

Trabajo Fin de Grado

Evolución histórica de la publicidad sexista en televisión. Estudio de caso de la marca Ariel desde los años 80 a la actualidad

Historical evolution of sexist television advertising. Case study of the Ariel brand from the 1980s to the present day

Autora

Sara Valenciano Salvanés

Directora

Tatiana Iñiguez Berrozpe

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo

Noviembre 2020

Resumen

La publicidad se ha convertido en uno de los medios de comunicación más influyentes en la actualidad por su capacidad de llegar a todas las personas. A través de su contenido se consigue reflejar la realidad, por ello, en los últimos cuarenta años se puede apreciar cómo los anuncios han evolucionado considerablemente. El objetivo de este trabajo es comprobar cómo han cambiado el papel de la mujer y del hombre y cómo este cambio se ve reflejado en la publicidad.

Para poder llevar a cabo el estudio, se han analizado doce anuncios de la marca Ariel desde los años 80 hasta la actualidad. La investigación ha permitido determinar la evolución del contenido publicitario. Los diferentes cambios sociales que se han producido en España han modificado la imagen femenina y masculina percibida en los anuncios. El resultado obtenido es una clara transformación, sin embargo, se ha advertido que aún existe contenido que no ha evolucionado.

Palabras clave: Publicidad, sexismo, Ariel, estereotipo, detergente, televisión, igualdad de género, evolución de la publicidad, anuncios

Abstract

Advertising has become one of the most influential media today because of its ability to reach everyone. Through its content, it manages to reflect reality, which is why, over the last forty years, it is possible to appreciate how advertisements have evolved consistently. The aim of this work is to see how the role of women and men has changed and how this change is reflected in advertising.

In order to carry out the study, twelve Ariel brand advertisements were analysed from the 1980s to the present day. The research has made it possible to determine the evolution of advertising content. The different social changes that have taken place in Spain have modified the feminine and masculine image perceived in advertisements. The result obtained is a clear transformation, however, it has been noticed that there is still content that has not evolved.

Keywords: Advertising, sexism, Ariel, Stereotype, detergent, televisión, gender equality, evolution of advertising, ads

Índice

1. Introducción	6
1.1. Presentación de la investigación.....	6
1.2. Objetivos de la investigación	8
1.3. Metodología de la investigación	9
2. Marco teórico.....	13
2.1. Evolución del rol de la mujer en la sociedad española.....	13
2.2. La publicidad y la publicidad sexista	25
2.3. La televisión y la publicidad sexista.....	28
3. Legislación que regula la publicidad y la publicidad sexista	34
4. Análisis	37
4.1. Contextualización de la marca Ariel	37
4.2. Análisis de los anuncios	37
4.3. Análisis cuantitativo.....	53
5. Discusión de los resultados	62
6. Conclusiones	66
7. Referencias bibliográficas	68

Índice de figuras

Figura 1: Evolución del número de diputados y diputadas en el Congreso 1980-2019.....	16
Figura 2: Tasa de empleo por sexo 2020.....	21
Figura 3: Tasa de paro por sexo 2020	22
Figura 4: Porcentaje de nacimientos de madres no casadas	24
Figura 5: Presencia según sectores 2017	29
Figura 6: Anuncio 'Carrito picnic' de Nenuco (2013).....	30
Figura 7: Anuncio 'Historia de Elena Salgado' de Campofrío Alimentación (2012)	31
Figura 8: Anuncio 'Alfa Romeo- Giulietta' (2012).....	32
Figura 9: Anuncio 'El reflejo más real de un suelo limpio' de ASEVI (2015)	32
Figura 10: Anuncio 'BMW Serie 1' (2020):	33
Figura 11: Anuncio 'Ariel intensificado' (1980)	40
Figura 12: Anuncio 'Ariel Automática Oro es blancura' (1989).....	41
Figura 13: Anuncio 'Ariel a mano, blancura con mínimo aclarado' (1992).....	42
Figura 14: Anuncio 'Ariel nuevo líquido' (1993).....	44
Figura 15: Anuncio ' Nuevo Ariel Ultra' (1994).....	45
Figura 16: Anuncio 'Ariel Líquido' (2001)	46
Figura 17: Anuncio 'Ariel con Bicarbonato' (2005).....	47
Figura 18: Anuncio 'Ariel con nueva fórmula más concentrada' (2009).....	48
Figura 19: Anuncio 'Ariel líquido' (2010).....	50
Figura 20: Anuncio 'Ariel Excel Gel' (2011)	51
Figura 21: Anuncio 'Ariel Actilift' (2015)	52
Figura 22: Anuncio 'Ariel-Márcate un Pod' (2018).....	53
Figura 23: Papel de experto	56
Figura 24: Papel protagonista	56
Figura 25: Mujer como única consumidora	57
Figura 26: Intervención de la mujer	57
Figura 27: Hombre como único consumidor.....	57
Figura 28: Intervención del hombre.....	57
Figura 29: Mujer en el ámbito laboral.....	58
Figura 30: Mujer como ama de casa	58
Figura 31: Uso de estereotipos masculinos	59
Figura 32: Uso de estereotipos femeninos	59
Figura 33: Evolución de la publicidad sexista de la marca Ariel.....	60

Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de valores de la publicidad sexista de la marca Ariel.....	11
Tabla 2: Número de estudiantes universitarios en España por sexo y año 1980-2020	18
Tabla 3: Evolución de la población según la actividad económica y sexo (%) 1980- 2019	21
Tabla 4: Edad media de los contribuyentes en los matrimonios 1980-2020	23
Tabla 5: Tabla de valores de la publicidad sexista de la marca Ariel.....	54
Tabla 6: Categorización de la publicidad de Ariel como sexista o no sexista	60

1. Introducción

1.1. Presentación de la investigación

A continuación, se desarrolla el Trabajo de Fin de Grado ‘Evolución histórica de la publicidad sexista en televisión. Estudio de caso de la marca Ariel desde los años 80 a la actualidad’ del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza, correspondiente al curso académico 2020-2021. Este trabajo ha sido realizado desde agosto hasta noviembre de 2020. El tema sobre el que versa es la evolución de la imagen de la mujer en publicidad. La elección de la temática de este Trabajo de Fin de Grado tiene que ver con el interés personal en la publicidad y el tipo de contenido de ésta. Además de la atención que posee y la capacidad de influir en los consumidores a través de imágenes y discursos.

Por otro lado, en la actualidad uno de los temas más desarrollados es el intento de combatir la desigualdad de género y la reivindicación de la imagen de la mujer en la sociedad.

Según el Instituto de la Mujer (2020), uno de los sectores en los que más se evidencia la desigualdad es la publicidad, puesto que las representaciones de hombres y mujeres en ella continúan representando estereotipos en lo que respecta al desarrollo de actividades, como en tareas de limpieza o en la conducción. Sin embargo, también tiene el poder de mostrar cómo era el papel de la mujer en el pasado y cómo ha ido evolucionando hasta la actualidad. Asimismo, consigue reflejar qué cambios son necesarios hoy en día.

En este trabajo se ha seleccionado la publicidad en televisión, puesto que es uno de los medios de comunicación con más poder de influencia, que sumado a la capacidad de la publicidad, consigue acercarse a personas de todas las edades y géneros (Marketing Directo, 2009).

En definitiva, la investigación reúne por un lado el poder de la publicidad y la televisión, y por otro lado, un tema actual como el sexismo y la lucha por la igualdad.

La publicidad está considerada una herramienta mediática capaz de llegar a toda la sociedad. Podemos describirla como un espejo que refleja nuestro día a día. Además, posee una gran capacidad de manipulación, un poder de influenciar o

modificar a las personas. De hecho, eso es para lo que existe. A través de ellas, las empresas y las marcas intentan influenciar nuestros gustos, nuestras compras, nuestros pensamientos y nuestras vidas. Para ello, los medios de comunicación son los grandes aliados de las empresas. En ellos muestran su contenido -la publicidad- teniendo una gran repercusión en nuestra sociedad. A través de la publicidad se consigue reflejar la realidad mediante imágenes. Estas imágenes representan el funcionamiento de la vida de las personas, las necesidades, los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y social del consumidor (Díez, 2015).

Según Pollay (1986), la publicidad tiene el poder y la capacidad de cambiar valores de la sociedad y ridiculizar aquellos que nos son acertados, y además es capaz de modificar la atención de los espectadores sobre la actualidad. Así se ha reflejado lo largo de los años en el contenido publicitario, el cual ha evolucionado al mismo tiempo que lo hacía la sociedad. Todos los cambios logrados socialmente se han ido adaptando en los diferentes anuncios publicitarios.

Como se mostrará en el trabajo, al principio el contenido publicitario mostraba estereotipos masculinos y femeninos siendo un espejo de la realidad: el hombre trabajador, el hombre que conduce, el hombre que mantiene económicamente a la familia o, por otro lado, la mujer ama de casa, la mujer que limpia, la mujer que cocina; entre otros. Estos estereotipos han ido cambiando. La lucha social ha conseguido una lucha contra la transmisión de estos estereotipos sexistas a través de los medios y de la publicidad. La igualdad es un término que hasta hace pocos años no era considerado como algo fácil de alcanzar. Esto conducía a que no existiera una reivindicación por los derechos igualitarios, un equilibrio que existiera en todos los ámbitos. Sin embargo, hoy en día, la publicidad se aleja cada vez más de estos estereotipos y lucha por reflejar la igualdad. A pesar de todo, sigue existiendo mucha lucha por recorrer.

A través de este trabajo, lo que se pretende es hacer un estudio sobre la evolución de la publicidad como espejo de la sociedad. Para ello, se realizará un marco teórico de la teoría base necesaria sobre los diferentes cambios que se han producido en los últimos 40 años, ya sea en la sociedad (ámbito político, laboral, familiar o educación), en la publicidad en general y en la publicidad en

televisión. Una vez estudiado la teoría, se analizarán los *spots* seleccionados de la marca Ariel para observar cómo han ido cambiando a lo largo de los años.

El trabajo se ha estructurado en cuatro partes principales. En primer lugar, una introducción sobre el tema de la investigación, el desarrollo de objetivos y la metodología que se ha llevado a cabo. En segundo lugar, un marco teórico: la teoría base en la que se sustentará el análisis posterior. Una vez explicados los conceptos y aspectos clave teóricos, pasamos al análisis de la investigación. Y por último, las conclusiones del estudio: resultados, valoraciones y observaciones.

1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es analizar la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva a través de varios anuncios de la marca ARIEL, desde 1980 hasta la actualidad.

La evolución de la publicidad es un claro reflejo de la sociedad, conforme ésta ha ido cambiando, también lo hacía el papel de la mujer en los diferentes ámbitos sociales.

Para el estudio se han establecido varios objetivos principales:

- Examinar cómo se establece la imagen de la mujer comparada con la del hombre en los diferentes ámbitos sociales: la política, la educación, el trabajo, la familia a través de la revisión de la literatura científica y datos estadísticos de fuentes oficiales.
- Estudiar cómo es la publicidad, la publicidad sexista y cómo es ésta en televisión: qué es y cómo surgió la publicidad, qué significan los términos 'sexismo', 'estereotipo' y 'publicidad sexista'; y cómo es el contenido publicitario en el ámbito televisivo a través de la revisión documental del tema.
- Estudiar qué leyes y órganos regulan el contenido publicitario para que éste sea igualitario.

- Analizar la evolución del papel de la mujer mediante diferentes anuncios de la marca Ariel.

1.3. Metodología de la investigación

En cuanto a la metodología, en primer lugar, se decidió el tema concreto de la investigación y qué marca se iba a analizar. En este caso, la investigación consiste en estudiar si el contenido de una marca es sexista y cómo evoluciona. Para ello se escogió la marca Ariel, puesto que es un claro reflejo de la finalidad de este trabajo. Además, se seleccionó la televisión como medio de comunicación a analizar, ya que es un medio con gran influencia en la sociedad gracias a la gran repercusión que tiene en los diferentes géneros y edades. Por otro lado, se delimitó la investigación a los últimos 40 años, desde los 80 hasta la actualidad.

A partir del análisis de varias campañas publicitarias, se muestra cómo ha evolucionado la imagen de la mujer en la sociedad a lo largo de los años. Primero se comenzó con el proceso de documentación y elaboración del mismo, buscando información sobre el tema (informes, libros, artículos, etc.). Como base de datos para esta búsqueda se usaron tanto Dialnet como Google Académico, para recopilar las diferentes referencias académicas utilizadas a lo largo del estudio sobre la cuestión principal de la investigación. El proceso de documentación se expone en un marco teórico que explica cómo ha evolucionado la mujer en la sociedad española en los diferentes ámbitos sociales, puesto que la evolución de ésta es lo que desencadenó su transformación en la publicidad. Asimismo, es relevante hablar sobre la publicidad, la televisión y el contenido sexista en ambos. Por último, se definen las diferentes medidas publicadas en el 'Boletín Oficial del Estado' que se han llevado a cabo para que la evolución sea posible. Además es importante destacar el trabajo de diferentes órganos como la asociación 'Autocontrol', el 'Instituto de la Mujer' o el 'Parlamento Europeo', los cuales luchan para conseguir que el contenido sea igualitario.

Como unidad de análisis se han tomado 12 anuncios de televisión desde los años 80, inicio de esta investigación, hasta la actualidad. Para encontrar los

anuncios, se realizaron búsquedas en Internet, ya sea a través de diferentes páginas web o en YouTube. Una vez escogidos los *spots* a estudiar, se dividió el análisis en dos partes. Para la división del análisis se tomó de referencia el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) y el estudio que hacen para evaluar si un anuncio muestra contenido sexista. Se tomó como referencia el informe que presentó el OIM (2009), donde categoriza diferentes campañas publicitarias.

La primera parte se basa en el análisis de los diversos *spots* seleccionados. Se definen las características de cada anuncio para estudiarlos en profundidad: año, resumen del anuncio, duración, personajes, roles de los personajes, voz en off y si se muestra algún estereotipo.

Una vez estudiado el contenido de cada *spot* se procede a realizar la segunda parte del análisis, una cuantificación estadística de los resultados mediante gráficos y tablas. Primero se han agrupado en la tabla que se muestra a continuación todos los valores comentados en cada anuncio año por año para observar cómo han cambiado a lo largo de cada década.

