fecha de grabación de los anuncios: | del 14.5.2016 al 27.5.2016 |
| Franja horaria: | 21h-23h |
| Número de anuncios visionados: | 300 |
| Cadenas de televisión registradas: | Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta |
| Variables analizadas: | a partir de los datos de la tabla anterior sobre la presencia de contenido sexista en los anuncios, se estudia el porcentaje de los mismos según cadena, tipo de producto, destinatario y modelo de mujer representado. |

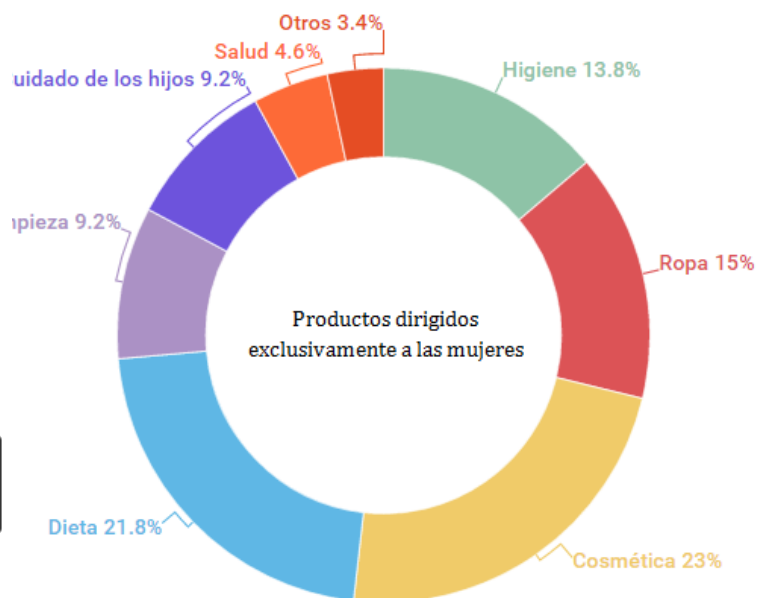
| | TOTAL | SEXISTAS | % |
|-------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| ANTENA 3 | 73 | 18 | 24,66 |
| CUATRO | 94 | 31 | 32,98 |
| LA SEXTA | 62 | 11 | 17,74 |
| TELECINCO | 71 | 26 | 36,62 |
| | 300 | 86 | 28,67 |
| PRODUCTO | TOTAL | % | |
| ALIMENTACIÓN | 14 | 16,28 | |
| COCHES | 21 | 24,42 | |
| ARTÍCULOS DEPORTIVOS | 1 | 1,16 | |
| BEBIDAS REFRESCOS | 1 | 1,16 | |
| CANALES TV | 4 | 4,65 | |
| COSMÉTICOS | 3 | 3,49 | |
| DIETÉTICA | 1 | 1,16 | |
| ELECTRODOMÉSTICOS | 1 | 1,16 | |
| ELECTRÓNICA | 2 | 2,33 | |
| ENTIDAD FINANCIERA | 7 | 8,14 | |
| GASOLINERAS | 7 | 8,14 | |
| HIGIENE | 3 | 3,49 | |
| HOGAR | 5 | 5,81 | |
| LIMPIEZA | 7 | 8,14 | |
| ROPA | 2 | 2,33 | |
| SALUD | 6 | 6,98 | |
| SITE WEB | 1 | 1,16 | |
| | 86 | | |
| PUBLICO OBJETIVO | TOTAL | % | |
| FAMILIA | 20 | 23,26 | |
| HOMBRES | 29 | 33,72 | |
| HOMBRES Y MUJERES | 18 | 20,93 | |
| MUJERES | 19 | 22,09 | |
| | 86 | | |
| MODELO | TOTAL | % | |
| ACOMPAÑANTE | 21 | 24,42 | |
| AMA DE CASA | 31 | 36,05 | |
| MADRE | 15 | 17,44 | |
| MUJER OBJETO | 5 | 5,81 | |
| MUJER BELLA | 3 | 3,49 | |
| MUJER DÉBIL | 6 | 6,98 | |
| MUJER TROFEO | 5 | 5,81 | |
| | 86 | | |

Está demostrado que la mayoría de compradores de productos anunciados son mujeres. Según los datos de la muestra analizada, el 25,5% de los productos que se anuncian en *prime time* van dirigidos exclusivamente a las mujeres, de los cuales el 13,8% son productos de higiene personal, el 15% ropa, un 23% cosmética, 21,8% productos dietéticos, 9,2% productos de limpieza, 9,2% productos para el cuidado de los hijos, 4,6% medicamentos y 3,4% otro tipo de productos como alimentos o páginas web para encontrar pareja.

Representación 1: destinatarios de los productos anunciados en la muestra.



Representación 2: productos dirigidos exclusivamente a las mujeres. Clasificación por tipos.



Por tanto, este tipo de anuncios donde aparecen representados diversos, y estereotipados, modelos de mujer ocupan un importante espacio del *prime time* en televisión.

Según este análisis, y basándonos en los siete modelos de mujer de la publicidad actual que propone Del Moral (2000), los estereotipos femeninos que más aparecen la franja horaria de máxima audiencia son los siguientes:

En primer lugar, el modelo de mujer más frecuente en la muestra es el de mujer acompañante u objeto secundario, se muestra “pasiva, dependiente y en su papel de

servir y gustar al hombre”³¹. Los anuncios que más se repiten son los de coches. Un 11,5% del total, según los datos extraídos del análisis. En ellos la mujer aparece como copiloto o en la parte trasera del coche, o a veces incluso no aparece, mientras que es el hombre el que conduce y protagoniza la escena.

También aparecen con frecuencia los modelos de mujer como cuerpo o mujer bella, utilizados para anunciar principalmente productos de belleza, ropa, perfumes. Son mujeres con rostro y cuerpo perfecto, jóvenes, y sin imperfecciones. Los modelos de mujer bella provoca que las mujeres cada vez se proyecten y se identifiquen más con rostros y cuerpos perfectos, idealizados, que son artificiales e irreales, y se sientan más presionadas y juzgadas. Son modelos que solo existen en los medios de comunicación. Así pues, según Del Moral (2000), utilizar el cuerpo de la mujer como reclamo asegura la atracción del público masculino y se asegura la identificación del femenino.

Este tipo de modelo se utiliza también en anuncios de productos dirigidos a los hombres para llamar su atención y hacerles creer en su subconsciente que adquiriendo dicho producto conseguirán una mujer como la del anuncio. Simboliza el éxito masculino y el hombre la interpreta como un trofeo. En la muestra analizada, el modelo de mujer trofeo representa un 5,8% del total. Suele aparecer en los anuncios de coches y de productos como perfumes o desodorantes masculinos. La mayoría de las veces la figura de la mujer no guarda relación alguna con el producto anunciado.

En esta franja horaria se anuncian también muchos productos de limpieza (un 8,14% del total de la muestra) o dirigidos al cuidado de los hijos que, casi siempre, están protagonizados por mujeres. Aunque cada vez es más habitual que aparezcan hombres compartiendo las tareas de la casa. Por ejemplo, en uno de los anuncios registrados, de Kalia Vanish del verano de 2016, aparece un hombre explicando cómo quitar con el producto una mancha de su camiseta tras haber hecho una barbacoa con sus amigos. Otro ejemplo, es uno de los anuncios de la campaña de Aldi “Vale mucho cuesta poco” en el que un hombre hace la compra en el supermercado para, casualmente, también, una barbacoa con sus amigos. Cabe decir que, aunque ya aparezcan hombres encargándose de las tareas de la casa, parece que solo lo hagan en momentos puntuales, como cuando organizan una barbacoa con los amigos, y no de manera habitual. Por lo general, es la

³¹ Del Moral, E. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Oviedo, Comunicar 14. p.215

mujer la que ejerce el rol de ama de casa - y aquí hablaríamos del siguiente modelo, la mujer como ama de casa – que aparece en el 36,05% de los anuncios de la muestra. Pero ya no se representa la tradicional ama de casa sucia y descuidada sino que aparece una mujer más cuidada y que utiliza los avances tecnológicos para terminar antes la tarea y tener más tiempo libre para ella.

También, son habituales en *prime time* los anuncios en los que aparecen escenas familiares donde es la mujer la que está atendiendo a los hijos. El porcentaje de anuncios de la muestra realizada donde aparece la mujer ejerciendo el rol de madre es del 17,44%. Son, por ejemplo, anuncios como el de pañales Dodot en el que aparece cambiando a su bebé mientras una voz en off masculina explica las características del pañal. Otro elemento machista más que se aprecia en publicidad es que casi la totalidad de anuncios en los que aparece un experto explicando el producto. En más de un 90% de los anuncios de la muestra, la voz de un experto es la de un hombre. Se considera que la voz masculina da más credibilidad. Resulta contradictorio cuando supuestamente muestran que quien controla el cuidado de los niños es siempre la mujer.

Y por último, el modelo de Del Moral (2000) que menos representado aparece en la muestra es el de mujer como profesional. Normalmente aparece “supeditada al jefe o en profesiones típicamente femeninas con poca autoridad”³². Por ejemplo, el anuncio de Voltadol Forte de 2016 en el que aparecen en primer plano varias mujeres azafatas de avión y un hombre piloto.

Pero además de los siete modelos que propone Del Moral (2000), hay otra imagen de la mujer que aparece en las pantallas frecuentemente. Ariño (2014) habla de la imagen que pone de manifiesto una concepción peyorativa e incluso despectiva de la salud de la mujer y, en definitiva, de su cuerpo. El modelo de mujer débil – que aparece en un 6,98% de los anuncios de la muestra – transmite el mensaje de que los problemas de salud parecen padecerlos solo las mujeres, aun no siendo específicamente femeninos. Por tanto, se da a entender que la mujer es inferior fisiológicamente con respecto al hombre.

Este modelo se manifiesta sobre todo en los anuncios de medicamentos o tratamientos que ayudan a combatir algún problema de salud que suelen ser vergonzantes, como los

³² Del Moral, E. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Oviedo, Comunicar 14. p.215

relacionados con la digestión y la excreción, las hemorroides, pérdidas de orina o los gases, que, de igual modo, sufren los hombres. Sin embargo, siempre se dirigen solo a las mujeres. Un ejemplo es el anuncio de Trombocid registrado en la muestra donde aparece una mujer con molestias en las piernas tras volver a casa después del trabajo.

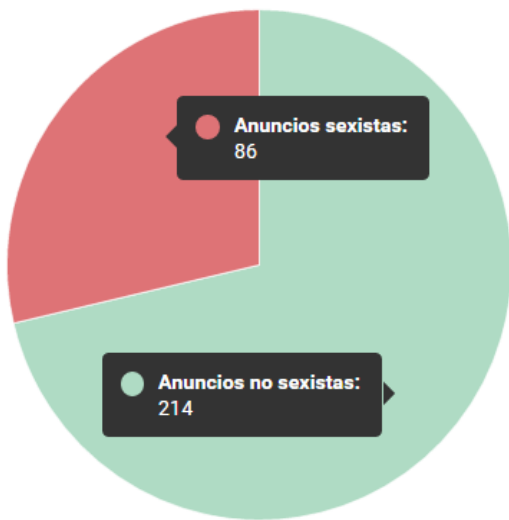
Además, la estética en este tipo de anuncios suele ser diferente si se trata de un producto dirigido a mujeres o a hombres. Un ejemplo claro es la forma en que la publicidad simboliza el mal olor. En un anuncio de compresas para mujeres se representa con bolitas marrones, que poco tienen que ver con la orina o menstruación, y que transmiten una sensación desagradable. Mientras que el olor en los hombres no suele representarse, ni deja ningún tipo de rastro que lo delate. Parece que solo las mujeres emanan “fragancias” indeseadas. Los anuncios, por ejemplo, de desodorantes, no parecen tener como finalidad eliminar el mal olor sino más bien aumentar el atractivo y la masculinidad para atraer a las mujeres. “Cuando un hombre huele a sudor, huele a ‘hombre’ y eso no puede ser nunca algo negativo³³. Un ejemplo, son los anuncios de Axe. El mensaje que transmite la marca es que sus desodorantes sirven para atraer a un «enjambre» de mujeres, como se puede apreciar en el anuncio Axe Boat (2010)³⁴.