A través de ella, se cuantifica en cuántos *spots* aparecen el hombre y la mujer como protagonistas y como expertos. Además se repara cuántas veces se hace uso de una voz en *off* femenina o masculina. Por otra parte también se observa en cuántos anuncios aparecen tanto la mujer como el hombre representados como amos de casa y en el ámbito laboral. Por último, se ve en cuántos anuncios se hace uso tanto de estereotipos femeninos como de estereotipos masculinos. El objetivo es analizar la evolución que han tenido los anuncios a lo largo de los años.

Tabla 1: Tabla de valores de la publicidad sexista de la marca Ariel

Anuncios												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1980	1989	1992	1993	1994	2001	2005	2009	2010	2011	2015	2018
Mujer protagonista.												
Hombre protagonista.												
Mujer experta												
Hombre experto												
Voz off mujer												
Voz off hombre												
Presencia mujer												
Presencia hombre												
Mujer ama de casa												
Hombre amo de casa												
Mujer ámbito laboral												
Hombre ámbito laboral												
Estereot. femeninos												
Estereot. masculinos												

Elaboración propia

Por otro lado, mediante los datos extraídos de la tabla también se analizan los siguientes valores para evaluar si se ha producido un cambio a lo largo de los años.

- La cantidad de anuncios de contenido sexista
- La evolución del contenido a lo largo de los años
- Cuánto aparece la figura del hombre como protagonista comparado con la de la mujer

- Cómo es la presencia de la mujer en estos anuncios.

Por último, se categoriza el contenido publicitario como sexista, parcialmente sexista o no sexista, basándose en la 'Guía de Intervención ante la publicidad sexista' proporcionada por el Instituto de la Mujer (2008). En ella se explica qué características debe tener un anuncio para ser evaluado como sexista. También se utilizan los indicadores proporcionados por el Consejo Audiovisual de Andalucía (2009), con estos criterios de análisis se ha podido identificar el uso de estereotipos en los anuncios seleccionados y valorar si son sexistas o no. Por ejemplo, si el anuncio muestra la figura femenina como la única responsable de las tareas domésticas se considera sexista. También el hecho de mostrar al hombre como experto y superior que la mujer también se puede considerar sexista. Si no se cumplen estas características, el contenido se cataloga como no sexista. Y si se observa una evolución pero aún así se muestra algún estereotipo, es parcialmente sexista.

Los indicadores son:

- *La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...)*
- *La mujer trabaja fuera de casa pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar, y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad*
- *El hombre es experto y profesional*
- *El hombre es torpe en las tareas de la casa*

Durante la búsqueda de anuncios, han surgido diferentes problemas. Por ejemplo, en la web oficial de Ariel no disponen de los anuncios televisivos retransmitidos hasta la fecha.

Una vez establecidos los objetivos y metodología del trabajo, abordemos a continuación el marco teórico del mismo.

2. Marco teórico

Antes de comenzar con la visualización de los spots y analizar su evolución, es necesario obtener una base teórica que nos permita entender cómo ha cambiado la imagen de la mujer a lo largo de estos 40 años. Para ello vamos a estudiar las transformaciones que ha vivido la mujer en la sociedad española en el ámbito político, en el ámbito cultural, en la educación y en el ámbito familiar. Además, es importante resaltar cómo estos cambios también han afectado a la publicidad en general y a la publicidad en televisión.

2.1. Evolución del rol de la mujer en la sociedad española

Durante los últimos 40 años ha habido un gran progreso para conseguir equilibrar los derechos femeninos en comparación con los masculinos, sin embargo, es evidente que todavía quedan muchos ámbitos que mejorar.

Con la promulgación de Constitución Española de 1978 se consiguió un reconocimiento de la igualdad ante la ley de hombres y mujeres. El artículo 14 decía: “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”. No obstante, no solo es necesario una igualdad en el ámbito legislativo, sino que es necesario conseguir que las mujeres participen y obtengan su papel en el trabajo, la política, la educación o la familia (BOE, 1978).

A continuación, se va a explicar cuáles son los diferentes cambios que han logrado que el papel de la mujer sea cada vez más igualitario en la sociedad.

Ámbito político

En los años 80 existían dos partidos de izquierdas: el PCE y el PSOE. Ambos demostraron gran sensibilidad ante las necesidades de igualar a los hombres y las mujeres (Senior University, 2010).

Tal y como explican Alonso & Furio (2007), en 1982 el Partido Socialista ganó las elecciones. Este triunfo trajo grandes cambios en la lucha por la igualdad. En 1983 se creó por ley 16/1983 de 24 de octubre el Instituto de la Mujer, una medida que institucionalizó las políticas de igualdad. Gracias a ella se consiguió

dar a conocer la realidad que vivían las mujeres y qué reivindicaban. La militante socialista Carlota Bustelo, según Senior University (2010), fue quien puso en marcha esta medida. La fundó como directora, junto a otras mujeres del movimiento feminista.

Otro acontecimiento que destacar en el Partido Socialista es el establecimiento en 1988 de una cuota de representación femenina del 25% para todos los órganos de dirección del partido en todos sus niveles. Durante los años siguientes siguió aumentando hasta la llegada de la democracia paritaria (Senior University, 2010).

Por otro lado, en el gran partido de derechas -el Partido Popular (PP)- el aumento de representación femenina fue diferente. En un principio su discurso era más conservador, y aunque era el partido con más mujeres militantes, éstas no eran feministas. A pesar de ello, con el triunfo del PP en 1996, aun cuando no se establecieron cuotas de participación, la incorporación de mujeres en las listas electorales fue muy grande (Sospedra, 2003).

Durante su gobierno, según Sospedra (2003), el Instituto de la Mujer continuó y se implementaron más medidas de igualdad de oportunidades. En 1999, el Partido Popular celebró por primera vez el 8 de marzo, el día de la mujer trabajadora.

A pesar de los cambios de gobierno, la política en relación con la mujer y sus derechos fue eliminando la discriminación hacia la mujer. Los dos grandes partidos que se han alternado el gobierno en España durante las últimas décadas han ido estableciendo diversas medidas para conseguir la igualdad:

- En 1985, con la Ley 9/1985 se consiguió el derecho al aborto.
- En 1989, se llevaron a cabo varias políticas diferentes. Por un lado, se amplió el permiso de maternidad y paternidad a 16 semanas; se adoptaron medidas para conciliar la vida laboral con la vida familiar; y por último, se llevó a cabo una reforma fiscal que permite a los cónyuges presentar la declaración de la renta por separado.
- En 1995, se aprobó la legislación que tipifica al acosador sexual dentro de los delitos contra la libertad sexual.

- En 1999, se aprobó el Plan de Acción contra la Violencia Doméstica.
- En 2004 se estableció la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género con el objetivo de prevenir sancionar y erradicar esta violencia y prestar asistencia a las víctimas de esta violencia.
- En 2007, las Cortes Generales de España aprobaron la Ley de Igualdad de Género, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- En 2020, se establece un régimen transitorio para la concesión de indemnizaciones y ayudas para mujeres víctimas de violencia machista.

Todas estas políticas se han desarrollado gracias al apoyo de la Comisión y del Parlamento Europeo tras la incorporación de España en la Comunidad Europea (Unión Europea, 2020).

A lo largo de este apartado se ha mencionado el aumento de la participación femenina en el ámbito político. El gráfico que se muestra a continuación refleja el número de diputados y diputadas en el Congreso desde los años 80 hasta noviembre de 2019. En 1980, el Congreso estaba formado por 332 diputados en comparación con las 18 diputadas, la diferencia era considerable. A partir de 1990, la desigualdad continua, pero el número de mujeres diputadas aumenta hasta casi 50, por los 304 hombres diputados. Esta distancia se va reduciendo hasta que en 2019, la diferencia entre ambos géneros se reduce a 42, habiendo 154 mujeres por los 196 hombres.

Figura 1: Evolución del número de diputados y diputadas en el Congreso 1980-2019



Fuente: Congreso de los Diputados (1980-2019) //Elaboración propia

Como se nombra anteriormente, en un principio, a pesar de que hubiera mujeres afiliadas a los partidos políticos, éstas no contaban con un papel importante de decisión en el Gobierno. A partir de los años 90 se observa una evolución del número de Diputadas en el Congreso. La evolución es lenta, nunca llegando a alcanzar el número de Diputados hombres. Sin embargo, las mujeres ya cuentan con papeles importantes en el ámbito político.

En noviembre de 2019 -última fecha mostrada- se observa una diferencia de casi 50 Diputados, habiendo un poco más de 150 Diputadas por los casi 200 Diputados hombres. A pesar de la gran evolución, aún sigue existiendo una diferencia entre ambos sexos.

Educación

La Constitución de 1978 no solo produjo cambios en el ámbito político, gracias a ella desapareció el modelo de escuela única nacional-católica, surgió un modelo de escuela democrática fundada en los derechos de los ciudadanos (BOE, 1978).

A partir de entonces se llevaron a cabo una serie de reformas que consiguieron una evolución importante en el ámbito educativo:

Por ejemplo, según Alonso & Furio (2007), en 1985 se aprobó la Ley Orgánica reguladora del Derecho a la Educación (LODE), esta promovía la norma de convivencia basada en los principios de libertad, tolerancia y pluralismo, así como la racionalización de puesto escolares gratuito.

Otra reforma que supuso un cambio global en el sistema educativo fue el 'Libro Blanco para la Reforma del Sistema Educativo' en 1989. Este destacaba la necesidad de incluir la compensación de las desigualdades por sexo para conseguir una enseñanza de calidad (Dirección Genral del Frente de Estudiantes, 2018).

Como señalan Alonso y Furio (2007), posteriormente a este cambio se aprobó en 1990 la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE), estableciendo como objetivo prioritario la formación integral de alumnos y alumnas. Entre sus objetivos destacan la búsqueda de la igualdad, la no discriminación y la mejora de la calidad educativa. Esta ley exigía una Educación Obligatoria tanto para niños y niñas desde los 6 hasta los 16 años. Asimismo, la Ley reconocía la discriminación por sexos. Su intención era establecer una igualdad en todos los aspectos educativos con un cambio en el contenido estudiado.

Durante los años siguientes, los organismos gubernamentales fueron determinantes en el intento de conseguir la igualdad de oportunidades. Entre estos destacan el Ministerio de Educación y el Instituto de la Mujer, los cuales trabajaron para construir una educación que diera oportunidad por igual a ambos sexos.

Otro de los cambios que ha sufrido la educación en España en estos últimos años es el contenido estudiado, el cual promovía un contenido desigualitario. Para ello, en 2006 se aprobó la Ley Orgánica de Educación (LOE). Ésta reordenaba todo el ámbito de la educación en España. Incluyó la asignatura de Educación para la Ciudadanía, en la que se incluyen contenidos educativos que trabajan la igualdad entre hombre y mujeres, y da visibilidad a diferentes contenidos realizados por mujeres. Esta Ley también promueve el desarrollo en la escuela de valores que fomenten la igualdad efectiva entre hombres y mujeres,

así como la prevención de la violencia de género (Sociedad Española de Historia de la Educación, 2009).

Por otra parte, siguiendo a Subirats (2010), en 2007 se instauró la Ley de Igualdad. Esta ley tenía como finalidad potenciar el principio de igualdad, la formación inicial y continua del profesorado para ser capaces de tratar la cuestión de género en los centros educativos. Además impulsaba el respeto de los derechos y libertades fundamentales en el sistema educativo eliminando los obstáculos que dificultaban la igualdad.

En los años siguientes se ha seguido fomentando una educación igual para ambos sexos. Estas reformas educativas han conseguido que el número de estudiantes universitarias mujeres superara el porcentaje de los hombres desde 1990, suponiendo así que la mujer obtuviera una especialización universitaria que le permitiera acceder al ámbito laboral. Este dato es muy relevante, ya que era el hombre quien solía predominar en la educación universitaria.

Tabla 2: Número de estudiantes universitarios en España por sexo y año 1980-2020

	1980-1981	1990-1991	2000-2001	2010-2011	2019-2020
Total	651.128	1.140.572	1.581.415	1.556.377	1.309.791
Hombres	364.632	559.288	730.636	712.821	581.480
Hombres %	56%	49,04%	46,20%	45,80%	44,4%
Mujeres	286.496	581.284	850.779	843.556	728.311
Mujeres %	44%	50,96%	53,80%	54,20%	55,6%

Fuente: INE (1980-2020) //Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 1, en los años 80, el número de estudiantes universitarios hombres era mayor que el número de estudiantes mujeres, siendo el porcentaje masculino un 12% mayor que el femenino. Sin embargo, esta diferencia desaparece en la década de los 90, superando las mujeres un 1,92% a los hombres. En los siguientes años es el género femenino quien predomina en la educación universitaria. En la actualidad, el porcentaje de mujeres

universitarias sigue siendo mayor que el de los hombres, superando un 11,2% el porcentaje masculino.

Los cambios conseguidos en el panorama educativo fueron determinantes para la transformación en el mundo laboral. A continuación se procede a explicar cómo fue la evolución en este ámbito.

Ámbito laboral

Tal como acabamos de ver en el apartado anterior, se produce un incremento de la cualificación educativa de las mujeres. Esto conlleva a que los últimos 40 años se caractericen por la incorporación masiva de las mujeres en el mercado laboral.

Según Garapati (2019), gracias a la modernización política y cultural que tuvo lugar en España tras la muerte de Francisco Franco y desde la transición, tuvo lugar un incremento del nivel formativo de las mujeres. Esto también dio lugar a un acentuado cambio de mentalidad en torno al concepto de “vida familiar”. Se normalizó el empleo femenino, ya no se consideraba una ayuda económica sino que se concibió como complemento indispensable para la independencia y desarrollo de las mujeres. Estos cambios incentivaron a que la mujer permaneciera en su actividad laboral tras el matrimonio o la maternidad. El resultado fue un acercamiento de la participación femenina a la masculina en el mundo laboral.

Para ello se efectuaron diferentes medidas que motivaron el incremento de la participación femenina en el trabajo. Algunas de estas medidas se recogen en la revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración en 2008. Una de ellas es la integración de la igualdad de género en el programa de las políticas de empleo que nace gracias a la Estrategia Europea de Empleo de 1997. Esta estrategia resalta: la reorganización y el tiempo del trabajo, y su impacto en la vida familiar y laboral, y la oportunidad que supone una mayor presencia de la mujer en el ámbito laboral. Otra medida que se recalca es el refuerzo de la política de igualdad de oportunidades, como la supresión de la discriminación de género o la ayuda para una reincorporación al trabajo sin dificultades (Pablos & Martínez, 2008).

Como podemos observar, como destaca la Comisión Europea (2003), estas políticas de empleo se encargan principalmente de los desequilibrios estructurales entre ambos géneros en el trabajo, como la separación por géneros, la brecha salarial, la precariedad del trabajo femenino o la dificultad para las mujeres de acceder a puestos de dirección. Por otro lado, las acciones dirigidas a fomentar la equidad laboral se centran en la conciliación de la vida familiar y laboral. Entre ellas cabe destacar: el fomento del reparto de tareas domésticas y laborales, la prestación de servicios de cuidado de personas a cargo e hijos, la flexibilidad de jornadas (o media jornada) y las ayudas a la reincorporación tras una excedencia.

Además, es importante hablar en esta evolución sobre la Directiva 2002/73/CE. En ella se atiende al uso de la negociación colectiva para tratar la equidad laboral y fomenta el uso de intermediarios en la resolución de conflictos en el trabajo. Se dejan claros los cuatro ejes de actuación de primer orden a nivel UE: el rol de género, la conciliación de la vida familiar y laboral, fomentar la toma de decisiones de las mujeres y afrontar la brecha salarial (Consejo Económico Social , 2007).

Estas reformas dieron lugar a un incremento significativo a nivel laboral para las mujeres. Como podemos observar en la tabla que se muestra a continuación, en 1981 el porcentaje de mujeres activas apenas superaba el 15%. En los 10 años posteriores este porcentaje aumentó a 26,55%. En comparación con el porcentaje de hombres activos -53,22%- la diferencia es significativa.

Sin embargo al comienzo del nuevo siglo, con la instauración de las diversas medidas, el número de mujeres activas aumenta considerablemente, hasta que en 2010 la diferencia entre ambos géneros se reduce a 15,45%. En 2019, la diferencia entre ambos géneros reduce aún más, siendo la diferencia entre ambos de 10,98%.

Tabla 3: Evolución de la población según la actividad económica y sexo (%) 1980-2019

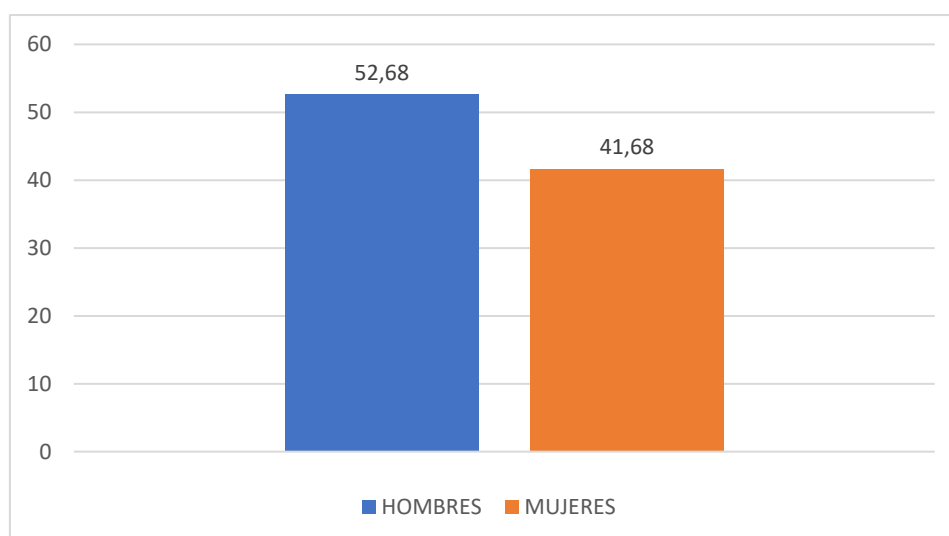
	1981	1991	2001	2010	2019
AMBOS SEXOS					
Activa	33,96	39,61	46,88	60,25	58,74
Inactiva	66,04	60,39	53,12	39,50	41,26
HOMBRES					
Activa	52,07	53,22	57,00	68,15	64,28
Inactiva	47,93	46,78	43,00	31,85	35,72
MUJERES					
Activa	16,51	26,55	37,13	52,7	53,3
Inactiva	83,49	73,45	62,87	47,3	46,7

Fuente: INE (1981-2019) //Elaboración propia

Pese a la gran evolución que ha tenido la mujer en el ámbito laboral, el número de mujeres activas no supera ni se iguala al porcentaje de hombres activos en ningún año.

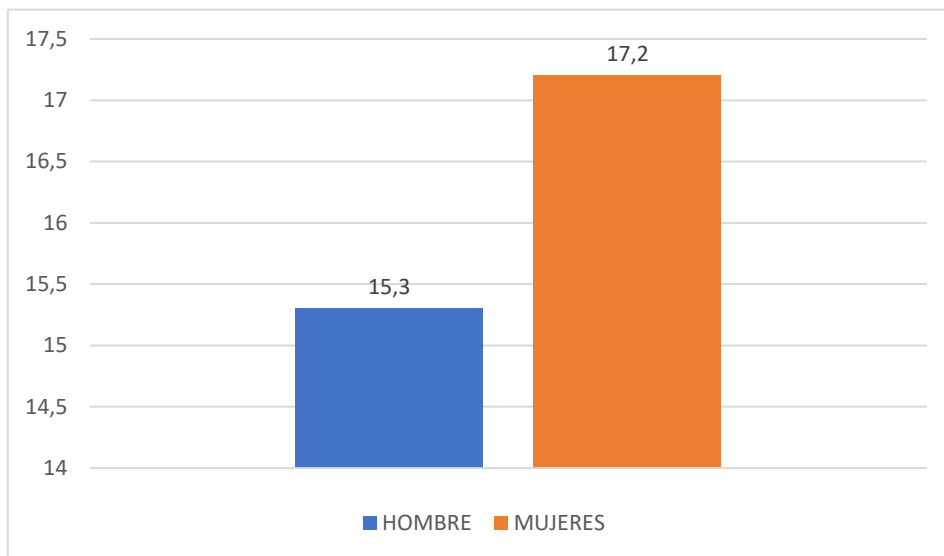
Actualmente, según los últimos datos registrados en el 2020, el 41,68% de la tasa de empleo de la población son mujeres, comparado con el 52,68% de la tasa de hombres. El porcentaje de paro es mayor en mujeres (17,2%), en comparación con el porcentaje de los hombres (15,3%) (INE, Instituto Nacional de Estadística , 2020).

Figura 2: Tasa de empleo por sexo 2020



Fuente: INE (2020) //Elaboración propia

Figura 3: Tasa de paro por sexo 2020



Fuente: INE (2020) //Elaboración propia

A pesar del desarrollo de las políticas de igualdad que acabamos de ver, siguen existiendo desigualdades entre ambos sexos, como la diferencia salarial en la que los hombres cobran más que las mujeres. En el Instituto Nacional de Estadística se recogen los datos sobre la brecha salarial desde 2010 hasta la actualidad. En 2010 la diferencia fue de 22,55%. En los siguientes 5 años, la brecha aumentó a 22,86%. En cambio en 2019, la diferencia se redujo, las mujeres cobraron un 12,2 por ciento menos que los hombres (INE, 2020).

Familia

Se podría decir que el ámbito familiar es el que más transformación ha sufrido en los últimos 40 años. El rol de la mujer de dedicarse en exclusiva a ser esposa y madre cambió radicalmente.

En 1980 lo más común era contraer matrimonio aproximadamente a los 25 años; en 2020 esa media asciende a los 35-38 años. Como se muestra en la tabla a continuación, la edad media en cuanto al matrimonio ha ascendido considerablemente en estos años. Desde el primer año de esta investigación - 1980- hasta último año estudiado -2020-, la diferencia de edad es de 12 años (INE, 2020).

Según Martín (2003), esta diferencia se debe a los numerosos cambios significativos que han logrado las mujeres en el panorama español en los diferentes ámbitos (educación, política, trabajo) que hemos ido nombrando a lo largo de este trabajo. Gracias a ellos, aumenta el nivel educativo de la mujer, su participación en el mercado laboral y su poder adquisitivo, lo que disminuye las ventajas y necesidades económicas del matrimonio por las que la mujer se casaba tan temprano. Al tener más oportunidades, se reducen los incentivos para casarse.

Tabla 4: Edad media de los contribuyentes en los matrimonios 1980-2020

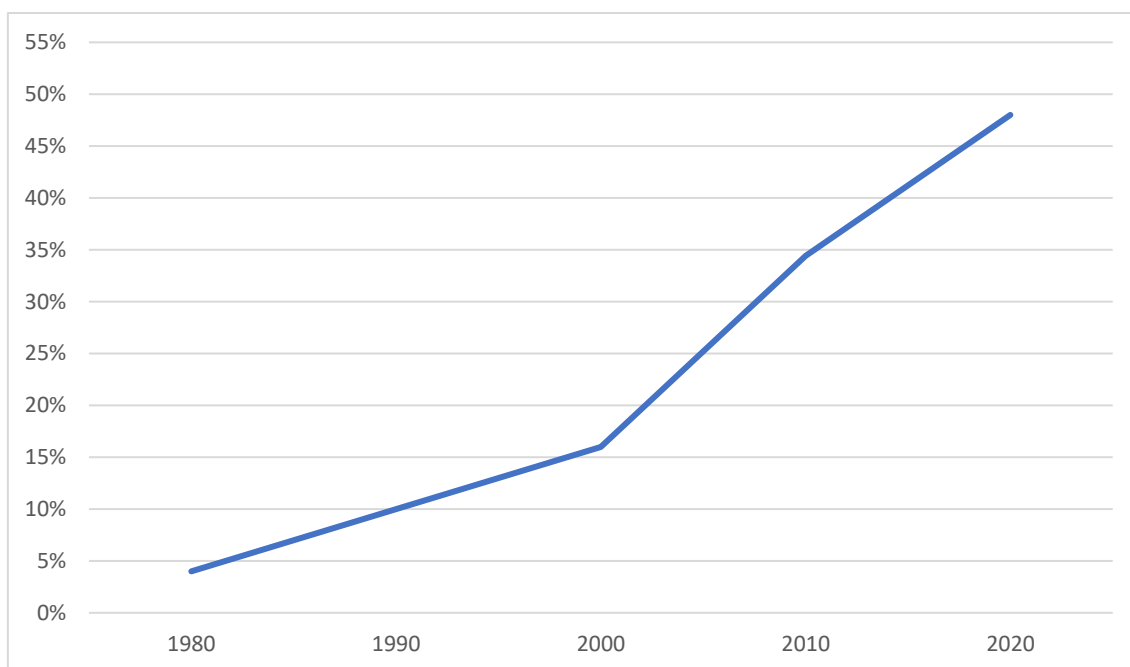
	1980	1990	2000	2010	2020
Hombres	26,82	28,90	31,59	35,72	38,67
Mujeres	24,16	26,17	28,93	32,57	35,72

Fuente: INE (1980-2020) //Elaboración propia

Otro factor relevante, tal y como explica Rubio (2011), en la diferencia de edad en estos 40 años es que con la incorporación de la mujer en el mundo laboral, el hecho de ser madre se ve retrasado o incluso no llega a ocurrir. Para el género femenino, factores como los estudios, el trabajo o el deseo de ser madre se convierten en las principales influencias a la hora de formar una familia.

Por otro lado, otro de los grandes cambios que tiene el concepto 'familia' en estas últimas décadas es la normalización de la maternidad fuera del matrimonio, convirtiéndose en una manera cada vez más frecuente de formación familiar. En solo 10 años, el porcentaje de nacimientos no matrimoniales pasó del 4% en 1980 al 10% en 1990. Desde entonces ha ido aumentando hasta alcanzar en 2020 el 49% (INE, 2020).

Figura 4: Porcentaje de nacimientos de madres no casadas



Fuente: INE (1980-2020) //Elaboración propia

Este no es el único cambio que ha sufrido lo que antes conocíamos como ‘familia tradicional’. Con la incorporación de la mujer en el mundo laboral surgió la necesidad de compaginar el trabajo con la labor doméstica. En un principio la distribución de tareas no era igualitaria, era la mujer quien asumía la mayor parte de las tareas del hogar. Sin embargo, con el aumento de la implicación de la mujer en el mundo laboral, el hombre comienza a colaborar en el hogar: ayudar a los niños con la escuela o atenderlos por la noche (Tobío, 1988).

Hoy en día, como explica Cordero (2010), la situación ha cambiado en comparación a cómo era hace 40 años. Tanto las labores del hogar como el cuidado de los niños se reparten entre ambos miembros de la pareja. No obstante, aún existen familias en las que estas tareas se realizan de manera desigual, siendo la mujer quien se encarga en su mayoría.

Como hemos podido ver a través de estos cambios sociales, la figura de la mujer ha evolucionado en estos últimos 40 años. El rol de la mujer se ha ido transformando hasta alcanzar un nuevo papel de mayor integración en el terreno político, social y económico. La figura femenina ya es protagonista en estos ámbitos, llegando a superar al hombre en algunos de ellos, como en la educación

universitaria, tal como se nombra anteriormente. La posibilidad de tener una educación, una salida al mundo laboral o la transformación del núcleo familiar...han conseguido que la mujer sea reconocida de manera igualitaria y que opte por una independencia económica. A pesar de los grandes cambios conseguidos en estos años, es importante y necesario que se siga luchando por combatir las pequeñas desigualdades que aún existen, por ejemplo, como ya hemos señalado, la brecha salarial.

Una vez visto esto, vamos a hablar sobre un punto importante en nuestra investigación: la publicidad y la publicidad sexista.

2.2. La publicidad y la publicidad sexista

Una vez que conocemos cómo la figura de la mujer ha evolucionado en la sociedad en las últimas 40 décadas, es importante analizar cómo estos cambios han afectado a la evolución de cómo la mujer se ve reflejada en la publicidad.

La publicidad ha estado presente siempre, desde la Antigua Grecia, donde aparecen los primeros medios de propaganda, donde los voceadores comunicaban las noticias más importantes a la comunidad y pregonaban la venta de artículos y productos; hasta en la época de los romanos, quienes pintaban en la pared a modo de anuncio (Alfonso, Díaz, & González, 2016).

En 1453 con la invención de la imprenta, como explica Mejía (2020), la publicidad se consolidó como instrumento de comunicación. Esto permitió la difusión de mensajes publicitarios. Sin embargo, no es hasta finales del siglo XVII cuando esta actividad comienza a desarrollarse, gracias a la aparición de los periódicos. Sigue creciendo a lo largo de todo el siglo XVIII.