Ocurre lo mismo con los anuncios relacionados con la sexualidad. Se transmite, una vez más, que las mujeres son las únicas que tienen problemas. Se anuncian cremas especiales para los picores en la zona íntima de las mujeres o para la falta de lubricación, como por ejemplo el anuncio de Vaginesil de 2016 registrado en la muestra en el que aparecen mujeres con molestias vaginales mientras la voz de un experto, hombre, explica las características del producto. Sin embargo, parece que los hombres no tengan ningún problema sexual, ni siquiera de erección. Este tipo de productos, como la viagra, no se anuncia nunca en televisión, solo a través de Internet.

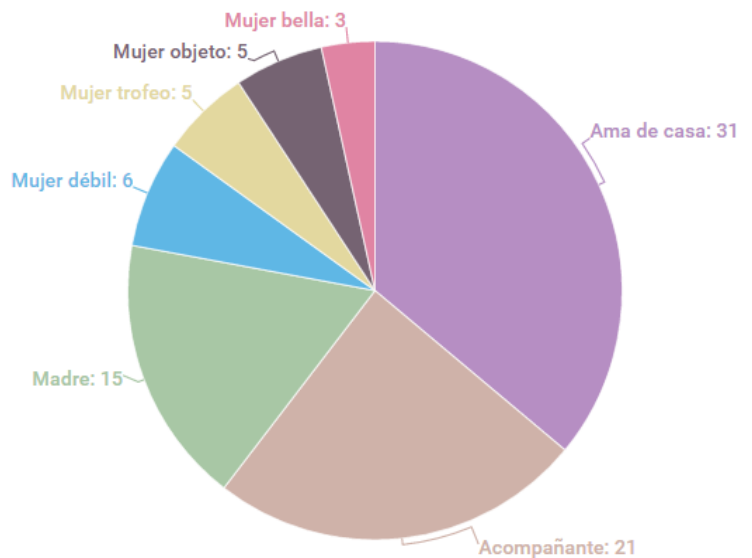
³³ Ariño, A. (2014). *La imagen de la mujer en la publicidad*.

³⁴ Anuncio disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=78KRm8cDRxk>

Representación 3: anuncios sexistas según el análisis de la muestra analizada (total:300).

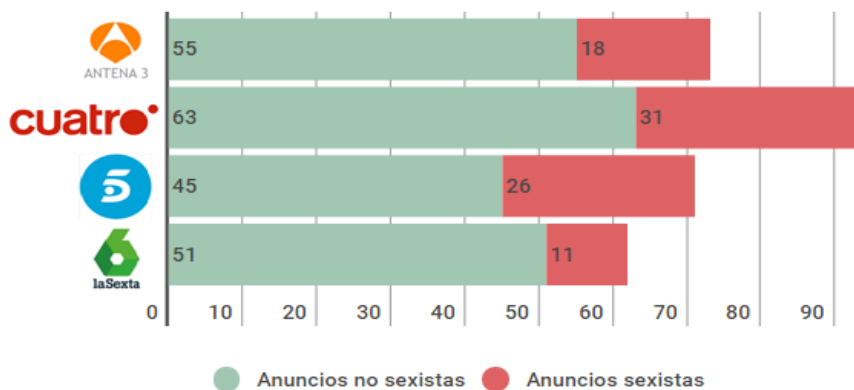


Representación 4: clasificación del total de los anuncios sexistas según modelos de mujer representados (total:86).



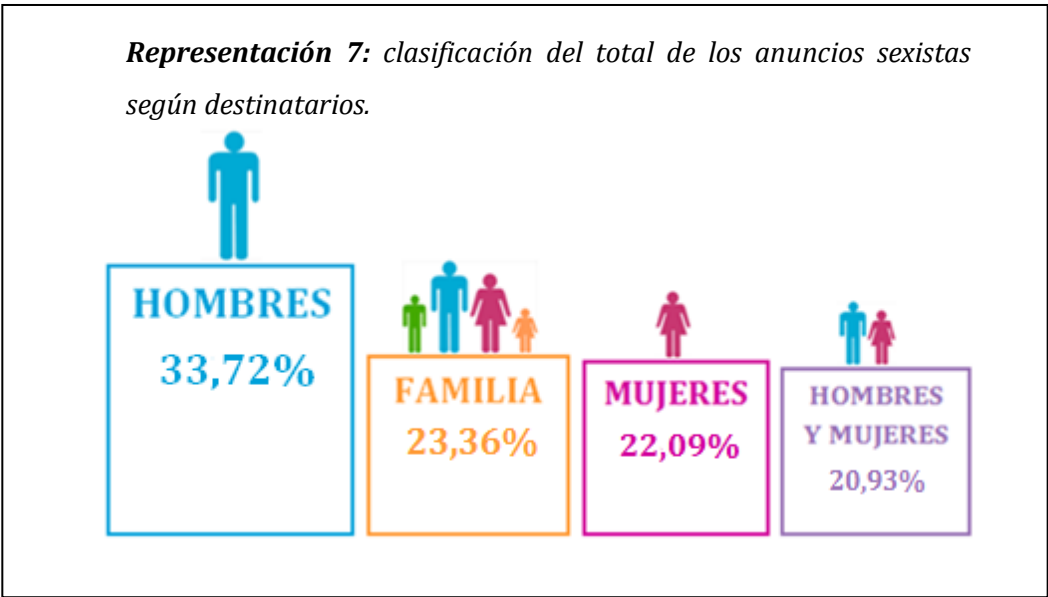
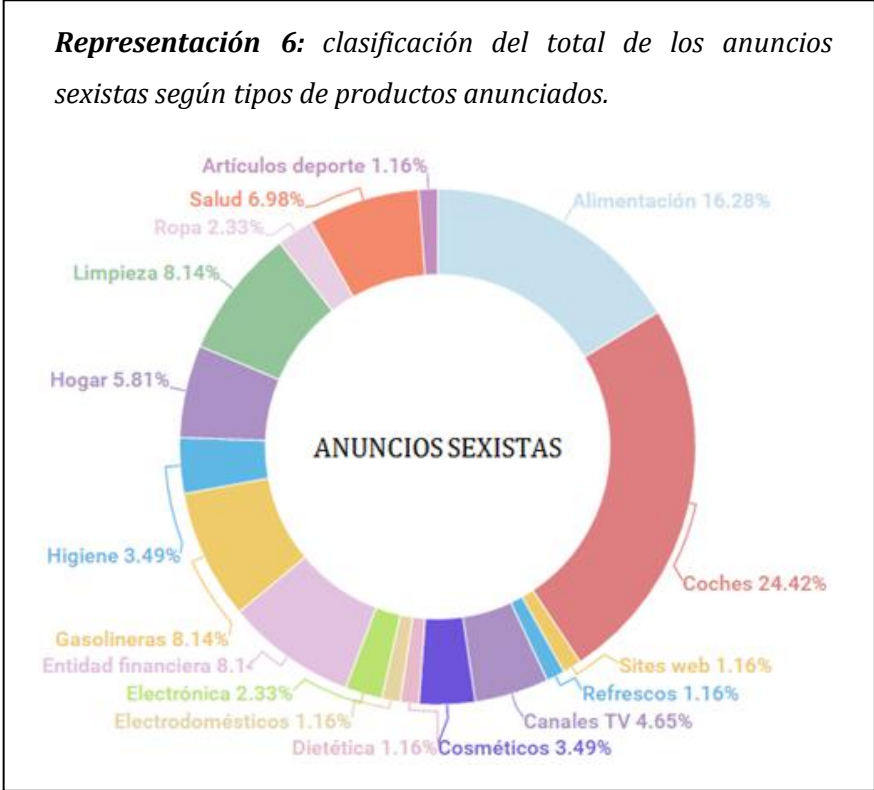
Por otro lado, la cadena de televisión que emitió un mayor porcentaje de anuncios con estereotipos sexistas fue Telecinco. En un total de 71 anuncios registrados en la cadena, 26 contenían rasgos sexistas, es decir, un 36,62%. En segundo lugar, Cuatro, en la cual se han contabilizado un 32,98% de anuncios machistas. En el tercer puesto, Antena 3, en la que se apreció contenido sexista en el 24,66% de los anuncios. Y por último, la Sexta, donde el 17,74% de los anuncios representaban estereotipos femeninos discriminatorios.

Representación 5: clasificación del total de los anuncios sexistas según cadenas registradas.



En cuanto al análisis del tipo de productos de los anuncios que más utilizan estereotipos, se deduce que aquellos que más modelos machistas de mujer utilizan son los anuncios de coches. El estereotipo que más se repite en este caso es el de mujer acompañante. Aunque también suele utilizarse el modelo de mujer trofeo.

Esto explica que sea en los anuncios dirigidos exclusivamente a los hombres, como ocurre la mayoría de veces que se anuncia un coche, donde más se utilizan, en proporción, estereotipos sexistas, como los que acabamos de citar.



De este análisis de los anuncios actuales emitidos durante la franja horaria de máxima audiencia se concluye, en definitiva, que los modelos discriminatorios de la mujer siguen todavía muy presentes en la publicidad televisiva española. En total, un 28,67% de los anuncios de la muestra analizada representan estereotipos femeninos machistas. Por tanto, la publicidad, de modo subliminal o no tan subliminal, está estableciendo una valoración del ser de la mujer despectiva, peyorativa y de inferioridad con respecto al varón.

4. ÓRGANOS DE CONTROL DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

4.1. FACUA

En 1981 se creó FACUA, una asociación no gubernamental, sin ánimo de lucro, para defender los derechos de los consumidores, así como mejorar la regulación y el control del mercado, la calidad de los productos y servicios, el etiquetado y la publicidad de los mismos.

Con el fin de garantizar el funcionamiento democrático y la independencia con respecto a entidades económicas, políticas y financieras, FACUA ha establecido una declaración de principios a la cual han de adherirse todas las asociaciones de consumidores que quieran formar parte de la organización. El punto 6 de la declaración señala que “la igualdad es un principio fundamental en la concepción, objetivos y comportamiento de FACUA por lo que no discriminarán a ninguna persona por razones de sexo, orientación sexual, ideología, creencia religiosa o bajo cualquier prejuicio racista, xenófobo o étnico.”³⁵.

Por tanto, FACUA colabora en la denuncia contra todas aquellas acciones publicitarias discriminatorias o vejatorias hacia el colectivo femenino, entre otros. Un ejemplo reciente, es la denuncia que la asociación interpuso ante la Fiscalía de Valencia, en mayo de este mismo año, a la empresa de alquiler de vehículos Sixt por emitir un anuncio de contenido machista. En el anuncio aparece una mujer joven y atractiva, en bikini, intentando seducir a un hombre mayor con sobrepeso para conseguir quedarse con su coche. A estas imágenes le acompaña el eslogan del anuncio “A España le encantan los alemanes”. FACUA denunció a la empresa por transmitir una imagen denigrante y ofensiva hacia las mujeres y por incumplir Ley General de Publicidad, la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de hombres y mujeres. Finalmente, la Fiscalía de Valencia amplió diligencias contra Sixt y abrió las investigaciones a otras campañas de la misma empresa en las cuales también se transmitía un mensaje muy machista.

FACUA vela por el respeto de todos de los derechos de los consumidores. Pero existen organismos, como el Observatorio de la Imagen de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, cuya labor se centra, por completo, en el cumplimiento de las leyes que protegen la imagen de la mujer.

³⁵ Declaración de los Principios éticos de FACUA, Punto 6. Disponible en <http://www.facua.org/es/>.

4.2. EL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LA MUJER

Los contenidos machistas que aparecen en publicidad en España son regulados por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), adscrito al Instituto de la Mujer, del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Su objetivo es evitar la imagen estereotipada de las mujeres y promover una representación más equilibrada y realista.

El Observatorio de la Imagen realiza, por iniciativa propia y a través de las quejas ciudadanas, informes anuales para el seguimiento y análisis de la publicidad y de los contenidos de los medios de comunicación que tienen un tratamiento discriminatorio hacia las mujeres (Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres, 2006).