Como señala Mejía (2020), a partir del siglo XIX y de la Revolución Industrial, ejerce un papel primordial promocionando el consumo de la producción masiva. Aunque, su expansión total no se produce hasta el siglo XX, con la aparición de nuevos canales publicitarios: la radio, la televisión, Internet.

Ahora sabemos cómo surgió la publicidad y cómo se ha ido desarrollando a lo largo de las épocas, pero ¿qué es la publicidad? A lo largo de toda su historia se

han establecido diferentes definiciones de 'publicidad'. Entre ellas se pueden destacar:

- Según la RAE: 1. "Cualidad o estado público". 2. "Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos". 3. "Divulgación de medios o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." (RAE, Real Academia Española, 2020).

- "La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que el patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios" (Kotler & Keller, 2006, pág. 575).

- "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (Semenik, Allen, & O'Guinn, 2013, pág. 712).

- "La publicidad es el arte de convencer a los consumidores" (Bassat, 1995, pág. 19).

Aunque existen pequeñas diferencias entre las definiciones, todas tienen algo en común: el objetivo principal de la publicidad es convencer a los consumidores. El fin es mostrar una idea o producto y convencerles con los beneficios que éste aporta. Por otro lado, el contenido publicitario también se encarga de reflejar la sociedad: sus ideas, sus valores, sus costumbres... y, a medida que la sociedad evoluciona, la publicidad también lo hace.

Según Viñas (2015), se podría decir que el trabajo de la publicidad consiste en que los espectadores se identifiquen con los actores que aparecen en los anuncios, y para ello se hace uso de actores y situaciones ideales que podrían darse al consumir el artículo anunciado. La identificación entre el consumidor y la publicidad tiene como resultado una gran influencia en el comprador.

Por ello, la responsabilidad social de las empresas es clave. La influencia que se ejerce sobre los consumidores no debe sobrepasar los límites sociales. El contenido que se ve y se escucha en los anuncios es asumido por los espectadores, y como es costumbre tanto en la realidad como en la ficción, existen diferencias entre hombres y mujeres (Valido, 2016).

A pesar de la relevancia que tienen los mensajes publicitarios, no es inevitable la existencia de la publicidad sexista. Ésta está latente en nuestras vidas en todos los medios de comunicación. Los anunciantes usan de manera frecuente contenido y estereotipos sexistas. Asimismo, los consumidores también hacen uso de estas diferencias de género en sus actividades diarias (Vences, 2012).

Como se nombra en el párrafo anterior, la 'publicidad sexista' existe. Conocemos la definición de 'publicidad', ¿y la de sexismo? Según la RAE (2020), el sexismo es: "La discriminación de las personas por razón de sexo". Por lo tanto, una vez explicados ambos conceptos -publicidad y sexismo- es necesario aclarar qué se conoce como publicidad sexista, concepto muy relevante en nuestra investigación.

Así, las numerosas diferencias entre hombre-mujer en el ámbito del hogar, el trabajo, la familia... se han establecido también en la publicidad, creando así la 'publicidad sexista'. Por ejemplo, los anuncios de coches, deporte o trabajo suelen estar protagonizados por hombres. En cambio, los anuncios de limpieza, cuidado del hogar, cocina o cuidado personal, suelen tener como protagonistas a mujeres (Espín, Marín, & Rodríguez, 2004).

Esto da lugar a la creación de estereotipos. Como aparece en la RAE (2020), un estereotipo es "la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable". Estas ideas concebidas influyen a los consumidores día a día. Como se menciona, uno de los temas publicitarios que más se ha visto afectado por estos estereotipos es la publicidad del sector de limpieza, el tema principal de la investigación. En estos *spots* se asocian las tareas domésticas al género femenino. Esta atribución común a la mujer de la responsabilidad del cuidado del hogar es una de las mayores trabas que debe superar la sociedad para alcanzar la igualdad (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2007).

Como veremos en el posterior análisis de este trabajo, esta práctica se ha ido reduciendo con los años gracias a las numerosas medidas que regulan la imagen de la mujer y el uso de estereotipos sexistas en el contenido publicitario. No obstante, en pleno siglo XXI sigue existiendo publicidad que promueve un discurso sexista que influye en la vida cotidiana de las personas. A pesar de las medidas llevadas a cabo, aún falta mucho por cambiar en este ámbito.

Una vez expuesto qué es la publicidad y la publicidad sexista, se van a desarrollar los conceptos de 'televisión y publicidad sexista', puesto que en la investigación se estudian anuncios emitidos en televisión.

2.3. La televisión y la publicidad sexista

La invención de la televisión en 1926 supuso un enorme cambio en la sociedad. Este avance tecnológico permitió que la publicidad alcanzara una gran repercusión que sigue creciendo actualmente (La Información, 2020).

El primer *spot* de televisión de la historia se transmitió en Estados Unidos en el año 1941. Se anunciaba la marca de relojes "Bulova". En él, se emitía durante 10 segundos un partido de beisbol acompañado de una imagen fija en la esquina inferior derecha con una voz en *off*. Su coste no superó los 10 dólares (Marketing Directo, 2013).

En España, el primer anuncio se transmitió en 1957. La marca fue "*Freemotor*", concesionaria en España de licencias Westinghouse. En comparación con el primer anuncio en 1941, éste ya disponía de movimiento. Su duración fue de cuarenta segundos (Alfonso, Díaz, & González, 2016).

La publicidad en televisión supuso una revolución. Al combinar imágenes, sonidos y movimientos permite un alcance que otros medios no tienen.

Tal y como explica Pinto (2017), esto permite que la televisión tenga gran poder sobre nosotros. Aunque se hayan desarrollado nuevas tecnologías y medios de comunicación, la televisión sigue siendo el medio principal de información y entretenimiento. Esto se debe a que su público abarca a personas de todas las edades, sexos u otras características.

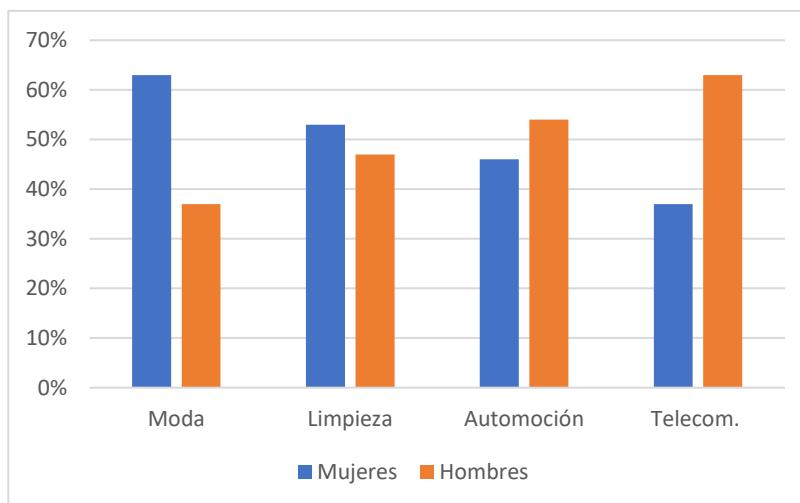
Debido a la gran influencia que tiene como herramienta de comunicación, Guardiola (2014) señala que, es importante cuidar qué imágenes, ideas y valores muestra. Sin embargo, no todo el contenido publicitario cuida lo que transmite, en la actualidad se siguen transmitiendo anuncios estereotipados. Por ejemplo, el rol en los anuncios suele estar marcado por el género. Los estudios sobre la mujer en publicidad muestran que la imagen femenina aparece reflejada -en su mayoría- en tres sectores: idealizando la belleza femenina, cosificada como

“objeto” para atraer y seducir al hombre o estereotipada en los roles tradicionales de hombre y mujer.

Es importante destacar un estudio realizado en 2017 por la agencia Señora Rushmore, una de las mejores agencias de publicidad en España. En el estudio se refleja el rol que se le otorga a ambos géneros. Las mujeres siguen predominando en los anuncios sobre limpieza, moda o belleza. Por ejemplo, la diferencia en el sector moda entre ambos sexos es grande, siendo la mujer quien predomina con un 63% frente al 37% del hombre. Otro sector donde el género femenino aparece más que el masculino es el sector limpieza prevaleciendo con un 53% de los anuncios, en comparación con los hombres (47%).

Por otro lado, los hombres dominan en los anuncios de telecomunicaciones o de coches. La diferencia en el sector de telecomunicaciones es considerable, el hombre figura en un 63% de los spots, la mujer en el 37% restante. En el caso del sector automovilístico es el género masculino quien predomina con un 54%, frente al 46% del género femenino.

Figura 5: Presencia según sectores 2017



Fuente: Agencia Señora Rushmore (2017) //Elaboración propia

Con este estudio actual se pretende mostrar cómo, pese al gran avance conseguido en la lucha por la igualdad en la sociedad, las diferencias y estereotipos se siguen reflejando también en la publicidad.

Por otro lado, otro tema que hay que remarcar es la imagen de la mujer. Por un lado, se muestra a la ‘mujer ideal’, una mujer ‘perfecta’, físicamente delgada y

guapa, protagonizando el contenido publicitario sobre belleza. Este tipo de anuncios fomentan cuerpos “no cotidianos” que se alejan de la realidad. Las mujeres adultas aparecen como ama de casa, trabajadoras y al cargo de los hijos; protagonizado, por ejemplo, un anuncio sobre un producto de limpieza. En cambio, las mujeres jóvenes se representan como objeto sexual, protagonizando *spots* de perfumes o bebidas alcohólicas. Esta publicidad se asocia a mujeroerotismo, se usa su poder de seducción para atraer al hombre (Rodríguez, 2014).

Para frenar este contenido desigualitario y estereotipado, el Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM), órgano del Instituto de la Mujer encargado de regular y fomentar una imagen equilibrada en publicidad, se encarga de denunciar aquellos *spots* que atentan contra la igualdad. A continuación se muestran algunas de las campañas denunciadas por este órgano debido a su contenido sexista.

El primer ejemplo es un anuncio de juguetes de la marca ‘Nenuco’ de 2013. En él se muestra a dos niñas jugando con muñecos. El OIM destacó frases como: “Me voy con mis amigas a pasar un gran día, con alegría y con Nenuco”, “Montamos nuestro picnic y mientras merendamos, cotilleamos...”. El *spot* fue denunciado puesto que se hace hincapié en comportamientos estereotipados ya desde la niñez en los que son las niñas quienes juegan con muñecas, quienes meriendan y quienes cotillean.

Figura 6: Anuncio 'Carrito picnic' de Nenuco (2013)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=oQcU1X7diCI>

El siguiente anuncio es la campaña “Historia de Elena Salgado” de Campofrío Alimentación (2012). La protagonista, Elena, es la Ministra de Economía. Sin embargo las imágenes no la presentan en su trabajo sino que aparece en casa, realizando las tareas del hogar o cuidando a sus hijos. El OIM denunció esta campaña puesto que presenta a las mujeres como únicas responsables de las labores domésticas. En cambio, el hombre está representado de manera ajena a estas responsabilidades, marcando la diferencia de roles sociales.

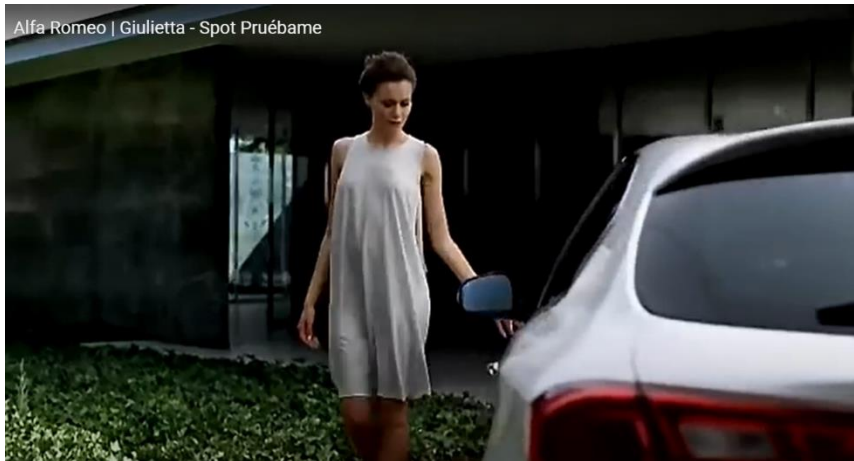
Figura 7: Anuncio 'Historia de Elena Salgado' de Campofrío Alimentación (2012)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=eldiDOaG6tE>

Otro ejemplo, por el cual el Instituto de la Mujer pidió su retirada, es el anuncio Alfa Romeo-Giulietta (2012). En el *spot* se ven imágenes de una mujer en diferentes escenarios mientras a modo de voz en *off* dice: “Mírame, tócame, incítame, provócame, sedúceme, contrólame, protégeme, grítame, relájame”. Finaliza diciendo: “Yo soy *Giulietta*. Si vas a hablar de mí, pruébame”. Como afirmó el Instituto de la Mujer (2012), el anuncio utiliza expresiones que fomentan comportamientos machistas.

Figura 8: Anuncio 'Alfa Romeo- Giulietta' (2012)



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

No obstante, a pesar de la existencia de anuncios con alto contenido sexista, como acabamos de ver. Cada vez más marcas cambian este contenido por uno que muestra igualdad entre ambos géneros.

Por ejemplo, una marca que está cambiando el panorama publicitario es ASEVI. En el anuncio 'El reflejo más real de un suelo limpio' (2015), se muestra a un hombre limpiando en el salón de su casa, mientras su mujer sostiene a su hijo. El hombre hace referencia a cómo en otros anuncios "la que friega siempre es ella". En el mismo anuncio se afirma, los *spots* de limpieza suelen estar protagonizados por mujeres, sin embargo éste cambia todos los esquemas y muestra al hombre elaborando estas tareas.

Figura 9: Anuncio 'El reflejo más real de un suelo limpio' de ASEVI (2015)



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=09PdxsSX_VM

Otro anuncio que cambia el panorama publicitario es la campaña del 'Nuevo BMW Serie 1' (2020). El *spot* consiste en diferentes imágenes del coche en funcionamiento mientras se nombran las nuevas características de éste. Una de las escenas, es una mujer al volante dirigiéndose al coche mediante el control de voz. El contenido no se centra en seducir sino en mostrar las ventajas del coche. Además, se muestra a la mujer como conductora y propietaria del automóvil.

Figura 10: Anuncio 'BMW Serie 1' (2020):



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

En resumen, se ha visto como se siguen creando campañas con alto contenido sexista, por ello la labor del OIM es muy importante, para poder denunciar y regular aquellas que atentan contra la igualdad. También se ha visto la existencia de marcas en las se observa una notable evolución. Se introduce a la mujer en *spots* que antes eran protagonizados por hombres, como los anuncios de coches. Y lo mismo pasa al revés, se está creando contenido que muestra como el hombre también consume productos que antes se dirigían solo a mujeres, como los productos de limpieza. Por lo tanto, el panorama publicitario está evolucionando, ahora bien, aún queda mucho por cambiar.

3. Legislación que regula la publicidad y la publicidad sexista

Como en cualquier ámbito, existen unas normas y leyes básicas en la publicidad que regulan el tipo y el contenido de cada *spot*.

Algunas de estas leyes son:

- ❖ La Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, LGP. Se redactó en 1988 gracias a la unión de España a la Comunidad Europea. Esta ley estableció diferentes medidas en cuanto al contenido publicitario: los acuerdos de contratación, las disposiciones generales o la lucha para acabar con la publicidad ilícita. Además, regula la publicidad engañosa, ilícita, encubierta y subliminal (BOE, 1988).
- ❖ Ley 3/1991, 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD). Esta ley se encarga de velar por la comparación pública y la publicidad comparativa (BOE, 1991).
- ❖ Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 2004. Esta normativa regula y penaliza la discriminación por géneros en la comunicación comercial (BOE, 2004).
- ❖ Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 12 de diciembre de 2006. Publicidad engañosa y publicidad comparativa. Custodia los intereses de las empresas que participan en el mercado publicitario (Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea , 2006).
- ❖ LO 3/2007, 22 de marzo. Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Prohíbe el contenido publicitario que comporta conductas discriminatorias (BOE, 2007).
- ❖ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA). Esta medida regula la comunicación audiovisual y su contenido (BOE, 2010).

Como se ha nombrado anteriormente, se han implantado diversas leyes en el mundo publicitario. Sin embargo, no es hasta 2004 cuando el Estado establece la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, la primera ley que moderaba la imagen de la mujer en el contenido publicitario (García N. , 2009).

Por otro lado, también existen otros órganos reguladores que luchan por combatir contra este tipo de contenido sexista.

En primer lugar, el Instituto de la Mujer. Se trata de un organismo autónomo que lucha por la igualdad de género en diferentes ámbitos, entre ellos la publicidad. Dentro de éste existe, como hemos visto anteriormente, el Observatorio de las Imágenes de las Mujeres (OIM). Éste tiene como objetivo el análisis de la imagen de la mujer y los posibles comportamientos sexistas en la publicidad y los diferentes medios de comunicación. Su finalidad principal es la evolución a una imagen igualitaria, suprimiendo así los roles negativos. También, actúa para la retirada de campañas que no cumplen los requisitos de igualdad (OIM, 2020).

Otro órgano regulador es la asociación Autocontrol, el principal sistema de regulación de la publicidad. Está formada por anunciantes, agencias y medios que velan por un contenido honesto y leal. En ella el consumidor puede denunciar cualquier contenido inadecuado, no sólo sobre contenido sexista, sino cualquier otro contenido inapropiado (Autocontrol, 2020).

Por otra parte, es importante hacer referencia a un informe que realizó el Parlamento Europeo (2008) relacionado con el impacto de la publicidad en la igualdad entre hombres y mujeres. En él se tratan diversas cuestiones fundamentales sobre la gran relevancia que posee la publicidad en la sociedad actualmente, además de su poder en las conductas y relaciones entre los distintos géneros.

El objetivo principal de este informe es controlar el uso y contenido publicitario, y poner en manifiesto el modo en que la publicidad alimenta y consolida los estereotipos sexistas. Se destaca además la importancia que tiene la publicidad y los valores que transmite en la sociedad. Los valores discriminatorios y las repercusiones negativas sobre la igualdad suponen un obstáculo para la creación de un contenido igualitario y respetuoso. Por ello, la discriminación y al

uso de estereotipos de género en la publicidad y en los medios de comunicación forman parte de esta discriminación (Parlamento Europeo, 2008).

Algunos de los razonamientos que destacan son:

- *La publicidad refleja la cultura y también contribuyen a crearla.*
- *La publicidad que transmite mensajes discriminatorios o degradantes basados en el género y cualquier forma de estereotipos de géneros constituye un obstáculo a la emergencia de una sociedad moderna e igualitaria.*
- *La discriminación por razones de género sigue estando muy extendida en los medios de comunicación, y la publicidad y los medios de comunicación que transmiten estereotipos de género pueden ser considerados parte de dicha discriminación.*
- *La publicidad, al vincular estereotipos de género, se hace eco de una relación de fuerzas desigual entre los sexos.*

4. Análisis

Una vez realizado el marco teórico, pasamos a continuación al estudio de caso, donde se evidenciarán varias de las cuestiones apuntadas anteriormente en la revisión documental, a través del análisis de la evolución de la publicidad de la marca Ariel.

Antes de ello, es necesario conocer un poco sobre la marca Ariel y la empresa a la que pertenece.

4.1. Contextualización de la marca Ariel

La marca Ariel pertenece a la empresa multinacional estadounidense *Procter & Gamble (P&G)*, presente en España desde 1968. Apareció por primera vez en Reino Unido en 1967 y fue el primer detergente con enzimas de la eliminación de las manchas (Ariel, 2020).

La compañía *Procter & Gamble* fue fundada en Cincinnati, Ohio por William Procter y James Gamble. Actualmente es una de las mayores empresas en el mundo, con presencia en 160 países. Algunas de sus marcas más conocidas son Ariel, Gillette, Pringles o Tampax. A través de Ariel es como P&G comenzó su actividad en España, donde ha establecido una de sus plantas principales de producción de Ariel polvo y líquido (Rosales, 2004).

Una vez conocida la historia de Ariel detergente, se analizará su contenido en los diferentes *spots* de televisión.

4.2. Análisis de los anuncios

Para el análisis se han escogido 12 anuncios que ha realizado Ariel desde 1980 hasta la actualidad en televisión. El análisis está dividido en dos partes, basado en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM). Se usó como referencia el informe del OIM (2009), donde se evalúa el contenido de diferentes campañas publicitarias.

Las partes del análisis son:

- En primer lugar el análisis de cada anuncio: contenido, personajes, estereotipos, sexista/no sexista, etc.
- En segundo lugar, una cualificación estadística de los diferentes valores que nos permiten ver la evolución de los *spots*.

Para la categorización de los anuncios como sexista o no sexista, se han usado las referencias del Instituto de la Mujer (2008) y además, un informe que realizó el Consejo Audiovisual de Andalucía (2009) sobre indicadores de estereotipos sexistas.

En el caso del Instituto de la Mujer, se trata de una 'Guía de intervención ante la publicidad sexista' que realizó este órgano para luchar contra este tipo de estereotipos. En ella explica cómo "calificar de sexista cualquier situación donde, por si misma o por su uso continuado, constituye, causa, promueve, provoca o se vale de distinciones injustificadas, indiscriminadas e injustas entre sexos/géneros, formando creencias, actitudes, conductas o hábitos sociales de discriminación negativa hacia las mujeres o los hombres" (Instituto de la Mujer , 2008).

Por otro lado, el Consejo Audiovisual de Andalucía (2009) proporciona una serie de indicadores y criterios de análisis para la identificación de estereotipos sexistas y publicidad discriminatoria. Para la investigación, se han usado estos indicadores para categorizar los posibles estereotipos que se muestran en el contenido publicitario estudiado.

Los indicadores son:

- *La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...)*
- *La mujer trabaja fuera de casa pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar, y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad*
- *El hombre es experto y profesional*

- *El hombre es torpe en las tareas de la casa*

Al categorizar los *spots* según estos criterios se ha podido valorar si su contenido era 'sexista' -si cumple estos criterios-, 'parcialmente sexista' -si se observa una pequeña evolución pero sigue cumpliendo algunos de estos criterios- y 'no sexista' -si los criterios han desaparecido y el contenido ha evolucionado-.

A continuación, se procede a analizar el contenido de cada anuncio seleccionado.

❖ **Anuncio 1**

Año: 1980

Resumen: En la primera escena, un hombre presenta a cámara una muestra de blancura para demostrar "un nuevo blanco que nunca ha visto". A continuación, el mismo hombre le ofrece a una mujer la muestra y le promete que esta blancura se consigue con el nuevo producto de Ariel. En la siguiente escena, la mujer asegura que está muy satisfecha con el nuevo detergente Ariel tras varios meses usándolo. Para terminar, vuelve a aparecer el hombre animando a comprar el producto.

Duración: 31 segundos

Personaje principal: El presentador del producto

Otros personajes: La mujer

Roles de los personajes: Por un lado, el presentador tiene el rol del experto en una posición superior a la de la mujer. Y por otro lado, la mujer participa como testimonio.

Voz en off: Hombre

Estereotipos femeninos: Muestran el producto a una mujer, resaltando así que quien consume el producto es el género femenino. Además, ésta aparece en la cocina, dejando entrever que es el lugar habitual donde se encuentran las mujeres.

Estereotipos masculinos: El hombre experto en una posición superior a la de la mujer.

Sexista/No sexista: Sexista

Figura 11: Anuncio 'Ariel intensificado' (1980)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5I3IahenCJI>

❖ Anuncio 2

Año: 1989

Resumen: En primer lugar la primera escena se sitúa en un supermercado. Un hombre cambia el detergente Ariel de una señora por 2 detergentes de otra marca. La señora asegura que prefiere el producto de Ariel porque lo ha utilizado antes y está satisfecha con el resultado. Mientras la mujer ofrece su testimonio, el hombre le observa frente a ella a modo de entrevistador. A continuación, se intercalan varias escenas en movimiento: la mano de una mujer poniendo en marcha una lavadora, el nuevo envase del detergente y varias camisas de hombre tras ser lavadas con el nuevo producto de Ariel.

Duración: 30 segundos

Personaje principal: El presentador del producto

Otros personajes: La mujer

Personaje principal: Los dos hombres

Otros personajes: Las dos mujeres

Roles de los personajes: Por un lado, los hombres participan en las tareas del hogar. Por otro lado, las mujeres tienen el papel de dar aprobación o no al resultado tras el lavado.

Voz en off: Hombre

Estereotipos femeninos: En este caso, resaltan que las mujeres son las expertas en limpieza y que son ellas quienes aprueban o no la limpieza. A pesar de que los hombres ayudan en las labores del hogar, son las mujeres quienes dominan las tareas.

Estereotipos masculinos: El hombre participa en las tareas domésticas, pero no al mismo nivel que la mujer.

Sexista/No sexista: Sexista

Figura 13: Anuncio 'Ariel a mano, blanca con mínimo aclarado' (1992)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=AHkE91K0oD0>

❖ Anuncio 4

Año: 1993

Resumen: Una mujer se presenta: “soy diseñadora y madre”. Primero habla de cómo su madre usaba Ariel cuando ella era niña y terminaba con toda la ropa sucia tras pintar y jugar con sus muñecas. A continuación, cuenta cómo el nuevo Ariel líquido le ayuda ahora que ella es madre. Por último, se pregunta qué Ariel inventarán cuando su hija sea mayor.

Duración: 30 segundos

Personaje principal: La madre

Otros personajes: La abuela y la hija

Roles de los personajes: El rol de la madre es contar como el detergente Ariel le ha acompañado durante toda su vida, desde que era una niña, hasta ahora que tiene una hija.

Voz en off: Mujer

Estereotipos femeninos: En ningún momento habla del hombre como ayuda en las tareas de limpieza. Primero su madre, ahora ella y en el futuro su hija. Solo hace referencia como consumidor del detergente al género femenino. Al preguntarse qué detergente usará su hija, deja entrever que será ella quien use Ariel en un futuro.

Estereotipos masculinos: --

Sexista/No sexista: Parcialmente sexista

Figura 14: Anuncio 'Ariel nuevo líquido' (1993)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=GMz0aldjRCY>

❖ Anuncio 5

Año: 1994

Resumen: Una mujer compara el nuevo detergente Ariel Ultra con otro detergente: mejores resultados, mayor duración, más blancura

Duración: 35 segundos

Personaje principal: La mujer

Otros personajes:

Roles de los personajes: El rol de la mujer es presentar las características del producto como experta en él.

Voz en off: Mujer

Estereotipos femeninos: Sigue apareciendo la figura de la mujer como representante de la labor de limpieza.

Estereotipos masculinos: --

Sexista/No sexista: Parcialmente sexista

Figura 15: Anuncio 'Nuevo Ariel Ultra' (1994)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=6OCCTJh2R2I>

❖ Anuncio 6

Año: 2001

Resumen: El anuncio muestra la escena de una pareja en la que el hombre - quien habla a modo de voz en off- nos cuenta que él trabaja desde casa, mientras que la mujer trabaja muchas horas fuera de ella. Da a entender que es él quien se dedica a las labores del hogar. Cuando ella necesita su camisa blanca y ésta está manchada, se molesta. Él se encarga de lavarla con el nuevo detergente Ariel líquido. En la escena final, la voz en off cambia a una mujer, quien presenta las características del nuevo producto.

Duración: 30 segundos

Personaje principal: El hombre

Otros personajes: La mujer

Roles de los personajes: El rol del hombre es hablar sobre el nuevo producto y su efectividad. El rol de la mujer en este caso es el de la figura trabajadora.

Voz en off: Hombre y mujer

Estereotipos femeninos: En este spot no se encuentran estereotipos femeninos, al contrario, la imagen de la mujer y el hombre cambian. Por un lado, la mujer

deja de aparecer como en la encargada de las labores del hogar y obtiene un papel importante en el ámbito laboral.

Estereotipos masculinos: Por otro lado, la figura masculina también cambia. El hombre trabaja desde casa y es quien se encarga de las tareas de limpieza.