Este análisis permite obtener información sobre los roles atribuidos a las mujeres más significativos y en el caso de que sean sexistas se ejecutarán las acciones necesarias para suprimir los contenidos ilícitos. De esta forma, se pretende incrementar la lectura crítica de los contenidos publicitarios y sensibilizar a la ciudadanía, a los anunciantes y a los profesionales de la comunicación con el fin de modificar las estrategias comunicativas que atentan contra la dignidad y el respeto de las mujeres.

Este organismo desaprueba todo tipo de publicidad que contribuya a sostener una ideología que admite y justifica la violencia de género. Este es el motivo por el cual la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004) modificara la Ley General de Publicidad especificando que son ilícitos aquellos anuncios que *“representan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada o comportamientos estereotipados”* (OIM, 2006).

Según los datos del último informe³⁶, realizado en 2014, se registró un total 799 quejas por detección de contenidos sexistas. Esto supuso un incremento del 41,6% con respecto al 2013. Y, si lo comparamos con el informe del año 2000, en el que hubo 399 quejas, el número de quejas se ha duplicado.

³⁶ Datos del Informe del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Ministerio de Salud y Asuntos Sociales (2014).

Y de las 799 quejas, 388 pertenecían al sector de la publicidad, es decir, un 48,5%, frente al 90% del año 2000. El porcentaje de quejas con respecto a los medios de comunicación también se ha duplicado desde el año 2000.

Lo que sí se mantiene constante es el porcentaje de personas denunciantes según el sexo. Del total de las quejas recogidas en el 2014, un 88% provenían de entidades y colectivos y el 12% de particulares, de las cuales un 86,4% fueron realizadas por mujeres, y en el año 2000, un 84,9%.

Durante el año 2014, el Instituto de la Mujer llevó a cabo un total de 67 actuaciones, 39 en el área de publicidad. Presentó una demanda judicial contra la empresa Cementos La Unión, de Valencia, por publicidad sexista, 24 requerimientos de cese o rectificación de campañas y 14 escritos de recomendación para mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres.

De estos datos se concluye que, pese a la labor del Observatorio por modificar las estrategias comunicativas de los anunciantes, en la última década, la industria publicitaria ha incrementado en un 100% el número de anuncios que, según los consumidores y algunas entidades, contienen algún aspecto discriminatorio hacia la imagen de la mujer y que, por ello, han sido denunciados para ser modificados o retirados.

Por otra parte, el colectivo femenino sigue siendo el que más se involucra en la lucha por una representación justa, igualitaria y digna de su imagen, al que le corresponde cada año más del 80% de las quejas que llegan al Observatorio.

4.3. ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) es una organización sin ánimo de lucro cuyo fin es defender los intereses de los ciudadanos como usuarios de los distintos medios de comunicación, como destinatarios y como posibles protagonistas de sus contenidos. Vigila el respeto a los derechos reconocidos por la Constitución Española, como el derecho a recibir información veraz, el derecho al honor y a la

intimidad, y el derecho a la no discriminación por razones de sexo, edad o creencia, entre otros.

La AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios en los diferentes medios y soportes. Como resultado, se han modificado o cesado numerosas campañas publicitarias ilícitas.

En cuanto a la regulación de la publicidad sexista, la AUC actuará en todo caso en el que se incumpla alguno de los preceptos recogidos en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres o la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Cualquier persona que considere que una publicidad infringe algunas de las normativas nombradas puede dirigirse a la AUC y presentar una queja. La asociación actuará ante la autoridad administrativa competente, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), si cabe presentar reclamación por incumplimiento del código de esta entidad y ante los tribunales, ejerciendo la acción de cesación para la que AUC cuenta con legitimación activa, de acuerdo con la Ley General de Publicidad³⁷.

4.4. LA ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (más conocida como Autocontrol) es un sistema de autorregulación gestionado por la propia industria publicitaria, que incluye a anunciantes, agencias y medios de comunicación.

Los sistemas de autorregulación “son la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la

³⁷ Asociación de Usuarios de Comunicación. Folleto sobre Publicidad sexista: regulación y vías de actuación. Disponible en: http://www.auc.es/Paginas/download.php?type=publica&file=2014_Folleto%20AUC%20sexista.pdf

publicidad”³⁸. Por tanto, no pretende ser un sustituto del control legal, sino un complemento a este, mediante la correulación.

Autocontrol garantiza una publicidad responsable a los consumidores a través De un sistema de reclamaciones gratuito. A su vez, se beneficia la industria ya que contribuye a la disminución de la competencia desleal.

En materia de igualdad, la asociación exige el cumplimiento del Artículo 3 de la Ley General de Publicidad que considera ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”³⁹. Para ello cuenta con el servicio de Consulta Previa o Copy Advice que se encarga de la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.

Desde la entrada en vigor de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (28 de enero de 2005), Autocontrol ha incrementado su implicación en la aplicación de las normas referidas al uso de la imagen de la mujer en los espacios publicitarios. Entre el 1 de enero de 2005 y el 31 de diciembre de 2006 realizó su primer análisis de licitud y corrección deontológica de los anuncios antes de su emisión. Dicho examen se lleva a cabo, desde entonces, cada año. Se tendrán en cuenta aquellos anuncios en los que se incluyen indicaciones relativas a Ley General de Publicidad (LGP) en materia de protección a la mujer, dentro de los cuales se determinarán cuales han tenido que realizar modificaciones o bien han sido aconsejados de no ser emitidos, porque algún aspecto del anuncio infringe el Art.3 de la LGP, y por otro lado, aquellos anuncios sin indicio claro de incumplimiento.

En este primer informe (2005-2006), se analizaron un total de 6606 anuncios, en los que se incluían indicaciones relativas al art.3 de la Ley General de Publicidad (LGP) en materia de protección a la mujer en 91 ocasiones, 82 de ellas en 2006. 18 Más

³⁸ Página oficial de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Disponible en <http://www.autocontrol.es/>

³⁹ Ley General de Publicidad. «BOE» núm. 274, de 15 de noviembre de 1988. Artículo 3a.

concretamente, se ha indicado la necesidad de llevar a cabo modificaciones. Por otra parte, en 44 ocasiones se ha indicado que el anuncio infringía el art. 3 de la LGP.

Las principales razones que han fundamentado las Resoluciones del Jurado o los informes de Consulta Previa cuando se han indicado modificaciones en los anuncios o su no difusión son las siguientes: “atentado contra la dignidad de la mujer”, “utilización del cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto” y “presentación ilícita de comportamientos estereotipados”.

La labor de prevención que realiza la industria publicitaria en colaboración con Autocontrol favoreció en 2006 únicamente fueran presentadas un total de 3 reclamaciones relacionadas con la protección de la mujer, 2 fueron estimadas y 1 desestimada por el Jurado de la Publicidad.. Sin embargo, según el informe del Observatorio de la Imagen de las Mujeres de ese mismo año (2006), que recoge las quejas una vez se emiten los anuncios, el Instituto de la Mujer se dirigió a 15 empresas para “solicitar la retirada o modificación de sus mensajes discriminatorios, así como a otros 8 anunciantes con recomendaciones para que rectifiquen su línea de comunicación por considerar que, si bien no pueden calificarse como ilícitas, redundan en estereotipos que fomentan la desigualdad”⁴⁰. Por lo que no queda clara la eficacia de la labor preventiva de este organismo.

En 2015 Autocontrol recogía los siguientes datos:

Anuncios revisados en 2015: verificación el cumplimiento del art.3 LGP en materia de dignidad de la mujer.

| | 2015 |
|--|---------------|
| Nº total de anuncios examinados en Copy Advice® | 21.716 |
| Nº total de Copy Advice® en los que se han incluido indicaciones relativas al art.3 LGP en materia de dignidad de la mujer. | 33 |
| De ellos: | |
| ▪ Positivos con observaciones..... 2 | |
| ▪ Con modificaciones..... 22 | |
| ▪ Negativos..... 9 | |

Fuente: del Informe del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Ministerio de Salud y Asuntos Sociales (2015).

⁴⁰ Datos del Informe del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Ministerio de Salud y Asuntos Sociales (2006). Ver Anexo

El número de anuncios en el punto de mira de Autocontrol es cada vez mayor. Sin embargo, sigue existiendo una gran diferencia entre los anuncios que la asociación considera que no deberían emitirse o que deberían realizar alguna modificación por no respetar y denigrar la imagen de la mujer, y el número total de anuncios que los consumidores consideran que no deben ser emitidos por el mismo motivo.

El Observatorio de Imagen de la Mujer y la Asociación de Usuarios de la Comunicación reciben cada año cientos de quejas por publicidad sexista. Sin embargo, solo cuatro casos han llegado a los tribunales en España, tres de ellos a partir del año 2004, cuando la Ley de Violencia de Género modificó la Ley General de Publicidad para declarar ilícitos este tipo de anuncios.

El primer caso tuvo lugar en 1992. Se condenó a una empresa de juguetes por emitir mensajes distintos para niños y para niñas. En 2004, un fabricante de coches era condenado por utilizar imágenes de las nalgas de una mujer para anunciar un nuevo modelo. El tercer caso llegó en 2012 con la condena a una compañía aérea que se promocionaba con un calendario de imágenes de azafatas. Y el cuarto caso tuvo lugar en el año 2014. Una empresa de cementos fue condenada por anunciarse a través de la imagen sexista de una mujer.

En este último caso el tribunal desestimó la demanda porque la campaña ya no existía. Esto ocurre en muchas ocasiones. El abogado y socio en Estudio Legal de Comunicación, Ricardo Pérez-Solero, explicó a Europa Press, publicada el 17 de febrero de 2016, que esto se debe a que “en la comunicación actual, el problema, el problema es que si acudes a los tribunales para intentar cesar una campaña y tienes la audiencia previa al cabo de seis meses, lo normal es que para entonces la campaña haya acabado. El ejercicio de acciones judiciales en el ámbito aporta por eso muy poco. Es verdad que puedes acabar teniendo un fallo del tribunal, pero al no ser rápido, casi no afecta ya”⁴¹. Por su parte, el director de la AUC, Alejandro Perales, añade la poca confianza en conseguir una resolución favorable porque cuando se trata de “derechos personales y cuestiones más simbólicas”⁴², la interpretación de la ley depende también de la sensibilidad del juez o magistrado.

⁴¹ Artículo Europa Press disponible en <http://www.europapress.es/epsocial/noticia-solo-tres-casos-publicidad-sexista-llegado-tribunales-espana-20160216165203.html>

⁴² Artículo Europa Press disponible en <http://www.europapress.es/epsocial/noticia-solo-tres-casos-publicidad-sexista-llegado-tribunales-espana-20160216165203.html>

5. JUSTIFICACIÓN DE LA ACTUACIÓN DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD

La industria publicitaria justifica la transmisión de contenidos sexistas con el argumento de que la publicidad no es más que el reflejo de la sociedad a la que se dirige, o al menos, el reflejo de la idealización que la sociedad tiene de sí misma. Así lo explica Del Moral (2000) y añade que mientras en la sociedad pervivan discriminaciones de género, estas quedarán reflejadas en la publicidad. Sin embargo, se constata que la evolución de ciertos valores y actitudes sociales evolucionan en publicidad más despacio que en la realidad.

Algunos anunciantes reconocen que se transmite una imagen machista, pero lo justifican “en las actitudes de la propia mujer consumidora que sigue comprando esos productos”⁴³.

La marca de productos de belleza para hombre Axe, perteneciente a la multinacional Unilever, es el claro ejemplo de que el machismo vende. A día de hoy ocupa el cuarto puesto como empresa mundial de bienes de consumo. Está presente en 150 países, cuenta con más de 175.000 empleados y realiza más de 1.770 ventas por minuto. En España obtiene de beneficio más de 90 millones de euros al año⁴⁴.

Pero, a su vez, Axe es la marca más denunciada por publicidad sexista en España. Unilever lo niega. Pero, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres ha recogido desde 1999, año en el que se creó, hasta 2012, un total de 289 quejas hacia la marca por reproducir valores y estereotipos que atentan contra los derechos y la dignidad de las mujeres⁴⁵. El argumento que la marca utiliza en su defensa es que sus anuncios son ficción y que no representan la realidad. Axe reconoce que utilizan el humor y la provocación para llamar la atención, porque lo sexual y la risa causan mayor impacto y facilitan el recuerdo. La marca considera que hoy en día es difícil que una publicidad cause impacto sin cierto grado de polémica. Tomás Macerano, ejecutivo de la marca en Latinoamérica, afirma que ellos ofrecen lo que sus clientes piden, “Axe tiene su target y

⁴³ Del Moral, E. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. p.213

⁴⁴ Díez, E. (2010). *El machismo vende. Arquetipos masculinos en los spots de ficción de la marca Axe*. Madrid.

⁴⁵ Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Informes anuales del OIM disponibles en:

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/home.htm>

éste sabe que la comunicación de Axe se basa en la exageración, el humor y la parodia, y que no se toma en serio ni a sí misma. Todos entienden que es una provocación”⁴⁶.

“Lo que subyace en la publicidad de Axe es un sistema mítico-ritualizador sobre cómo les gustaría a los hombres que se produjese un emparejamiento”⁴⁷. Según Unilever el proceso sería el siguiente: un hombre se pone Axe y en cuanto se cruza a una mujer, ésta caer rendida a sus pies. Pero para la marca se trata de solo ficción y lo que ocurre en los anuncios no pasa en la realidad. Se trata de una estrategia para disimular los mensajes políticamente incorrectos con relatos ficticios y así decir que los spots son una simple «fantasía». Otra estrategia es asegurarse de renovar los spots cada año, de esta forma si se quiere actuar contra un spot, para cuando las instituciones de autocontrol reaccionen, éste ya ha sido sustituido por otro de similar contenido sexista contra el que, una vez más, tardarán en reaccionar.

Es precisamente la ficción televisiva la que hizo saltar las alarmas a organismos como el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, puesto que se ha comprobado con Axe como “la comedia puede ser lo más serio y la ficción lo más real”⁴⁸. Los spots de Axe relatan historias de ficción que juegan con el subconsciente de los espectadores varones, manifestando sus deseos ocultos. Pero, el mensaje que transmite Axe, esté revestido o no de ficción, es sexista.

El problema es que prevalecen los intereses económicos por encima de todo, siempre y cuando no se les acuse por infringir la Ley. No obstante, aun dentro de los márgenes legales, tienen la responsabilidad moral y social de representar de forma igualitaria a la mujer.

Por otra parte, la labor de los órganos que regulan la legislación en materia de publicidad sexista, como Autocontrol, resulta cada vez más efectiva. Poco a poco son más las empresas que recurren a este control de manera voluntaria, lo que demuestra que existe cierta preocupación por reproducir modelos más justos e igualitarios.

⁴⁶ Sáez, M. (2008). *El Sol, bajo los efectos de Axe*. Entrevista disponible en <http://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1026471010601/sol-efecto-axe.1.html>

⁴⁷ Díez, E. (2010). *El machismo vende. Arquetipos masculinos en los spots de ficción de la marca Axe*. Madrid. Universidad Camilo José Cela.

⁴⁸ Díez, E. (2010). *El machismo vende. Arquetipos masculinos en los spots de ficción de la marca Axe*. Madrid. Universidad Camilo José Cela.

Pero además de la autorregulación de las empresas, es necesaria la participación ciudadana para detectar y denunciar contenidos de este tipo de publicidad y educar en igualdad y respeto.

Como ya sabemos, la educación de las personas no se recibe solamente en la escuela. Los niños y los jóvenes reciben cada día todo tipo de mensajes, imágenes y modelos a través de la pantalla. Por tanto, para educar en la igualdad y el respeto, es necesario que las empresas de publicidad también transmitan estos valores.

Según la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística de Empleo del Tiempo en España (2009-2010)⁴⁹, actualizada en febrero de 2013, cada vez más hombres asumen la corresponsabilidad y colaboran en las labores del hogar y la familia, incluso algunos se convierten en amos de casa. El estudio sostiene que el 74,7% de los hombres realizan tareas domésticas en el transcurso del día. No obstante, pese a que 7 de cada 10 hombres reconocen en la encuesta colaborar en las labores del hogar y de la familia, la publicidad sigue representando a la mujer como la principal encargada de dichas tareas. Según el análisis de la muestra de anuncios realizada para este trabajo, solo un 10,16% de los anuncios de productos para la limpieza y el cuidado de los hijos representan al hombre como responsable de dichas labores.

Esto demuestra que la publicidad evoluciona más despacio que la sociedad. El problema subyace en que la publicidad es hoy tan invasiva que la sociedad acaba normalizando lo que recibe de ésta. Por eso, es tan importante acabar con la imagen discriminatoria de la mujer en el espacio publicitario. “Eso ayudaría a educar contra el machismo, ese que genera malos tratos y hasta asesinatos. Lo contrario no hace más que mantener un caldo de cultivo para una actitud que gran parte de la sociedad dice rechazar”⁵⁰.

⁴⁹ Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010. Porcentaje de personas que realizan la actividad en el transcurso del día y duración media diaria (DMD) dedicada a la actividad por dichas personas. HOGAR Y FAMILIA: Principales variables y sexo.

⁵⁰ Ariño, A. (2014). *La imagen de la mujer en la publicidad*. Artículo publicado para *marea.com*.

6. CONCLUSIONES

Las mujeres siempre han desempeñado un papel muy importante a lo largo de la historia de la publicidad. Pero, desde sus inicios, muchas de las imágenes que ha transmitido han atentado contra el respeto y la dignidad de la mujer convirtiéndola en un instrumento más de la industria publicitaria.

La publicidad ha contribuido a la reproducción de estereotipos de género sexistas que desfiguran a la mujer, la caricaturiza, cosifica, idealiza y descontextualiza de su condición sexual. Con el tiempo, los estereotipos se han ido adaptando a la evolución de la sociedad, modificándose en su forma pero no en su fondo.

El rechazo de la sociedad hacia el sexismo es cada vez mayor. Por eso, las empresas publicitarias empiezan a ser más responsables en materia de publicidad sexista y a tomar conciencia de cómo ésta contribuye a reforzar las mentalidades y conductas machistas.

Las empresas prestan más atención a la imagen de la mujer que antes. En este sentido, se puede hablar de una evolución en positivo. Hoy en día, se realizan campañas que rompen con los estereotipos tradicionales de la mujer, como la de la revista YO DONA “No soy mandona, soy la que manda” de 2014, o la última campaña de Dove “Team Dove” de este año, que reconoce la belleza real de las mujeres.

Sin embargo, la industria publicitaria, por lo general, se resiste al cambio. Desde el presente trabajo se propone que la publicidad arriesgue y reproduzca nuevos modelos, que están presentes en la realidad pero no en publicidad, con los que las mujeres se sientan identificadas. La sociedad se merece que se produzca este cambio para abandonar, de una vez por todas, los estereotipos sexistas que condenan a la mujer, la mitad de la población, a vivir en una continua minoría de edad.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, WEBGRAFÍA Y VIDEOGRAFÍA

7.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Constitución Española. Capítulo II Derechos y Libertades.
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ariño, A. (2014). *La imagen de la mujer en la publicidad*. Artículo para *lamarea.com*. Madrid.
- Berganza, M. y Del Hoyo, M. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. En *Revista Zer*, nº21, Madrid.
- Chacón, P. (2007). *La mujer como objeto sexual en publicidad*. *Comunicar*, nº 31, *Revista Científica de Educomunicación*, Granada.
- *Conciliación de la vida familiar y la vida laboral: Situación actual, necesidades y demandas (Informe de resultados)*. (2007). Observatorio del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Cook, R. (2010). *Gender Stereotyping Transnational Legal Perspectives*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- De Andrés Del Campo, S. (2007). *Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad*. *Comunicación e Xénero*.
- De Beauvoir, S. (1949) *El segundo sexo*. Valencia, Ediciones Cátedra.
- Del Moral, E. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Oviedo, *Comunicar* 14.
- Diccionario de la Real Academia Española.
- Diez, E. (2010). El machismo vende. Arquetipos masculinos en los spots de ficción de la marca Axe. Madrid. Universidad Camilo José Cela.
- Elósegui, M. (2009). *Educación en la corresponsabilidad entre mujeres y hombres*. La igualdad necesaria. España, *Revista General de Derecho Canónico y Derecho Eclesiástico del Estado* 20.
- Elósegui, M. (1998). *Igualdad y diferencia varón-mujer según el Tribunal Constitucional español*. *Revista vasca de la Administración Pública*. Artículo reproducido en el libro colectivo *Mujer y derecho*, Ayuntamiento de Valencia.

- Elósegui, M. (1998). Guía didáctica del vídeo *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión*. Zaragoza.
- Garrido Lora, M. (2007). *Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*. Madrid, Revista Creatividad y Sociedad.
- Gassió, Xavier (2015). *Cuando éramos felices... y todo era una fiesta*. España, Lunwerg.
- Hidalgo, T. (2015). *El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinención de un mito*. Universidad de Alicante.
- Informe del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Ministerio de Salud y Asuntos Sociales (2006).
- Informe del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Ministerio de Salud y Asuntos Sociales (2014).
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. «BOE» núm.274, de 15/11/1988.
- Ley sobre los Derechos Políticos, Profesionales y de Trabajo de la Mujer (1961). «BOE» núm. 175, de 24 de julio de 1961.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, libro de bolsillo de las estadísticas de 1994, Trabajo y Estadísticas Sociales.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid. *Mujeres y hombres en España*. (2007).
- Montañés García, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España*. Asociación Española de Anunciantes.
- Ortiz Heras, M. *Mujer y dictadura franquista*. Aposta: Revista de ciencias sociales, ISSN-e 1696-7348, Nº. 28, (2006).
- Peña-Marín, C. y Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. «BOE» núm. 206, de 25/07/1889.
- Sáez, M. (2008). El Sol, bajo los efectos de Axe. Entrevista disponible en <http://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1026471010601/sol-efecto-axe.1.html>
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Emecé Editores, Barcelona, p.151.

7.2. WEBGRAFÍA

- Página web oficial del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Observatorio de la Imagen de las mujeres. Instituto de la Mujer. Informes del año 2000, 2006 y 2014. Disponibles en <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/home.htm>
- Periódico digital EL País http://cultura.elpais.com/cultura/2016/05/18/television/1463580471_336209.html
- Página web oficial de FACUA. Principios éticos. Disponible en <http://www.facua.org/es/>.
- Página web oficial de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Balances año 2006 y 2015. Disponibles en <http://www.autocontrol.es/>.

Otros enlaces:

- <http://educaci60.blogspot.com.es/2012/05/1-situacion-en-espana-en-los-anos-60.html>
- http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/3750/3910/html/22_los_aos_sesenta_la_generacin_yey.html
- <http://prnoticias.com/marketing/20143751-publicidad-espanola-anos-70?jjj=1472287428645>
- http://dea.uib.cat/digitalAssets/128/128260_4.pdf
- <http://www.monografias.com/trabajos89/cuerpos-irreales-difusion-canones-belleza/cuerpos-irreales-difusion-canones-belleza.shtml>

7.3. VIDEOGRAFÍA

- Versión videográfica de Elósegui, M. (1996) *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y sus reflejos en los anuncios de televisión*.
<https://www.youtube.com/watch?v=Q6Q4Eo1GOB0>
<https://www.youtube.com/watch?v=QBSHdWzhtk8>

<https://www.youtube.com/watch?v=LawCSFD9zL4>

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

- Anuncios publicitarios de televisión:

<https://www.youtube.com/watch?v=nwX3icz400c>

<https://www.youtube.com/watch?v=wdpF2AqpoPw>

<https://www.youtube.com/watch?v=N9v7UG4bGLw>

<https://www.youtube.com/watch?v=DtsSf9wJnOc>

<https://www.youtube.com/watch?v=wdpF2AqpoPw>

<https://www.youtube.com/watch?v=RzDH53rCBeg>

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

8. ANEXOS

ANEXO I

MUESTRA Y ANÁLISIS ANUNCIOS REGISTRADOS ENTRE EL 14 Y 27 DE MAYO DE 2016,
EN LA FRANJA HORARIA 21H-23H.