Sexista/No sexista: No sexista

Figura 16: Anuncio 'Ariel Líquido' (2001)



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=c1CF7y1_xJ8

❖ Anuncio 7

Año: 2005

Resumen: Utilizando la voz en off de una mujer, el anuncio nos muestra la vida de una doctora y su hija. Ésta nos cuenta que su hija quiere ser como ella y por ello hace referencia a las batas, las toallas... y como su hija juega con ellas. A continuación, presenta el nuevo “Ariel Blancura profunda con Bicarbonato” y como este detergente le ayuda a conseguir una blancura más profunda. Se muestran imágenes de la mujer realizando las tareas del lavado de la ropa. Para finalizar, la voz en off cambia a la de un hombre, quien vuelve a presentar las características del nuevo producto.

Duración: 30 segundos

Personaje principal: La mujer

Otros personajes: La hija

Roles de los personajes: El rol de la madre es presentar el nuevo detergente como consumidora. Cuenta cómo el producto le ayuda en su día a día.

Voz en off: Mujer/Hombre

Estereotipos femeninos: En este caso, a pesar de que la mujer ya cuenta una salida total al mercado laboral, sigue siendo la representación de las tareas del hogar.

Estereotipos masculinos: --

Sexista/No sexista: Parcialmente sexista

Figura 17: Anuncio 'Ariel con Bicarbonato' (2005)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=c51uymS7sCg>

❖ Anuncio 8

Año: 2009

Resumen: El anuncio muestra la blancura que da Ariel a las prendas mediante las imágenes de una mujer vistiendo un pantalón blanco en el trabajo y en el parque con sus hijos. A continuación, se muestra una mano de mujer usando el detergente. Al mismo tiempo que vemos las imágenes, una voz en off de mujer habla sobre las características y resultados del detergente Ariel en polvo. El anuncio acaba con más imágenes de la mujer en el trabajo y el parque.

Duración: 25 segundos

Personaje principal: La mujer

Otros personajes: --

Roles de los personajes: En este caso el rol de la mujer es mostrar al público que no importa que una prenda blanca se manche, porque Ariel en polvo consigue que la ropa quede blanca en cada lavado.

Voz en off: Mujer

Estereotipos femeninos: El hecho de que la voz en off se dirija directamente a la mujer, resalta que es la figura femenina quien se encarga del lavado de la ropa. Además, se muestra una mano de mujer usando el detergente y no la de un hombre. A pesar de que la mujer está presente en el mundo laboral, se le siguen atribuyendo las labores del hogar.

Estereotipos masculinos: --

Sexista/No sexista: Parcialmente sexista

Figura 18: Anuncio 'Ariel con nueva fórmula más concentrada' (2009)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=OHbgl5yC6d8> (Minuto 4:05 - 4:30)

❖ Anuncio 9

Año: 2010

Resumen: El anuncio muestra a una pareja en la que al marido le gusta comprar los productos más baratos. En cambio, la mujer piensa que lo “barato sale caro” y prefiere comprar Ariel líquido antes que el detergente barato que compra su marido.

Duración: 25 segundos

Personaje principal: La mujer

Otros personajes: El marido

Rol de los personajes: Por un lado, el rol de la mujer es mostrar al público que, aunque Ariel líquido sea más caro que el detergente de marca blanca, al final acaba siendo lo más eficaz y barato. Por otro lado, la función del hombre es solo mostrar cómo usa los productos baratos.

Voz en off: Mujer

Estereotipos femeninos: En este caso, el *spot* no cuenta con estereotipos femeninos. Al contrario, el hombre deja de ser el experto sobre el producto y es la mujer quien se encarga de resaltar el producto.

Estereotipos masculinos: En cuanto a los estereotipos masculinos, tampoco se muestran en el anuncio. El hombre se implica en las tareas del hogar, ya no es el experto sino el que participa por igual como la mujer.

Sexista/No sexista: No sexista

Figura 19: Anuncio 'Ariel líquido' (2010)



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=2NQq_fB_L_4

❖ Anuncio 10

Año: 2011

Resumen: Una pareja aparece sentada en el sofá del salón de casa acompañada de su bebe. El hombre comenta a cámara como sus camisas “tienen un nuevo estampado, papilla”. La mujer explica que ahora lavan con el nuevo “Ariel Excel gel” el cual les ayuda a quitar las manchas de papilla. Al acabar el anuncio aparece una imagen del detergente mientras la mujer dice a modo de voz en off “este es nuestro Ariel”.

Duración: 25 segundos

Personaje principal: La pareja

Otros personajes: --

Roles de los personajes: El rol de la pareja es informar sobre los resultados que obtienen con el nuevo detergente de Ariel.

Voz en off: En este caso, los personajes hablan a cámara. Solo al final se usa la voz en off de la mujer mientras se muestra la imagen del producto.

Estereotipos femeninos: No aparecen estereotipos femeninos. La mujer resalta que ambos son consumidores del producto.

Estereotipos masculinos: No aparecen estereotipos masculinos. La mujer resalta que ambos son consumidores del producto.

Sexista/No sexista: No sexista

Figura 20: Anuncio 'Ariel Excel Gel' (2011)



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

❖ Anuncio 11

Año: 2015

Resumen: El anuncio muestra a un padre y un hijo. Se muestran imágenes del hijo montando en bici por primera vez, cayéndose, manchándose... Mientras, el padre habla a modo de voz en off y cuenta como el nuevo Ariel ayuda a “quitar el 95% de las manchas a la primera”, haciendo referencia a las manchas en las prendas del hijo. A continuación, aparece la mano del padre realizando la colada. Finaliza con una imagen del hijo montando en bicicleta.

Duración: 18 segundos

Personaje principal: El padre

Otros personajes: El hijo

Roles de los personajes: Ambos representan una escena común en la que es necesario que Ariel actúe.

Voz en off: Hombre/El padre

Estereotipos femeninos: --

Estereotipos masculinos: No hay estereotipos masculinos. La mujer desaparece, es el hombre quien asume el protagonismo y la responsabilidad de la limpieza y el cuidado del hijo.

Sexista/No sexista: No sexista

Figura 21: Anuncio 'Ariel Actilift' (2015)



Fuente: <https://www.facebook.com/arielespana.es/videos/781431208612179/>

❖ Anuncio 12

Año: 2018

Resumen: En primer lugar aparece el jugador de fútbol español, Andrés Iniesta. Éste aparece realizando la colada mientras enseña el nuevo Ariel a modo de cápsulas. A continuación, aparecen varias escenas con diferentes hombres y mujeres en diversas situaciones acompañados de estas cápsulas de Ariel. Una de las escenas es una mujer en su casa junto a la lavadora usando otro detergente en forma líquida. A la vez que las escenas aparecen una voz en off explica lo eficaz y práctico que es el nuevo Ariel en cápsulas. Hay que resaltar la escena de la mujer junto a la lavadora, la voz en off hace referencia a su detergente líquido y como es menos práctico. Para finalizar, aparece otra vez Andrés Iniesta enseñando el nuevo formato de Ariel.

Duración: 20 segundos

Personaje principal: Andrés Iniesta

Otros personajes: Los diferentes personajes que aparecen.

Roles de los personajes: Por un lado, el rol de Andrés Iniesta es publicitar como personaje conocido el producto. Con el *slogan* “Márcate un Pod” la marca hace referencia al fútbol. Por otro lado, el rol de los diferentes personajes que aparecen es mostrar diversas escenas en las que usar el detergente Ariel.

Voz en off: Hombre

Estereotipos femeninos: El hecho de mostrar en una de las escenas finales a una mujer realizando la colada y dirigirse a ella sobre el detergente que está usando, se resalta que es la mujer la consumidora principal.

Estereotipos masculinos: --

Sexista/No sexista: Parcialmente sexista

Figura 22: Anuncio 'Ariel-Márcate un Pod' (2018)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=eYvwwCyGz9Q>

4.3. Análisis cuantitativo

Una vez analizado el contenido de los anuncios seleccionados, se va a realizar un análisis de cómo han evolucionado a lo largo de los años. Para ello, se cuantificarán estadísticamente los resultados obtenidos de los *spots* analizados anteriormente.

En la tabla que se muestra a continuación, se han agrupado todos los valores comentados en cada anuncio año por año en el análisis anterior, para así poder observar cómo han cambiado a lo largo de cada década.

Tabla 5: Tabla de valores de la publicidad sexista de la marca Ariel

Anuncios												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1980	1989	1992	1993	1994	2001	2005	2009	2010	2011	2015	2018
Mujer protagon.				X	X		X	X	X	X		
Hombre protagon.	X	X	X			X			X	X	X	X
Mujer experta			X	X	X		X	X	X	X		X
Hombre experto	X	X				X				X	X	X
Voz off mujer				X	X	X	X	X	X	X		
Voz off hombre	X	X	X			X	X				X	X
Presencia mujer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Presencia hombre	X	X	X			X			X	X	X	X
Mujer ama de casa	X	X	X	X			X	X	X	X		X
Hombre amo de casa			X			X			X	X	X	X
Mujer ámbito laboral				X		X	X	X				X
Hombre ámbito laboral						X						X
Estereot. femeninos	X	X	X	X	X		X	X				X
Estereot. masculinos	X	X	X									

Elaboración propia

En un primer momento durante la década de los 80, se observa que la función del hombre en los anuncios era ejercer el papel protagonista. Aparece como experto sobre el producto, dirigiéndose al consumidor -mujeres en todos los casos- y explicándoles las características y beneficios de los nuevos detergentes de Ariel. Su papel no consiste en realizar las tareas de limpieza, son las mujeres

quienes se encargan de estas labores. Éste solo se encarga de mostrarles el resultado del producto.

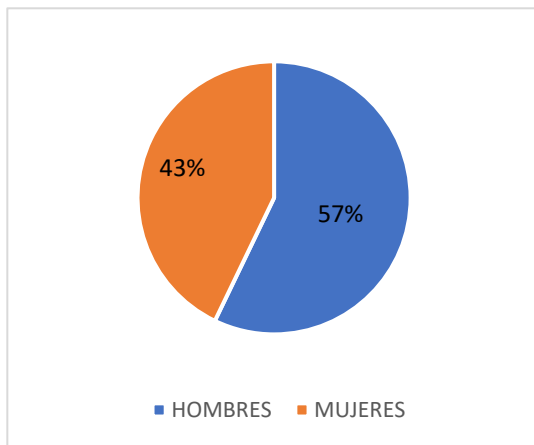
A partir de la década de los 90, el rol del experto cambia. Es la mujer quien se muestra como experta y quien se encarga de presentar el producto. Además, las tareas de limpieza las sigue realizando el género femenino como protagonista.

En la década de los 2000, los resultados varían. Por un lado, comenzamos en 2001 con un *spot* en el que el protagonista y experto es el hombre. Sin embargo, en los anuncios que le suceden, es la mujer quien vuelve a interpretar el rol de protagonista y experta. En cambio, la figura femenina cambia, ya no se le atribuyen solo las tareas de casa sino que aparece en el mundo laboral. Se observa una pequeña evolución.

Desde 2010 hasta la actualidad, vuelve a aparecer el hombre como protagonista pero en una situación totalmente diferente a los *spots* de los años 80. A veces aparece solo como único encargado de las tareas, o acompañado de su pareja, también como protagonista. Vemos al género masculino aparecer por primera vez como principal consumidor.

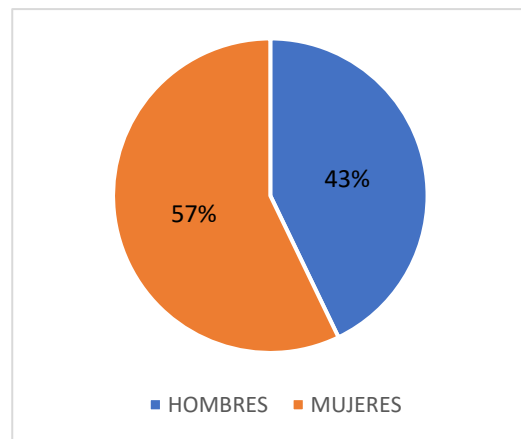
Como podemos observar en los gráficos que se muestran a continuación, es el género masculino quien aparece en más anuncios como protagonista, apareciendo en el 57% de los anuncios como tal, en comparación con el 43% de la mujer como protagonista. Esto se debe a que en las primeras décadas se muestra al hombre por encima de la mujer pero no como consumidor. En el rol de experto, es la mujer quien predomina con un 57%, frente al 43% del hombre como experto. A partir de la década de los 90, se le atribuye un mayor conocimiento sobre las tareas de limpieza en comparación con el hombre, dando a entender que es el género femenino quien domina en este ámbito.

Figura 24: Papel protagonista



Elaboración propia

Figura 23: Papel de experto



Elaboración propia

Por lo tanto, tal como indican los resultados, existe una evolución en el papel de protagonista y en el papel de experto. Ya no es la mujer quien consume el producto y quien se encarga de las tareas, sino que son ambos géneros los protagonistas y expertos.

A esta evolución, hay que sumarle también el papel de la 'voz en off'. Durante los primeros años de esta investigación, los *spots* cuentan con una voz masculina. Ésta se encarga de ofrecer al público el detergente Ariel y en muchos casos se dirige directamente al género femenino. A pesar de que el hombre no aparece como consumidor, sigue apareciendo como voz experta sobre el producto.

A partir de 1993, la situación cambia. Aparece por primera vez la voz en off de una mujer. Es ella quien explica las características del producto mientras que el hombre pasa a ser solo un consumidor. En los años 2015 y 2018 vuelve a aparecer la voz en off masculina, puesto que los principales consumidores en ambos anuncios son hombres.

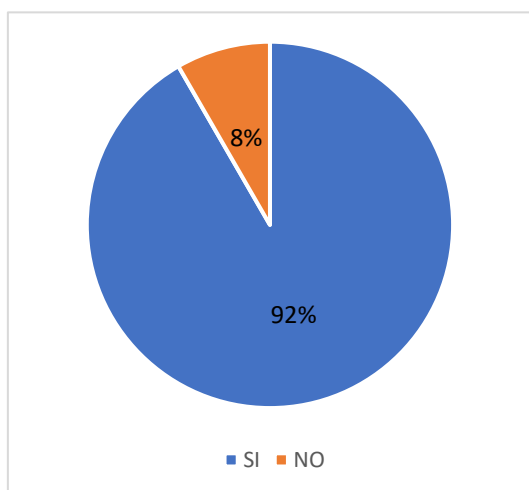
Hay que destacar los anuncios de 2001 y 2005. En el año 2001 el *spot* está protagonizado por un hombre quien habla a modo de voz en off para contar su experiencia con Ariel. Sin embargo a la hora de explicar las características del producto la voz en off cambia a la de una mujer. En el caso del *spot* de 2005, la situación es al revés. Es una voz femenina quien nos detalla cómo es su

experiencia con el detergente, y a la hora de informar sobre las cualidades del producto, es una voz masculina quien lo hace.