ANUNCIOS 14 DE MAYO ANTENA 3

ANUNCIO 1

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: ropa de baño *Summertime* Corte Inglés.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una modelo con medidas perfectas en la playa posando y mostrando diferentes bikinis. (Mujer bella)

ANUNCIO 2

Fecha: 14 de mayo

Producto y marca anunciados: Aplicación móvil de BBVA

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una mujer llama al cerrajero porque se ha dejado las llaves dentro y viene un cerrajero hombre de BBVA a abrirla la puerta. Estereotipo de que solo los hombres pueden ser cerrajeros. (Ama de casa)

ANUNCIO 3

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: BMW

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): el anuncio va dirigido a personas que les gusta conducir y siempre sale un hombre como conductor. A veces aparecen mujeres en la parte de atrás del coche como ejemplo de gente que no le gusta conducir, aunque también aparecen hombres, niños y ancianos. (Madre al cuidado de los niños)

ANUNCIO 4

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Canales de tv, TEN

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando) el anuncio va dirigido a las personas que les gusta una televisión diferente. Un hombre (experto) va explicando sus atributos. En una secuencia, al final, aparece una mujer detrás dándole un masaje en la espalda. (Mujer al servicio de su marido).

ANUNCIO 5

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Productos financieros, Cuenta 1,2,3 del Banco Santander.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando) no aparece ninguna mujer en el anuncio, como si ellas no participaran en la elección de dichos productos.

ANUNCIO 6

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Schweppes

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen muchas personas (la mayoría hombres) elaborando un cóctel pero, colocada en medio, la que lleva la voz cantante y dirige, es una mujer joven con aspecto sofisticado y actitud segura. (Mujer atractiva)

ANUNCIO 7

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: bebida energética, Red Bull.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando) no se observa ningún signo sexista. Aparece un perro que ha tomado Red Bull y se escapa del trabajador de la perrera.

ANUNCIO 8

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: productos financieros, Banco National Nederlanden.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando) aparece un empleado de un banco explicando a un hombre las ventajas de los

productos financieros, en un momento dado aparece una mujer en una mesa cogiendo con un bebe en brazos. (Madre, elemento decorativo)

ANUNCIO 9

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: tiendas de Bricolage Brico Depot

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando) aparece como cliente igual que los hombres, no se aprecian signos sexistas.

ANUNCIO 10

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Nivea, gel desmaquillante para la ducha.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): la mujer que aparece es muy guapa, con ojos azules. (Mujer bella)

ANUNCIO 11

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Fitbit, pulsera de actividad

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen tanto hombres como mujeres con un buen físico que realizan ejercicio rutinariamente. Una de las mujeres sale con sus hijos ejerciendo el rol de madre. Los hombres salen en su trabajo o en su tiempo libre. (Madre al cuidado de los hijos)

ANUNCIO 12

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Aspirador, Roventa.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen un padre y una madre, sus tres hijos y su hija. Es el hijo mayor varón el que aspira. La voz en OFF es de una mujer. (Madre ama de casa, experta)

ANUNCIO 13

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: leche de soja, Vives hoy

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando) no se aprecian signos de machismo. Aparecen un hombre y una mujer realizando la misma actividad coger leche del frigorífico.

ANUNCIO 14

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Schwarzkopf champú

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): sale una mujer joven, guapa y con un pelo muy abundante y bonito. (Mujer bella)

ANUNCIO 15

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Voldatol forte

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): primer plano varias mujeres azafatas de avión y un piloto. (Mujer bella y con problemas de salud).

ANUNCIO 16

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: crema hidratante masculina Nivea Man.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen mujeres en el anuncio, solo hombres realizando distintas actividades.

ANUNCIO 17

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: supermercados Aldi

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre haciendo la compra pero solo compra productos para hacer una barbacoa.

ANUNCIO 18

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: teléfono móvil, Samsung Galaxi S7.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen ni hombres ni mujeres ni mujeres solo describen el teléfono y no va dirigido a ningún sexo en especial.

ANUNCIO 19

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: coche, Nissan.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparece el coche y va explicando sus prestaciones, no se aprecia ningún signo sexista aparente aunque la voz en off es de un hombre.

ANUNCIOS 15 DE MAYO CUATRO

ANUNCIO 1

Fecha: 18 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coche, Dacia Duster

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un coche circulando conduce el hombre la mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 2

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coche, Toyota Auris

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un coche circulando conduce el hombre la mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 3

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: televisión, Orange

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen una madre viendo programas infantiles en la Tablet en casa con sus hijos no aparece la imagen paterna. (Madre al cuidado de los hijos)

ANUNCIO 4

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coche, Renault Espace

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): se van viendo imágenes de abuelos, niños disfrutando en el coche la esposa de copiloto viendo el paisaje el hombre conduce. (Acompañante)

ANUNCIO 5

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Nivea, gel desmaquillante para la ducha.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): la mujer que aparece es muy guapa, con ojos azules. (Mujer bella)

ANUNCIO 6

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: supermercados, Aldi

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre haciendo la compra pero solo compra productos para hacer una barbacoa.

ANUNCIO 7

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: compras por internet, Zalando.es

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no se observa ningún signo sexista, solo aparecen productos que se pueden comprar por internet, voz en off femenina.

ANUNCIO 8

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: crema antiedad, Clarins

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): producto anti envejecimiento dirigido solo a mujeres. No aparecen personas.

ANUNCIO 9

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: gasolineras, BP

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece como cliente un hombre echando gasolina en su coche en el interior su mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 10

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: mantequilla, Tulipán

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): la escena una madre y su hija en la cocina haciendo repostería no aparece la figura masculina. (Mujer como ama de casa y al cuidado de los hijos)

ANUNCIO 11

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: ropa infantil, Prenatal

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen tanto niños como niñas en las mismas situaciones.

ANUNCIO 12

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: antiparasitarios para perros, Tri-Act.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen tanto hombres como mujeres con sus mascotas en situaciones similares.

ANUNCIO 13

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Productos financieros, Banco National Nederlanden

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando) aparece un empleado de un banco explicando al hombre las ventajas de los productos financieros, en un momento dado aparece una mujer en una mesa cogiendo con un bebe en brazos. (Madre al cuidado de los hijos, elemento decorativo)

ANUNCIO 14

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coches, BMV

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): familia de paseo en el coche, hay niños detrás, la mujer de copiloto mirando el paisaje y el hombre conduciendo. (Acompañante)

ANUNCIO 15

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: productos petrolíferos, Repsol

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen hombres y mujeres ejerciendo distintas profesiones en igualdad.

ANUNCIO 16

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coches, Audi

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen dos hombres, padre e hijo, conduciendo y disfrutando el coche.

ANUNCIO 17

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: supermercados, Aldi

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre haciendo la compra pero solo compra productos para hacer una barbacoa.

ANUNCIO 18

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Helados, Carte D'OR

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen imágenes de distintos helados pero la voz en off es femenina.

ANUNCIO 19

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: gasolineras, BP.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece como cliente un hombre echando gasolina en su coche en el interior su mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 20

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Crema nutritiva para el pelo, Garnier.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen mujeres guapas, y con una melena estupenda. (Mujer bella)

ANUNCIO 21

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coches, Ford Kugat.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): coche todo terreno aparecen tres amigos que se van de aventura.

ANUNCIO 22

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: bebidas alcohólicas, Martini.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen una fiesta hombres y mujeres bebiendo Martini en la misma situación.

ANUNCIO 23

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: teléfono móvil, Samsung Galaxi S7.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen ni hombres ni mujeres ni mujeres solo describen el teléfono y no va dirigido a ningún sexo en especial.

ANUNCIO 24

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: gafas, General Óptica.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): ambos sexos y edades aparecen representados pero la voz en off es de un hombre experto.

ANUNCIO 25

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: limpiador, Sanitol.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen distintas mujeres todas limpiando distintas partes de la casa. (Ama de casa)

ANUNCIO 26

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: maquinilla de afeitar cuerpo, Gillette.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre depilándose el cuerpo.

ANUNCIO 27

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: refresco, Sunny

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen hombres y mujeres de distintas edades bebiendo sin diferencia de roles.

ANUNCIO 28

Fecha: 15 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: leche, Asturiana.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una mujer haciendo la lista de la compra. (Ama de casa)

ANUNCIOS 19 DE MAYO ANTENA 3

ANUNCIO 1

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Coche, Seat Ibiza

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un chico con el coche nuevo y se lo va a enseñar a su chica que aparece en una ventana. (Acompañante, mujer trofeo)

ANUNCIO 2

Fecha: 19 de mayo

Producto y marca anunciados: aplicación móvil BBVA

Canal: A3

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una mujer llama al cerrajero porque se ha dejado las llaves dentro y viene un cerrajero hombre de BBVA a abrirle la puerta. Estereotipo de que solo los hombres son cerrajeros. (Madre al cuidado de los niños)

ANUNCIO 3

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: coche Baleno Suzuki

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una niña con flores y un niño jugando y el coche. Una voz en off masculina nos cuenta las características principales del coche.

ANUNCIO 4

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: teléfono móvil, Samsung S7.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparece el teléfono en pantalla y la voz en off de un hombre que explica sus características.

ANUNCIO 5

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: coche, Ford.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparece el coche y una voz en off masculina que explica sus características.

ANUNCIO 6

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: productos financieros, Cuenta 1,2,3 del Banco Santander.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparece ninguna mujer en el anuncio, como si ellas no participaran en la elección de este tipo de productos.

ANUNCIO 7

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: coche, Toyota

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una familia circulando por carretera con el coche, conduce el hombre. (Acompañante)

ANUNCIO 8

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: crema hidratante, Nivea

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen modelos aplicándose la crema bajo la ducha. (Mujer bella)

ANUNCIO 9

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: productos dietéticos, Biomanan.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen solo mujeres explicando cómo se adelgaza comiendo las barritas de Biomanan. (Mujer medidas perfectas)

ANUNCIO 10

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: bebida deportiva, Sunny Sport.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen chicos y chicas en igualdad de condiciones.

ANUNCIO 11

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: jamón de pavo, Argal.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen tanto hombres como mujeres con un buen físico.

ANUNCIO 12

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Seguros, Línea Directa.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen el presentador de televisión Matías Prats para explicar los beneficios del seguro.

ANUNCIO 13

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: agencia de Viajes, Travel Bances.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no se aprecian signos de machismo, aparecen imágenes de hombres y mujeres de vacaciones.

ANUNCIO 14

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Natillas, Danet.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen comiendo natillas ambos sexos y diferentes edades.

ANUNCIO 15

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Pañales, Dodot.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una madre jugando con su bebe, la voz en off que explica las características del pañal es un hombre. (Madre al cuidado de los hijos)

ANUNCIO 16

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Coche, GLD Mercedes.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una pareja paseando en coche por un paisaje idílico, conduce el hombre. (Acompañante)

ANUNCIO 17

Fecha; 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: lavavajillas, Fairy.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un primer plano de la botella y una voz en off masculina explicando sus ventajas.

ANUNCIO 18

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: yogures, Activia.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): grupo de mujeres desayunando los distintos tipos de yogur.

ANUNCIO 19

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: pañales, Dodot.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una mujer cocinando y su hija jugando, la voz en off es masculina. (Madre al cuidado de los hijos)

ANUNCIO 20

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: decoración, Mimub.es.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen imágenes ni de hombres ni mujeres una voz en off masculina describe la página web.

ANUNCIO 21

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: gel vaginal, Vaginesil.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen mujeres con molestias vaginales y una voz en off masculina les recomienda el gel vaginal. (Mujeres con problemas de salud)

ANUNCIO 22

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Leche, Asturiana.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una mujer haciendo la lista de la compra. (Ama de casa)

ANUNCIO 23

Fecha: 19 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: producto de limpieza del hogar, Sanitol.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparece la imagen del producto pero la voz en off que explica sus características es femenina. (Mujer ama de casa)

ANUNCIOS 20 DE MAYO CUATRO

ANUNCIO 1

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coche, Ford.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un coche circulando conduce el hombre solo, voz en off masculina.

ANUNCIO 2

Fecha: 20 de mayo

Producto y marca anunciados: aplicaciones informáticas de búsquedas, Rastreator.com.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imágenes similares de hombres y mujeres buscando por internet con un perro al lado que es la imagen de la marca.

ANUNCIO 3

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: ropa de baño, Women Secret.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen un grupo de chicas guapas en ropa de baño y actitud seductora. (Mujer medidas perfectas)

ANUNCIO 4

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: tienda de muebles, Conforama.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un salón antes y después del cambio de muebles con una pareja sin distinción de funciones entre hombre y mujer.

ANUNCIO 5

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coche, Dacia Duster

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un coche circulando conduce el hombre la mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 6

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: maquinillas de afeitar, Venus de Gillette

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un grupo de chicas en la playa, no hay figuras masculinas y la voz en off también femenina. (Mujer perfecta)

ANUNCIO 7

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Jamón, Campo Frío

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): grupo de amigas cenando relajadas, no aparece ninguna figura masculina.

ANUNCIO 8

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Supermercados, Día

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una pareja comprando las ofertas él anuncia los plátanos y ella el detergente para la lavadora. (Ama de casa)

ANUNCIO 9

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: crema antiedad, Clarins.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): producto anti envejecimiento dirigido solo a mujeres. (Mujer bella y joven)

ANUNCIO 10

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: teletiemendas, Zalando .es.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no se observa ningún signo sexista, solo aparecen productos que se pueden comprar por internet, voz en off femenina.

ANUNCIO 11

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: tienda de electrodomésticos, Worten.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): se observa una pareja que va recorriendo la tienda en roles similares.

ANUNCIO 12

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Agencia de viajes, B de Travel Braned.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen imágenes de vacaciones con hombres y mujeres en roles similares tanto hombres como mujeres con sus mascotas en situaciones similares.

ANUNCIO 13

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: crema antiedad, L'oreal.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece mujeres maduras estupendas presumiendo de piel la voz en off masculina. (Mujer perfecta)

ANUNCIO 14

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coches, Honda Civic.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparece la imagen del coche pero la voz en off explicando sus características es masculina.

ANUNCIO 20

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Lechuga, Florette.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): la presenta una mujer en la cocina y con un delantal puesto. (Ama de casa,)

ANUNCIO 16

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coches, Audi

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una pareja besándose en distintos lugares propios de un coche, aparcamiento, lavadero de coches, carretera, para justificar el slogan del coche "llámalo amor" (Mujer trofeo)

ANUNCIO 17

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coches, Renault Kadjar.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un coche recorriendo un paisaje de montaña, no se ve quien lo conduce.

ANUNCIO 18

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Producto financiero, BBVA

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una madre mandando dinero a su hija en plena noche a través de una aplicación del móvil. (Madre al cuidado de los hijos)

ANUNCIO 19

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: maquinillas de afeitar hombre, Gillete.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): la escena es una pareja en un restaurante ella de espaldas al televisor el mirando el partido.

ANUNCIO 20

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: comida de gatos, Whiskas.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen un grupo de gatos comiendo, voz en off masculina.

ANUNCIO 21

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: tienda de electrodomésticos, Worten.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): se observa una pareja que va recorriendo la tienda en roles similares.

ANUNCIO 22

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Supermercados , Día.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una pareja comprando las ofertas, el anuncia los plátanos y ella el detergente para la lavadora. (Mujer ama de casa)

ANUNCIO 23

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Financiera, Vivus.es

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece el actor Carlos Sobera anunciando las ventajas de estos créditos rápidos.

ANUNCIO 24

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: página de citas internet, e-darling.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): se ve una mujer arreglada y sonriente chateando en internet.

ANUNCIO 20

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: tiendas online, Zalando .es.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no se observa ningún signo sexista, solo aparecen productos que se pueden comprar por internet, voz en off femenina.

ANUNCIO 26

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Jamón cocido, El Pozo.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): familia comiendo y la mujer es la que sirve la comida. (Ama de casa)

ANUNCIO 27

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: gafas, Opticalia.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen hombres y mujeres de distintas edades luciendo distintos modelos de gafas, sin diferencia de roles.

ANUNCIO 28

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: restaurante, Foster Hollywood.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): grupo de amigos, hombres disfrutando de la comida americana, no aparece ninguna imagen femenina.

ANUNCIO 29

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coche Toyota.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una familia en el coche los niños detrás, el hombre conduciendo y la mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 30

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: productos financieros, Banco National Nederlanden.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un empleado de un banco explicando al hombre las ventajas de los productos financieros, en un momento dado aparece una mujer en una mesa comiendo con un bebe en brazos. (Madre al cuidado de los hijos, elemento decorativo)

ANUNCIO 31

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coche, Mitsubishi.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen imágenes del coche pero la voz en off es masculina.

ANUNCIO 32

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coches, Citroen C4.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen imágenes del coche pero la voz en off es masculina.

ANUNCIO 33

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coche, Peugeot 208.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un hombre conduciendo rápido se baja y se apoya en el coche mirando un edificio. En la siguiente escena hace un gesto a alguien señalando el reloj como que llega tarde, no se ve la destinataria pero se imagina.

ANUNCIO 34

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coche, Toyota.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una familia circulando por carretera con el coche conduce el hombre. (Acompañante)

ANUNCIO 35

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Ropa, Springfield.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): pareja con ropa de dicha marca, él haciendo fotos y ella posando seductora. (Mujer objeto)

ANUNCIO 36

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados Bebida, Coca Cola

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): grupo de jóvenes de fiesta bebiendo coca cola sin diferencia de roles.

ANUNCIOS 20 DE MAYO CUATRO

ANUNCIO 1

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coche, Ford.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un coche circulando conduce el hombre solo, voz en off masculina.

ANUNCIO 2

Fecha: 20 de mayo

Producto y marca anunciados: aplicaciones informáticas de búsquedas, Rastreator.com.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imágenes similares de hombres y mujeres buscando por internet con un perro al lado que es la imagen de la marca.

ANUNCIO 3

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: ropa de baño, Women Secret.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen un grupo de chicas guapas en ropa de baño y actitud seductora. (Mujer medidas perfectas)

ANUNCIO 4

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: tienda de muebles, Conforama.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un salón antes y después del cambio de muebles con una pareja sin distinción de funciones entre hombre y mujer.

ANUNCIO 5

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coche, Dacia Duster

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un coche circulando conduce el hombre la mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 6

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: maquinillas de afeitarse, Venus de Gillette

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un grupo de chicas en la playa, no hay figuras masculinas y la voz en off también femenina. (Mujer perfecta)

ANUNCIO 7

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Jamón, Campo Frío

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): grupo de amigas cenando relajadas, no aparece ninguna figura masculina.

ANUNCIO 8

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Supermercados, Día

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una pareja comprando las ofertas él anuncia los plátanos y ella el detergente para la lavadora. (Ama de casa)

ANUNCIO 9

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: crema antiedad, Clarins.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): producto anti envejecimiento dirigido solo a mujeres. (Mujer bella y joven)

ANUNCIO 10

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: teletiendas, Zalando .es.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no se observa ningún signo sexista, solo aparecen productos que se pueden comprar por internet, voz en off femenina.

ANUNCIO 11

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: tienda de electrodomésticos, Worten.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): se observa una pareja que va recorriendo la tienda en roles similares.

ANUNCIO 12

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Agencia de viajes, B de Travel Braned.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen imágenes de vacaciones con hombres y mujeres en roles similares tanto hombres como mujeres con sus mascotas en situaciones similares.

ANUNCIO 13

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: crema antiedad, L'oreal.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece mujeres maduras estupendas presumiendo de piel la voz en off masculina. (Mujer perfecta)

ANUNCIO 14

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coches, Honda Civic.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparece la imagen del coche pero la voz en off explicando sus características es masculina.

ANUNCIO 20

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Lechuga, Florette.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): la presenta una mujer en la cocina y con un delantal puesto. (Ama de casa,)

ANUNCIO 16

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coches, Audi

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una pareja besándose en distintos lugares propios de un coche, aparcamiento, lavadero de coches, carretera, para justificar el slogan del coche "llámalo amor" (Mujer trofeo)

ANUNCIO 17

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coches, Renault Kadjar.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un coche recorriendo un paisaje de montaña, no se ve quien lo conduce.

ANUNCIO 18

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Producto financiero, BBVA

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una madre mandando dinero a su hija en plena noche a través de una aplicación del móvil. (Madre al cuidado de los hijos)

ANUNCIO 19

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: maquinillas de afeitar hombre, Gillete.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): la escena es una pareja en un restaurante ella de espaldas al televisor el mirando el partido.

ANUNCIO 20

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: comida de gatos, Whiskas.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen un grupo de gatos comiendo, voz en off masculina.

ANUNCIO 21

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: tienda de electrodomésticos, Worten.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): se observa una pareja que va recorriendo la tienda en roles similares.

ANUNCIO 22

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Supermercados , Día.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una pareja comprando las ofertas, el anuncia los plátanos y ella el detergente para la lavadora. (Mujer ama de casa)

ANUNCIO 23

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Financiera, Vivus.es

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece el actor Carlos Sobera anunciando las ventajas de estos créditos rápidos.

ANUNCIO 24

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: página de citas internet, e-darling.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): se ve una mujer arreglada y sonriente chateando en internet.

ANUNCIO 20

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: tiendas online, Zalando .es.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no se observa ningún signo sexista, solo aparecen productos que se pueden comprar por internet, voz en off femenina.

ANUNCIO 26

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Jamón cocido, El Pozo.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): familia comiendo y la mujer es la que sirve la comida. (Ama de casa)

ANUNCIO 27

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: gafas, Opticalia.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen hombres y mujeres de distintas edades luciendo distintos modelos de gafas, sin diferencia de roles.

ANUNCIO 28

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: restaurante, Foster Hollywood.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): grupo de amigos, hombres disfrutando de la comida americana, no aparece ninguna imagen femenina.

ANUNCIO 29

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coche Toyota.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una familia en el coche los niños detrás, el hombre conduciendo y la mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 30

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: productos financieros, Banco National Nederlanden.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un empleado de un banco explicando al hombre las ventajas de los

productos financieros, en un momento dado aparece una mujer en una mesa comiendo con un bebe en brazos. (Madre al cuidado de los hijos, elemento decorativo)

ANUNCIO 31

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coche, Mitsubishi.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen imágenes del coche pero la voz en off es masculina.

ANUNCIO 32

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coches, Citroen C4.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen imágenes del coche pero la voz en off es masculina.

ANUNCIO 33

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coche, Peugeot 208.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un hombre conduciendo rápido se baja y se apoya en el coche mirando un edificio. En la siguiente escena hace un gesto a alguien señalando el reloj como que llega tarde, no se ve la destinataria pero se imagina.

ANUNCIO 34

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coche, Toyota.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una familia circulando por carretera con el coche conduce el hombre. (Acompañante)

ANUNCIO 35

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Ropa, Springfield.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): pareja con ropa de dicha marca, él haciendo fotos y ella posando seductora. (Mujer objeto)

ANUNCIO 36

Fecha: 20 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados Bebida, Coca Cola

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): grupo de jóvenes de fiesta bebiendo coca cola sin diferencia de roles.

ANUNCIOS 22 DE MAYO LA SEXTA

ANUNCIO 1

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: coches, Opel Insignia.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): dos amigos conduciendo el coche por la carretera bajo la lluvia, no aparecen figuras femeninas.

ANUNCIO 2

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: productos financieros, Cuenta 1,2,3 del Banco Santander.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparece ninguna mujer en el anuncio, como si ellas no participaran en la decisión de este tipo de productos.

ANUNCIO 3

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: buscador hoteles, Booking

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un hombre seleccionando hoteles por internet, no aparecen figuras femeninas.

ANUNCIO 4

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: seguros, Mutua Madrileña.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen imágenes pero la voz en off que explica sus ventajas es un hombre.

ANUNCIO 5

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Telefonía, iPhone e Apple.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen grupo de chicos y chicas grabando con el teléfono en roles similares.