La evolución se produce cuando la mujer ya no es quien recibe la información para usarla como consumidora, sino que ambos géneros comienzan a contar su experiencia como consumidores.

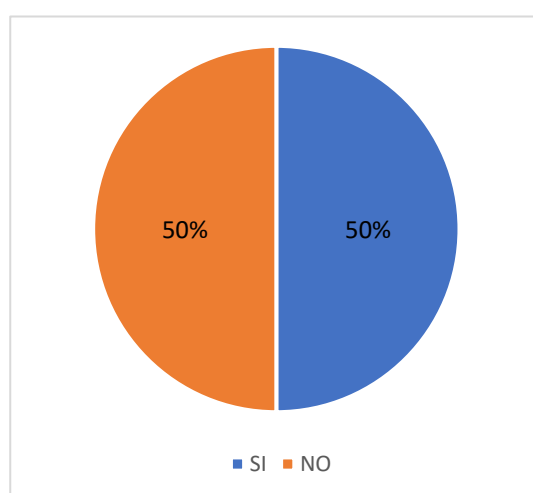
En cuanto a la presencia de ambos géneros en los anuncios, se observa como la mujer interviene en el 92% de los anuncios analizados, es decir en 11 de los 12 anuncios seleccionados. En los cuales 6 de ellos aparece como única consumidora. En cambio, el hombre interviene en el 67% de los anuncios analizados, es decir en 8 de 12 anuncios. Solo en 2 de estos spots aparece como único consumidor.

Figura 26: Intervención de la mujer



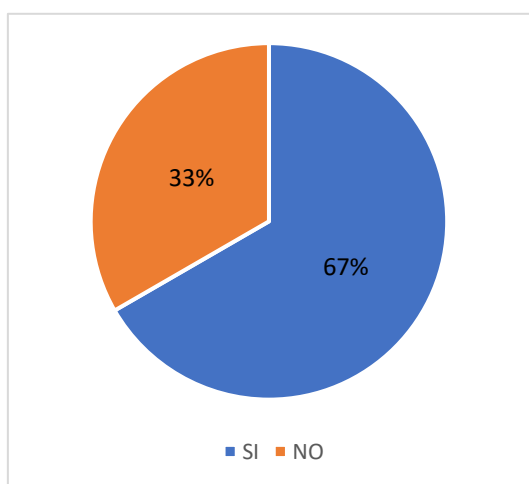
Elaboración propia

Figura 25: Mujer como única consumidora



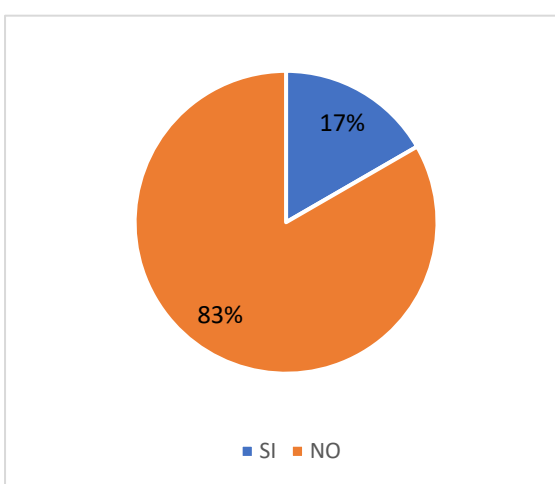
Elaboración propia

Figura 28: Intervención del hombre



Elaboración propia

Figura 27: Hombre como único consumidor

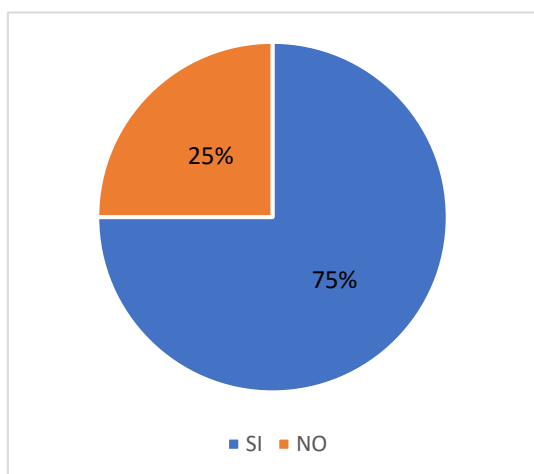


Elaboración propia

No obstante, la representación de la mujer ha variado. En la década de los 80 se le muestra como una mera consumidora y su única función es recibir información del producto y opinar sobre éste. Aparece representada como ama de casa. En la década de los 90, su imagen cambia. Sigue apareciendo como consumidora pero se le otorga también un puesto en el ámbito laboral.

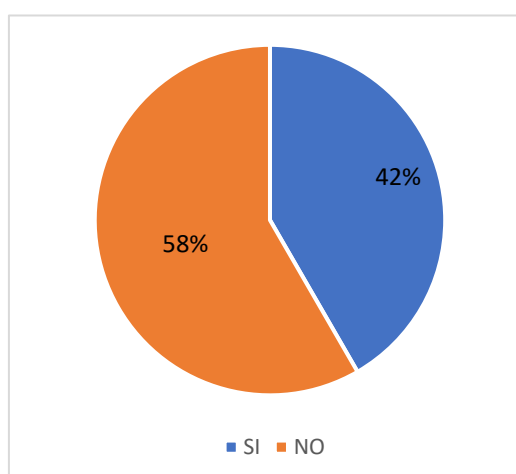
A pesar del cambio, predomina la representación de la mujer en las tareas del hogar ante la posibilidad de aparecer en un puesto de trabajo. El porcentaje de anuncios en los que aparece como ama de casa (75%) supera considerablemente al porcentaje en los que no aparece representada como tal (25%). En cambio, el porcentaje de anuncios en los que se le representa en un puesto de trabajo es del 42%, frente al 58% de anuncios en los que no se le representa en el ámbito laboral.

Figura 30: Mujer como ama de casa



Elaboración propia

Figura 29: Mujer en el ámbito laboral



Elaboración propia

Como podemos observar las imágenes de la mujer y el hombre han cambiado considerablemente. Esta evolución también se observa en el uso de estereotipos femeninos y masculinos en los anuncios publicitarios.

En el caso de los estereotipos femeninos -como describo anteriormente en cada anuncio- el papel que se le otorga a la mujer durante los primeros años es ser consumidora y recibir información sobre el producto. Sin embargo, esta representación cambia. Los estereotipos como mera consumidora desaparecen.

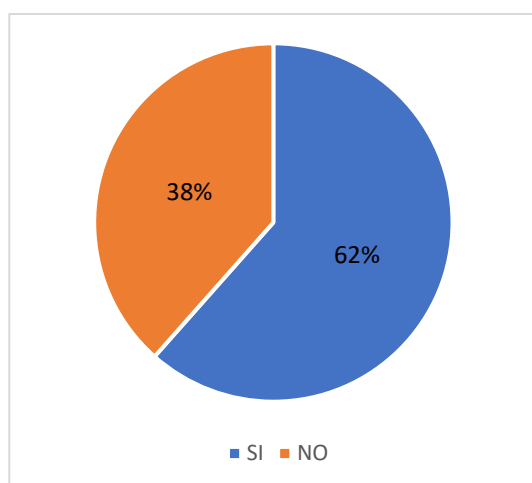
En los años 2005 y 2009 aparecen otra vez estos estereotipos. Los *spots* están protagonizados por mujeres y en ambos se dirigen directamente al género femenino. El único cambio visible en estos años es la representación de la mujer en el ámbito laboral.

En el caso de 2018, el anuncio hace uso de estereotipos femeninos en la escena final, como ya hemos descrito anteriormente.

En lo referente a los estereotipos masculinos, solo se muestran en los 3 primeros años, en los que se representa al hombre como experto sobre el producto.

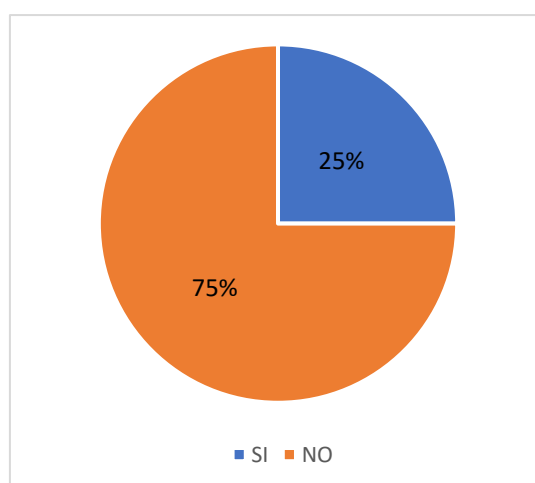
Por lo tanto, el porcentaje de estereotipos femeninos es mayor que el de los masculinos. Esto se debe a que se ha hecho un mayor uso de la figura femenina como representación de consumidora que de la figura masculina.

Figura 32: Uso de estereotipos femeninos



Elaboración propia

Figura 31: Uso de estereotipos masculinos



Elaboración propia

Otro de los valores que se ha analizado de cada anuncio publicitario es la consideración del anuncio como sexista o no sexista. Como se ha explicado anteriormente, se ha llevado a cabo esta valoración gracias a los criterios e indicadores facilitados por el Instituto de la mujer y el Consejo Audiovisual de Andalucía.

Para ello se ha elaborado una tabla en la que se categoriza cada anuncio como sexista, parcialmente sexista o no sexista. El valor de 'parcialmente sexista' se

da en los anuncios en los que se muestra una clara evolución pero aún queda contenido por cambiar para que sea equitativo.

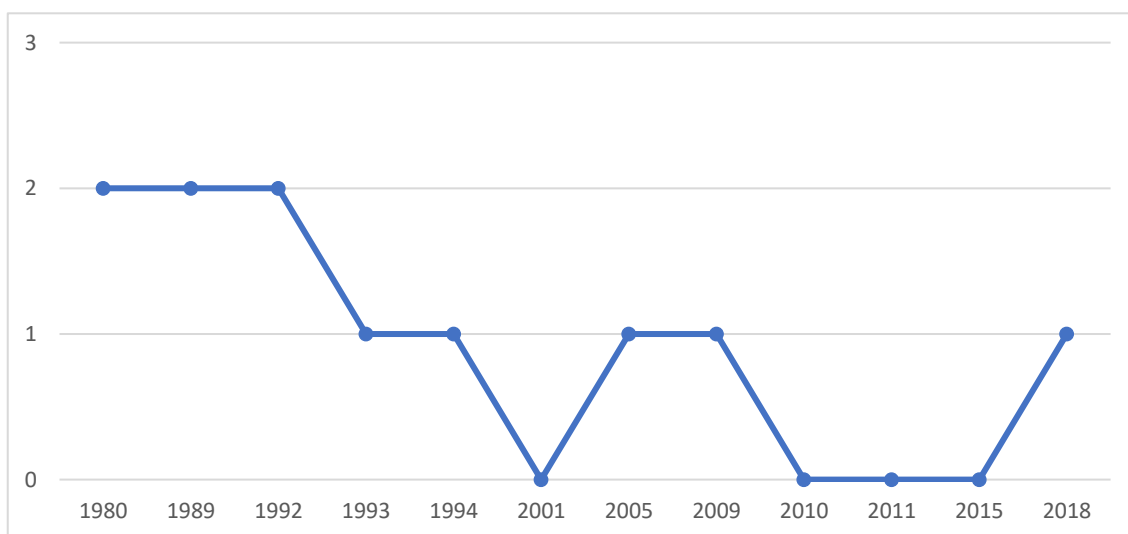
Tabla 6: Categorización de la publicidad de Ariel como sexista o no sexista

Anuncios	Sexista	Parcialmente sexista	No sexista
1980	X		
1989	X		
1992	X		
1993		X	
1994		X	
2001			X
2005		X	
2009		X	
2010			X
2011			X
2015			X
2018		X	

Elaboración propia

En el gráfico que se muestra a continuación, se observa como el contenido de la marca Ariel ha evolucionado a lo largo de estos 40 años.

Figura 33: Evolución de la publicidad sexista de la marca Ariel



Nota: No sexista, 0. Parcialmente sexista, 1. Sexista, 2. // Elaboración propia

Vemos como en los primeros anuncios el contenido estaba dotado de la presencia del sexismo. A lo largo de los años, el contenido ha ido variando y evolucionando hasta casi equipararse. Sin embargo, no se consigue una igualdad total.

La sociedad está cambiando y así lo hace el contenido publicitario, pero aún encontramos algún anuncio que retrocede en lo conseguido. A pesar de ello, la lucha por la igualdad ya es una realidad que está presente en todos los espectadores.

5. Discusión de los resultados

Al comienzo de este proyecto se marcaron una serie de objetivos que se querían alcanzar a lo largo del estudio. Los objetivos eran:

- Examinar cómo se establece la imagen de la mujer comparada con la del hombre en los diferentes ámbitos sociales: la política, la educación, el trabajo, la familia a través de la revisión de la literatura científica y datos estadísticos de fuentes oficiales.
- Estudiar cómo es la publicidad, la publicidad sexista y cómo es ésta en televisión: qué es y cómo surgió la publicidad, qué significan los términos 'sexismo', 'estereotipo' y 'publicidad sexista'; y cómo es el contenido publicitario en el ámbito televisivo a través de la revisión documental del tema.
- Estudiar qué leyes y órganos regulan el contenido publicitario para que éste sea igualitario.
- Analizar la evolución del papel de la mujer mediante diferentes anuncios de la marca Ariel.

En primer lugar, se tenía como finalidad investigar cómo era el papel que obtenía la mujer en la sociedad en los años 80 y cómo éste ha ido cambiando a lo largo de los años. Alonso & Furió (2007), aseguran la importancia del nuevo protagonismo y la integración en el terreno social de la mujer desde los últimos 40 años. A través de esta investigación se ha podido conocer cómo se ha producido esta integración. El protagonismo que ha ido alcanzando el género femenino desde los 80 hasta la actualidad ha permitido que hoy por hoy obtenga una independencia que, por lo que hemos estudiado a lo largo del trabajo, se veía inaccesible.