ANUNCIO 6

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: supermercados, Carrefour.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): van apareciendo imágenes de productos de oferta, una lavadora y una mujer metiendo ropa y un televisor con un hombre con el mando a distancia. (Mujer ama de casa)

ANUNCIO 7

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: crema hidratante masculina, Nivea Man.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen mujeres en el anuncio, solo hombres realizando distintas actividades.

ANUNCIO 8

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: página web de comida a domicilio, Just it.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una pareja pidiendo la comida a través del móvil y luego comiendo en idéntico rol.

ANUNCIO 9

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: alimentación, Nutella.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): padre e hijos desayunando en la cocina, no aparece la imagen materna.

ANUNCIO 10

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: ropa de baño, Women Secret.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen un grupo de chicas guapas en ropa de baño y actitud seductora. (Mujer bella)

ANUNCIO 11

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: champú, L'oreal.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): varias modelos con una melena estupenda secándose el pelo. (Mujer perfecta)

ANUNCIO 12

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: páginas web de búsqueda, Trivago.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre explicando las ventajas de utilizar esta página.

ANUNCIO 13

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: galletas, Oreo.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparece la imagen del producto.

ANUNCIO 14

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: crema reductora, Somatoline.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): la presenta una mujer estupenda en ropa interior aplicándose el producto. (Mujer medidas perfectas)

ANUNCIO 15

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: pastillas para adelgazar, Alli.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen mujeres con algo de peso intentando hacer dieta, y la voz en off masculina. (Mujer no bella frustrada con el cuerpo perfecto)

ANUNCIO 16

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: champú, Elvive de L'oreal.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una modelo joven y guapa con una melena espectacular. (Mujer bella)

ANUNCIO 17

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: vitaminas, Multicentrum.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen en igualdad de situaciones hombres y mujeres.

ANUNCIO 18

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: supermercados, Aldi.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre haciendo comprando productos para hacer una barbacoa.

ANUNCIO 19

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: talleres mecánicos, Carglass.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un coche conducido por un hombre, de copiloto su madre. Se rompe la luna delantera, la siguiente imagen es de la madre en la cocina con delantal y llamando por teléfono al taller anunciado. (Mujer ama de casa)

ANUNCIO 20

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: comida a domicilio, La nevera roja.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un chico pidiendo comida a través del móvil y salen del frigorífico hombres y mujeres con bandejas de comida.

ANUNCIO 21

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Cosméticos, Maybelline.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): modelos chicas muy guapas y jóvenes maquillándose. (Mujer bella)

ANUNCIO 22

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: gafas, Chin Chin de Afflelou.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen personas de ambos sexos y diferentes edades, la voz técnica en off es masculina.

ANUNCIO 23

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: fármacos para la alergia, Reactine.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen en igualdad de situaciones hombres y mujeres.

ANUNCIO 24

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: ropa de baño, *Summertime* El Corte Inglés

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una modelo guapa con medidas perfectas en la playa posando y mostrando diferentes bikinis. (Mujer bella)

ANUNCIO 25

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Seguros, Santa Lucía.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen en igualdad de situaciones hombres y mujeres.

ANUNCIO 22

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: coches, Audi.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen dos hombres, padre e hijo, conduciendo y disfrutando del coche.

ANUNCIO 2

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: coche, Mini.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un coche circulando conducido por un hombre.

ANUNCIO 28

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: detergente, Vanish Gold.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una mujer quitando las manchas de una camisa con ese detergente. (Mujer ama de casa)

ANUNCIO 29

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: televisión, Orange.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de una madre viendo programas infantiles en la Tablet en casa con sus hijos, no aparece la imagen paterna. (Madre al cuidado de los hijos)

ANUNCIO 30

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: coche, Toyota Auris.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un coche circulando conduce el hombre la mujer de copiloto. (Mujer acompañante)

ANUNCIO 31

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: crema hidratante, Nivea.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando) aparecen modelos aplicándose la crema bajo la ducha. (Mujer perfecta)

ANUNCIO 32

Fecha: 22 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: almacenes, Ikea.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): dos trabajadores de Ikea van por las casa

trasformando las terrazas en un rol de igualdad, pero en las casas siempre abre una mujer. (Mujer ama de casa)

ANUNCIOS 24 DE MAYO ANTENA 3

ANUNCIO 1

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: coche, Volkswagen.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen coches de distintas épocas pero todos conducidos por hombres.

ANUNCIO 2

Fecha: 24 de mayo

Producto y marca anunciados: Bancos, Caixa Bank.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): destaca la importancia de la confianza en el banco y la imagen es el futbolista Iniesta.

ANUNCIO 3

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: teléfono móvil, Samsung S7.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparece el teléfono en pantalla pero la voz en off que explica sus características es un hombre.

ANUNCIO 4

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Seguros, Mutua Madrileña.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen imágenes pero la voz en off que explica sus ventajas es un hombre.

ANUNCIO 5

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: sorteo, Cruz Roja.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no se observan signos machistas.

ANUNCIO 6

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: coche, Mitsubishi.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen imágenes del coche, la voz en off es masculina.

ANUNCIO 7

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: óptica, General Óptica.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen personas de ambos sexos y diferentes edades. La voz en off es masculina.

ANUNCIO 8

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: telefonía, Amena.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de Risto Mejide.

ANUNCIO 9

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Universidad, Universidad Alfonso X el Sabio.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen igualitaria de hombres y mujeres.

ANUNCIO 10

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Seguros, Santa Lucía.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen igualitaria de hombres y mujeres.

ANUNCIO 11

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: supermercados Aldi.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre y una mujer, él cogiendo cosas frescas para el calor y ella cosas calientes para el frío.

ANUNCIO 12

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: pan dietético, Things.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): excepcionalmente se utiliza la imagen de un hombre para recomendar un producto dietético.

ANUNCIO 13

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Seguros, Línea Directa.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen el presentador de televisión Matías Prats para explicar los beneficios del seguro.

ANUNCIO 14

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: ropa online, El armario de la tele.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen imágenes sexistas

ANUNCIO 15

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Champú anticaspa, H&S.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen igualitaria de hombres y mujeres.

ANUNCIO 16

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Crema de dientes, Sensodyne.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): consulta del dentista, paciente mujer, dentista hombre. (Mujer problemas salud, hombre experto)

ANUNCIO 17

Fecha; 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: vitaminas, Multicentrum.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen en igualdad de situaciones hombres y mujeres.

ANUNCIO 18

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: fármacos para la alergia, Reactine.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen en igualdad de situaciones hombres y mujeres.

ANUNCIO 19

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Lavavajillas, Fairy.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre y sus dos hijos poniendo el lavavajillas, no aparece la mujer en ninguna imagen. (Mujer ausente, puede justificar el hecho de que el hombre se encargue de la casa)

ANUNCIO 20

Fecha: 14 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: crema hidratante, Nivea.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen modelos aplicándose la crema bajo la ducha. (Mujer perfecta)

ANUNCIO 21

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: ropa de baño, *Summertime* El Corte Inglés

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una modelo guapa con medidas perfectas en la playa posando y mostrando diferentes bikinis. (Mujer perfecta)

ANUNCIO 22

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: fármacos para la alergia, Rinoebastel.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen en igualdad de situaciones hombres y mujeres.

ANUNCIO 23

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: galletas, Oreo.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparece la imagen del producto.

ANUNCIO 24

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: leche sin lactosa, Pascual.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen en igualdad de situaciones hombres y mujeres.

ANUNCIO 25

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: crema de dientes blanqueadora, Oral B.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): utiliza la imagen de la cantante Skakira, asocia los dientes blancos a belleza femenina. (Mujer reclamo)

ANUNCIO 26

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados Aspiradora, Bosch

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre pasando el aspirador no hay imágenes femeninas.

ANUNCIO 27

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: queso, Philadelphia.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no se observan imágenes sexistas

ANUNCIO 28

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: Chicles, Trident.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen situaciones sexistas.

ANUNCIO 29

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: compresas, Ausonia.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): producto uso exclusivo femenino, no se observan conductas sexistas.

ANUNCIO 30

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: pastillas para adelgazar, Alli.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen mujeres con algo de peso intentando hacer dieta, y la voz en off es masculina. (Mujer frustrada que aspira a tener el cuerpo perfecto)

ANUNCIO 31

Fecha: 24 de mayo

Canal: A3

Producto y marca anunciados: crema blanqueante, Colgate White.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen mujeres como destinatarias del producto. (Mujer bella)

ANUNCIOS 25 DE MAYO CUATRO

ANUNCIO 1

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coche, Seat Ibiza.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un chico con el coche nuevo y se lo va a enseñar a su chica que aparece en una ventana. (Mujer trofeo)

ANUNCIO 2

Fecha: 25 de mayo

Producto y marca anunciados: coches, Audi.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen dos hombres, padre e hijo, conduciendo y disfrutando del coche.

ANUNCIO 3

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: alimentación, Nutella.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): padre e hijos desayunando en la cocina, no aparece la imagen materna.

ANUNCIO 4

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: supermercados, Aldi.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre haciendo comprando productos para hacer una barbacoa.

ANUNCIO 5

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: web de compras. Showroonprive.es

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una mujer espectacular en una bañera y comprando a través de una Tablet mientras se da un baño de espuma. (Mujer reclamo)

ANUNCIO 6

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Salud, Clínicas Vital Dent.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): los pacientes y profesionales son de ambos sexos y en idénticos roles.

ANUNCIO 7

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: alimentación, Salsas Hellmann's.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen figuras humanas solo de alimentos con los que se puede combinar las salsas.

ANUNCIO 8

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Lavavajillas, Somat.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una mujer admirando la limpieza de una fuente. (Ama de casa)

ANUNCIO 9

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Refrescos, Trina.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imágenes virtuales de frutas, no se aprecia contenido sexista.

ANUNCIO 10

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Tienda de muebles, Conforama.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un salón antes y después del cambio de muebles con una pareja, sin distinción de funciones entre hombre y mujer.

ANUNCIO 11

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Seguros de moto, Rastreator.com.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre con el casco de moto en la mano y el perro, imagen de la página web, comparando precios de seguros.

ANUNCIO 12

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Inmobiliaria, Foto casa

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen imágenes de casas en venta y en alquiler sin imágenes de personas.

ANUNCIO 13

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: página web de comida a domicilio, Just it.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una pareja pidiendo la comida a través del móvil y luego comiendo en idéntico rol.

ANUNCIO 14

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: lavavajillas, Fairy.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un primer plano de la botella y una voz en off masculina explicando sus ventajas.

ANUNCIO 15

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Crema reductora, Somatoline.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): lo presenta una mujer estupenda en ropa interior aplicándose el producto. (Mujer perfecta)

ANUNCIO 16

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: televisión, Orange.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen una madre viendo programas infantiles en la Tablet en casa con sus hijos, no aparece la imagen paterna. (Madre al cuidado de los hijos)

ANUNCIO 17

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Telefonía móvil, Jazztel.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un grupo de amigos de ambos sexos y roles similares comentan las ventajas de esa telefonía.

ANUNCIO 18

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: desodorante, Nivea.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una mujer estupenda aplicándose el producto, sale a la calle y todos los hombres la admiran. (Mujer perfecta y objeto sexual)

ANUNCIO 19

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Jamón cocido, El Pozo.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): familia comiendo y la mujer es la que sirve la comida. (Ama de casa)

ANUNCIO 20

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: gasolineras, BP.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece como cliente un hombre echando gasolina en su coche en el interior su mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 21

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: gafas, Chin Chin de Afflelou.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen personas de ambos sexos y diferentes edades, la voz en off es masculina.

ANUNCIO 22

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coche, Mini.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un coche circulando conducido por un hombre.

ANUNCIO 23

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coche, Peugeot 20008.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un coche circulando en condiciones extremas y conducido por un hombre.

ANUNCIO 24

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: Coches, Hyundai

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): distintas mujeres conduciendo el coche, ninguna lleva copiloto ni pasajeros.

ANUNCIO 25

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: coches, Ford Kugat.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): coche todo terreno, aparecen tres amigos que se van de aventura.

ANUNCIO 26

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: alimentación, Brillante.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen imágenes del producto y una voz masculina en off explica los beneficios del producto.

ANUNCIO 27

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: talleres mecánicos, Carglass.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un coche conducido por un hombre de copiloto su madre, se rompe la luna delantera, la siguiente imagen la madre en la cocina con delantal y llamando por teléfono al taller enunciado. (Mujer ama de casa)

ANUNCIO 28

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados Almacenes, Ikea

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): dos trabajadores de Ikea van por las casa trasformando las terrazas en un rol de igualdad, pero en las casas siempre abre una mujer. (Mujer ama de casa)

ANUNCIO 29

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: gafas, Chin Chin de Afflelou.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen personas de ambos sexos y diferentes edades, la voz en off es masculina

ANUNCIO 30

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: gasolineras, BP.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece como cliente un hombre echando gasolina en su coche en el interior su mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 31

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados: páginas de apuestas en internet, 888 sport.es.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): grupo de amigos solo chicos celebrando los goles en un campo de fútbol.

ANUNCIO 32

Fecha: 25 de mayo

Canal: CUATRO

Producto y marca anunciados Coches, Volvo

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imágenes de la cadena de montaje de la fábrica del coche, aparecen tanto hombres como mujeres en el mismo rol.

ANUNCIOS 26 DE MAYO TELECINCO

ANUNCIO 1

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: coches, Volkswagen.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen imágenes de coches por distintos escenarios siempre conducidos por un hombre y la mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 2

Fecha: 26 de mayo

Producto y marca anunciados: talleres mecánicos, Carglass.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un coche conducido por un hombre, de copiloto su madre, se rompe la luna delantera, la siguiente imagen la madre en la cocina con delantal y llamando por teléfono al taller enunciado. (Ama de casa)

ANUNCIO 3

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Salud, crema Trombocid.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una mujer llega cansada del trabajo y se aplica la crema en las piernas, no aparece figura masculina. (Mujer problemas salud)

ANUNCIO 4

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: gasolinera, Cepsa.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece como cliente un hombre echando gasolina en su coche en el interior su mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 5

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Telefonía, iPhone e Apple.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen un grupo de chicos y chicas grabando con el teléfono con roles similares.

ANUNCIO 6

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Supermecados, Carrefour.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): van apareciendo imágenes de productos de oferta, la lavadora y una mujer metiendo ropa, un televisor y un hombre con el mando a distancia. (Ama de casa)

ANUNCIO 7

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Financiera, Vivus.es.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece el actor Carlos Sobera anunciando las ventajas de estos créditos rápidos.

ANUNCIO 8

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Producto financiero, BBVA

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una madre mandándole dinero a su hija en plena noche a través de una aplicación del móvil. (Madre al cuidado de los hijos)

ANUNCIO 9

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Salud, Dentix.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una familia hablando de las ventajas de Dentix, como imagen del producto dental el jugador de fútbol Iniesta.

ANUNCIO 10

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: alimentación, Casa Tarradellas.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una familia preparando una pizza, hombres y mujeres en roles similares.

ANUNCIO 11

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: página de citas internet, e-darling.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): se ve una mujer arreglada y sonriente chateando en internet.

ANUNCIO 12

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Crema solar, Nivea.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una familia en la playa, la mujer le pone crema a los niños y el hombre juega con ellos. (Madre a cuidado de los hijos)

ANUNCIO 13

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Lavavajillas, Somat.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una mujer admirando la limpieza de una fuente. (Ama de casa)

ANUNCIO 14

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Vino, D. Luciano

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imágenes de diferentes botellas de vino, y una voz en off masculina.

ANUNCIO 15

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Yogures dietéticos, Vitalinea Danone.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): modelos chicas muy guapas y jóvenes y delgadas tomando yogurt. (Mujer medidas perfectas)

ANUNCIO 16

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: champú, Elvive de L'oreal.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una modelo joven y guapa con una melena espectacular . (Mujer bella)

ANUNCIO 17

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados Leche, Asturiana

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una mujer haciendo la lista de la compra. (Ama de casa)

ANUNCIO 18

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: crema solar, Delial.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una madre aplicando crema protectora a su hija en la playa, no aparece imagen masculina. (Madre al cuidado de los hijos)

ANUNCIO 19

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Comida rápida, Brillante.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un hombre preparando un arroz en el microondas.

ANUNCIO 20

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Salud, Vitaldent.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen hombres y mujeres con roles similares.

ANUNCIO 21

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Cosméticos, Maybelline.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): modelos chicas muy guapas y jóvenes maquillándose (Mujer joven y bella)

ANUNCIO 22

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: gafas, Chin Chin de Afflelou.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen personas de ambos sexos y diferentes edades, la voz en off es masculina.

ANUNCIO 23

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: gasolineras, Cepsa.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una pareja repostando en una gasolinera, el hombre pone la gasolina y la mujer se queda en el coche de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 24

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: ropa de baño El Corte Inglés

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una modelo guapa con medidas perfectas en la playa posando y mostrando diferentes bikinis. (Mujer medidas perfectas)

ANUNCIO 25

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: alimentación, productos dietéticos Diabalance.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un hombre con algo de sobrepeso tomando estos productos.

ANUNCIO 26

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: supermercados, Carrefour.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): distintos electrodomésticos de oferta, la mujer aparece con la lavadora y el hombre con el televisor. (Ama de casa)

ANUNCIO 27

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: electrodomésticos, Mediamark.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen imágenes solo de productos, voz en off masculina.

ANUNCIO 28

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Detergente, Vanish Gold.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una mujer quitando las manchas de una camisa con ese detergente. (Ama de casa)

ANUNCIO 29

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Crema reductora, Somatoline.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): la presenta una mujer estupenda en ropa interior aplicándose el producto. (Mujer medidas perfectas)

ANUNCIO 30

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Lavavajillas, Somat.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una mujer admirando la limpieza de una fuente. (Ama de casa)

ANUNCIO 31

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: salud, Clínicas Vital Dent.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): los pacientes y profesionales son de ambos sexos y con idénticos roles.

ANUNCIO 32

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: almacenes, Ikea.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): dos trabajadores de Ikea van por las casa trasformando las terrazas en un rol de igualdad, en las casas siempre abre una mujer. (Ama de casa)

ANUNCIO 33

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Restaurantes, KFC.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): grupo de chicos y chicas cenando , idénticos roles.

ANUNCIO 34

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: Queso, García Baquero.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una familia tomando queso, no se diferencian roles.

ANUNCIO 35

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: alimentación, patatas fritas Pringles.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una pandilla de chicos y chicas sin diferencia de roles tomando patatas.

ANUNCIO 36

Fecha: 26 de mayo

Canal: TELECINCO

Producto y marca anunciados: agua, Bezoya.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen botellas de agua, voz en off masculina.

ANUNCIOS 27 DE MAYO LA SEXTA

ANUNCIO 1

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Coches, Opel Insignia.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): dos amigos conduciendo el coche por la carretera bajo la lluvia, no aparecen figuras femeninas.

ANUNCIO 2

Fecha: 27 de mayo

Producto y marca anunciados: Productos financieros, Cuenta 1,2,3 del Banco Santander.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparece ninguna mujer en el anuncio, como si ellas no participaran en elección de dichos productos.

ANUNCIO 3

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: coches, Lexus.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen imágenes del coche, la voz en off explicando las características del coche masculina.

ANUNCIO 4

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: coche, Baleno Suzuki.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una niña con flores, un niño jugando con un patinete y el coche. Una voz en off masculina nos cuenta las características principales del coche.

ANUNCIO 5

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: coches, Renault Kadjar.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un coche recorriendo un paisaje de montaña, no se ve quien lo conduce.

ANUNCIO 6

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Entidades Financieras, Abanca.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): anuncio de animación, una pareja paseando por el campo como símbolo de tranquilidad en un Tandem, el hombre va primero. (Acompañante)

ANUNCIO 7

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: página web de comida a domicilio, Just it.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una pareja pidiendo la comida a través del móvil y luego comiendo en idéntico rol.

ANUNCIO 8

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Lechuga, Florette

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): la presenta una mujer en la cocina y con un delantal puesto. (Ama de casa)

ANUNCIO 9

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: revista de cocina, Revista Chicote.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece el cocinero Chicote presentando la revista, no hay imágenes femeninas.

ANUNCIO 10

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: salud, Yogures Danacol.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un señor maduro haciendo ejercicio y luego tomando el producto.

ANUNCIO 11

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: vacaciones, cruceros Balearia.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imágenes de familias de vacaciones en un barco.

ANUNCIO 12

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: alimentación, Telepizza.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen figuras humanas solo de los ingredientes de las pizzas.

ANUNCIO 13

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: vitaminas, Multicentrum.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen en igualdad de situaciones hombres y mujeres.

ANUNCIO 14

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: almacenes, Ikea.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): dos trabajadores de Ikea van por las casa trasformando las terrazas en un rol de igualdad, en las casas siempre abre una mujer. (Ama de casa)

ANUNCIO 15

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: ropa de baño El Corte Inglés.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece una modelo guapa con medidas perfectas en la playa posando y mostrando diferentes bikinis. (Mujer perfecta)

ANUNCIO 16

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Seguros, Santa Lucía.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen en igualdad de situaciones hombres y mujeres.

ANUNCIO 17

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: vitaminas, Multicentrum.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen en igualdad de situaciones hombres y mujeres.

ANUNCIO 18

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Coche, Toyota Auris.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imagen de un coche circulando conduce el hombre la mujer de copiloto. (Acompañante)

ANUNCIO 19

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Pan dietético, Things.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): una mujer estupenda que está a dieta haciéndose un bocadillo con ese pan. (Mujer medidas perfectas)

ANUNCIO 20

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Teléfono móvil, Samsung Galaxi S7.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no aparecen ni hombres ni mujeres, solo describe una voz en off masculina el teléfono y no va dirigido a ningún sexo en especial.

ANUNCIO 21

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Agencia de Viajes, Travel Bances.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): no se aprecian signos de machismo, aparecen imágenes de hombres y mujeres de vacaciones.

ANUNCIO 22

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Aplicaciones informáticas de búsquedas , Rastreator.com

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): imágenes similares de hombres y mujeres buscando por internet con un perro al lado que es la imagen de la marca.

ANUNCIO 23

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: páginas web de búsqueda, Trivago.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un hombre explicando las ventajas de utilizar esta página.

ANUNCIO 24

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Agencia de viajes, B de Travel Braned.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen imágenes de vacaciones con hombres y mujeres en roles similares tanto hombres como mujeres con sus mascotas en situaciones similares.

ANUNCIO 25

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Crema reductora, Somatoline.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): la presenta una mujer estupenda en ropa interior aplicándose el producto. (Mujer medidas perfectas)

ANUNCIO 26

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Coches, Audi.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen dos hombres, padre e hijo, conduciendo y disfrutando del coche.

ANUNCIO 27

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: Agua , Bezoya.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparecen botellas de agua, voz en off masculina.

ANUNCIO 28

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: buscador hoteles, Booking.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un hombre seleccionando hoteles por internet, no aparecen figuras femeninas.

ANUNCIO 29

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: telefonía, iPhone y Apple.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen grupo de chicos y chicas grabando con el teléfono con roles similares.

ANUNCIO 30

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: ropa de baño, Women Secret.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparece un grupo de chicas guapas en ropa de baño y actitud seductora. (Mujer medidas perfectas)

ANUNCIO 31

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: tomate frito, Orlando.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): solo aparece la imagen del producto.

ANUNCIO 32

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: talleres mecánicos, Carglass.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): un coche conducido por un hombre de copiloto su madre, se rompe la luna delantera, la siguiente imagen la madre en la cocina con delantal y llamando por teléfono al taller enunciado. (Ama de casa)

ANUNCIO 33

Fecha: 27 de mayo

Canal: LA SEXTA

Producto y marca anunciados: fármacos para la alergia, Reactine.

Papel de la mujer en el anuncio (qué trabajo o actividad desempeña, a qué producto se le está asociando): aparecen en igualdad de situaciones hombres y mujeres.