Como hemos podido ver, la educación fue determinante para este logro. El hecho de que la mujer pudiera tener una educación igual a la de los hombres, permitió su entrada en el mundo laboral. Además destaca que, como se ve en las cifras mostradas antes, actualmente el porcentaje de mujeres universitarias es mayor que el de los hombres. La entrada al mundo laboral dio como resultado una independencia económica que modificó, no solo lo que se refiere al trabajo sino

también el ámbito familiar. La mujer ya no es solo ama de casa, sino que cuenta con un papel importante en los ingresos económicos del hogar. Como afirma Vidal (2016), los progresos conseguidos por las mujeres en su autonomía y en el reconocimiento de su igualdad, han supuesto un enorme cambio en su papel social y en publicidad. Todo estos estos factores forman parte de una lucha que ha conseguido que el papel de la mujer en la sociedad sea relevante.

Por otro lado, en el trabajo se señala que “la publicidad es un reflejo de la sociedad”. Como resalta del Moral (2000), la publicidad se configura como uno de los medios más eficaces de persuasión no sólo hacia el consumo de un determinado producto, sino de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite. Esto nos lleva a nuestro segundo objetivo. Además de describir los términos de ‘publicidad’, ‘sexismo’, ‘estereotipo’ y ‘publicidad sexista’ - importantes en nuestro estudio puesto que son en lo que se basa nuestra investigación- vemos cómo los avances sociales que consigue la mujer a lo largo de estos 40 años también afectan a la publicidad. El contenido publicitario, en este caso el medio estudiado es en la televisión, ha ido cambiando conforme lo hacía la sociedad.

Sin embargo, hemos podido observar a través del análisis y como indican García & Martínez (2009), que aún existen anuncios que muestran ciertos estereotipos. Aun así, la evolución es evidente, los hombres comienzan a protagonizar anuncios de limpieza o belleza. No obstante es la mujer quien sigue predominando en ellos.

En lo que respecta al tercer objetivo, se ha observado que existen numerosas leyes que regulan que el contenido publicitario sea igualitario y respetuoso. Asimismo, se han estudiado dos órganos -el Instituto de la Mujer y la asociación Autocontrol- que también trabajan para combatir los posibles estereotipos mostrados en los anuncios. Hemos visto también que la Unión Europea elabora informes para luchar contra estas desigualdades. Nuestro estudio confirma que, así como también lo hace Viadero (2018), los organismos reguladores de la publicidad funcionan y que gracias a ellos el contenido desigualitario se ha reducido en gran medida.

El último objetivo consistía en analizar el desarrollo del papel de la mujer a través de los anuncios seleccionados de la marca Ariel. En cuanto a esta cuestión, destacan 3 puntos importantes.

Por un lado, el resultado obtenido es una clara evolución a lo largo de estos 40 años. Se ha podido observar a través del estudio como el contenido de los *spots* ha cambiado considerablemente hasta casi equipararse. De Francisco (2019), resaltaba que uno de los temas claves en el estudio del sexismo publicitario en los últimos años es el cambio en la imagen de la mujer, con la aparición de nuevos modelos que no se adecúan al modelo tradicional. Esto se observa en los otros dos puntos que destacan en nuestros resultados: la mujer como experta y el hombre como consumidor.

En un principio durante las primeras décadas, el hombre era quien aparecía como experto del producto. A pesar de ser el género masculino quien poseía el conocimiento sobre el producto, era la mujer quien lo consumía. En cambio esto cambia con el paso de los años, la mujer pasa a ejercer el papel de experto y el hombre aparece como consumidor. Según los resultados que se han obtenido en el estudio y como recalca De Francisco (2019), aparece una nueva publicidad sin estereotipos ni sesgos sexistas.

Por lo tanto, estos datos reflejan un claro desarrollo en el contenido publicitario. Como se dice, la publicidad cambia con el avance de la sociedad y esto se refleja en su contenido. Como nombra el título de este trabajo 'Evolución histórica de la publicidad sexista en televisión', la evolución conseguida en la historia de España en los diferentes ámbitos ha logrado que el contenido de los anuncios también evolucione: mujer en el ámbito laboral, mujer como experta, hombre como consumidor, hombre participando en el cuidado de los hijos.

A pesar de los cambios conseguidos, también se ha podido ver que aún existe contenido que refleja cierta desigualdad entre ambos sexos.

En definitiva, la transformación es indudable. Todos los objetivos propuestos desde el principio están conectados, de manera que si la evolución social se consigue, la publicidad cambia -en parte gracias a la lucha de los órganos reguladores-. Por ende, se observará un desarrollo en los anuncios analizados. Además es importante, como asegura Viñas (2015), dar mayor relevancia y

difusión a las campañas que tratan de manera igualitaria a ambos sexos y que no representan los típicos roles tradicionales.

Cabe destacar que a pesar del cambio en el contenido publicitario, es necesario que la lucha por la evolución continúe, tanto en lo social como en lo publicitario.

6. Conclusiones

Tras finalizar la investigación, podemos concluir diciendo que, si bien es cierto que existe una evolución favorable en el contenido publicitario y en el uso de la imagen femenina en éste, aún existe un gran número de *spots* en los que se aprecia cierto contenido desigual, como hemos podido ver a lo largo del análisis.

Por otro lado, se ha observado que lo que más resalta es como los anuncios son un reflejo de la sociedad. Durante los primeros años, la mujer estaba representada en publicidad como ama de casa, cuando ésta se introdujo en el mundo laboral, surgieron anuncios representando la figura femenina como trabajadora. Lo mismo pasó con el hombre, en un principio aparecía como experto sobre el producto pero no como consumidor. Conforme la sociedad avanzó, el género masculino comenzó a aparecer como consumidor. Por lo tanto podríamos decir que 'sociedad y publicidad' van de la mano. Esto se ha podido afirmar gracias al análisis de los anuncios seleccionados de la marca Ariel.

Para la investigación, se seleccionaron 12 anuncios de esta marca para comprobar cómo había sido la transformación de la publicidad en los últimos 40 años. Como resultado se ha obtenido una clara evolución, tanto de la figura masculina como de la femenina. A través de estos anuncios se observa como la representación del hombre y la mujer ha ido cambiando con los años.

No obstante hay que resaltar que, aunque se ha producido una evolución evidente en la publicidad, no existe una completa igualdad de género. Así pues es necesario se siga luchando por combatir esta desigualdad y conseguir que el contenido publicitario transmita valores igualitarios tanto de la imagen femenina o como de la imagen masculina.

El estudio presenta algunas limitaciones tales como el tamaño de la muestra, la cual podría ampliarse. En el estudio se analizan 12 anuncios, por lo tanto se podría aumentar el número de *spots* estudiados, comenzando la investigación en años anteriores o continuando en los próximos años. Además, se limitó el análisis a una marca, de modo que se podría profundizar más seleccionando otras marcas para examinar si se ha producido evolución en ellas.

También se limitó el estudio a la televisión, por lo que se podría indagar si otros medios de comunicación han vivido esta transformación.

Así pues, el tema principal de este trabajo es un fenómeno abierto a nuevas investigaciones a través de otras marcas, productos y medios de comunicación que permitan comprobar si la línea de análisis de este estudio -evolución histórica de la publicidad sexista- se da en otros medios, o si anuncios de otros productos o marcas no han llevado a cabo esta transformación.

7. Referencias bibliográficas

- Alcon, C. (8 de Marzo de 2019). *controlpublicidad* . Obtenido de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/la-mujer-por-fin-protagonista-de-los-anuncios-de-coches/>
- Alfonso, L., Díaz, N., & González, R. (2016). *Evolución de la publicidad sexista*. San Cristóbal de La Laguna : Facultad de Economía, Empresa, y Turismo.
- Alonso, M., & Furio, E. (2007). *El papel de la mujer en la sociedad española*. Valencia: Universidad de Valencia. Facultad de Economía.
- Ariel. (2020). *Ariel Detergente* . Obtenido de <https://www.arieldetergente.com/es/acerca-de-ariel>
- Autocontrol. (2020). *Sociedad Autocontrol*. Obtenido de <https://www.autocontrol.es/>
- Bassat, L. (1995). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Academia.edu.
- BOE. (1978). Agencia Estatal. Boletín Oficial del Estado.
- BOE. (1988). Agencia Estatal. Boletín Oficial del Estado.
- BOE. (1991). Agencia Estatal. Boletín Oficial del Estado .
- BOE. (2004). Agencia Estatal. Boletín Oficial del Estado .
- BOE. (2007). Agenica Estatal. Boletín Oficial del Estado.
- BOE. (2010). Agencia Estatal. Boletín Oficial del Estado .
- Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género. (2008). *Impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres* . Parlamento Europeo.
- Comisión Europea . (2003). *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. El futuro de la Estrategia Europea de Empleo (EEE).
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales. (2019). *Análisis de la brecha salarial de género en España* . CEOE.
- Consejo Audiovisual de Andalucía . (2007). *La publicidad del sector de limpieza: Modelos y representaciones de género* . Consejo Audiovisual de Andalucía .
- Consejo Audiovisual de Andalucía . (2009). *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo* . Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Consejo Económico Social . (2007). *Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral* . Madrid : Consejo Económico y Social .
- Cordero, P. (2010). *La familia española entre el tradicionalismo y la postmodernidad* . Instituto de Política Familiar .
- de Francisco, I. (2019). *La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social* . Valladolid : Universidad de Valladolid .
- del Moral , E. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad* . Huelva : Grupo Comunicar .

- Díez, B. V. (2015). *Evolución del sexismo publicitario en la televisión*. Extremadura : Universidad de Extremadura. Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación.
- Dirección Genral del Frente de Estudiantes. (2018). *La mujer en la educación* . frentedeestudiantes.es.
- Espín, J. V., Marín, M. Á., & Rodríguez, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa* , 203-231.
- Garapati, S. M. (2019). *Análisis de la mujer en el mercado laboral español*. Madrid: Universidad Pontificia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales .
- García, N. (2009). *La mujer en la publicidad* . Salamanca : Universidad de Salamanca. Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género .
- García, N., & Martínez, L. (2009). *La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios* . Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona.
- Guardiola, G. R. (2014). *La mujer en la publicidad*. Murcia : Universidad de Murcia .
- INE. (2020). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística:
<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=6535>
- INE. (2020). Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=6535>
- INE. (2020). Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1410#!tabs-tabla>
- INE. (2020). *Instituto Nacional de Estadística* . Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3996#!tabs-tablah>
- Instituto de la Mujer . (2008). *Guía de Inetrvención ante la publicidad sexista* . Instituto de la Mujer .
- Instituto de la Mujer . (2012). *Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades* . Obtenido de <https://www.inmujer.gob.es/actualidad/noticias.do?fechadesde=04%2F11%2F2011&fechahasta=&d-1341043-p=68&Enviar=Buscar>
- Instituto de la Mujer. (2020). *Guía de inetrvención ante la publicidad sexista* . Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. PEARSON. Prentice Hall.
- La Información. (16 de 06 de 2020). *Cómo se inventó la televisión: los años 20, el punto de partida*. Obtenido de <https://www.lainformacion.com/practicopedia/como-se-invento-la-television/6508498/#:~:text=El%20ingeniero%20John%20Logie%20Baird,telecomunicaciones%20gracias%20a%20la%20televisi%C3%B3n>
- Marketing Directo. (22 de Enero de 2009). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-television-sigue-siendo-el-medio-con-mayor-influencia>
- Marketing Directo. (05 de Agosto de 2013). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/asi-fue-el-primer-anuncio-de-la-television>

- Martín, T. C. (2003). *Matrimonios de hecho, de derecho y en eterno aplazamiento: la nupcialidad española al inicio del siglo XXI*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas .
- Mejía, J. C. (1 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- OIM. (2020). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres* . Obtenido de <https://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm#:~:text=El%20Observatorio%20de%20la%20Imagen,no%20estereotipada%20de%20las%20mujeres>
- Pablos, J. C., & Martínez, A. (2008). La estrategia europea de empleo. Historia, consolidación y claves de interpretación. *Revista del Ministerio del Trabajo e Inmigración* , 105-133.
- Parlamento Europeo. (2008). *Impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres* . Parlamento Europeo.
- Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea . (2006). *DIRECTIVA 2006/114/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Diario Oficial de la Unión Europea.
- Pinto, G. (2017). *El papel de las mujeres en los anuncios de televisión, desde los 90 hasta la actualidad, y sobre su influencia en las adolescentes* . Girona : Universidad de Girona. Facultad de Letras .
- Pollay, R. (1986). *El papel social de la publicidad* .
- RAE. (2020). *Real Academia Española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/publicidad>
- RAE. (2020). *Real Academia Española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/sexismo>
- RAE. (2020). *Real Academia Española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/estereotipo>
- Rodríguez, L. M. (2014). *Publicidad sexista. El papel de la mujer en publicidad* . Madrid : Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Rosales, D. (2004). *Historia de la empresa Procter & Gamble*.
- Rubio, J. d. (2011). *Evolución y actualidad de la concepción de familia*. SCIELO.
- Semenik, R., Allen, C., & O'Guinn, T. (2013). *Publicidad y Promoción Digital* . CENAGE Learning .
- Senior University. (2010). *Cambios en el rol de la mujer desde 1945*. Ferrol-Coruña : Universidades Senior .
- Sociedad Española de Historia de la Educación. (2009). *Historia de la educación de las mujeres* . Cuadernos de Historia de la Educación nº5.
- Sospedra, M. M. (2003). *El sistema de partidos español: un caso de partido dominante*. Valencia : Universidad de Valencia .
- Subirats, M. (2010). *La coeducación hoy: los objetivos pendientes* . Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona .
- Tobío, C. (1988). *Conciliación o contradicción: cómo hacen las madres trabajadoras* . Madrid : Universidad Carlos III de Madrid .

Unión Europea. (2020). *Políticas comunes de la Unión Europea*. Unión Europea. Gobierno de España.

Valido, A. M. (2016). *Estereotipos sexistas en publicidad audiovisual* . Universidad de La Laguna .

Vences, N. A. (2012). *Publicidad, roles sociales y discurso de género* . Madrid : Grupos de Investigación FONTA. Universidad Complutense de Madrid .

Viadero, P. (2018). *La publicidad ilícita. En especial, la publicidad sexista* . Universidad de Cantabria. Grado de Derecho .

Vidal, P. (2016). *Sexismo y Publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente* . País Vasco : Universidad de La Laguna .