

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE



Doble Grado En Derecho y Administración y Dirección De Empresas

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2021-2022



UNA DÉCADA DE PUBLICIDAD. MUJER E INFANCIA.

Autora: Elisabeth Calderón López

Tutora: María Elena González Gascón

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado analiza la evolución de la publicidad sexista, más concretamente, el papel de la mujer en la publicidad durante el periodo de 2010 y 2022. Así como la publicidad infantil actual, centrandó la atención en los elementos utilizados en esta publicidad para llevar a cabo la imposición de género sobre las niñas y niños.

Los objetivos principales de este trabajo son, en primer lugar, mostrar cómo la publicidad hace 10 años tenía sesgos machistas en los que se trataba a la mujer como un objeto con el fin de llamar la atención de los consumidores, en los que se imponían unos altos estándares de belleza y en los que se llevaba a cabo la imposición de diferentes estereotipos sobre las mujeres. Y, en segundo lugar, demostrar que esta publicidad se ha quedado obsoleta dejando paso a un nuevo estilo de publicidad, el cual se adapta a la sociedad feminista actual, comenzando a utilizar otros recursos para llegar a los consumidores sin tener que infravalorar a la mujer.

Por otro lado, otro objetivo de este trabajo es mostrar también el uso de las imposiciones de género en la publicidad infantil, que se basan en diferenciar los anuncios que van dirigidos a niñas y los anuncios que van dirigidos a niños, utilizando para ese fin diversos recursos, como el uso de la dicotomía rosa-azul, el protagonista del anuncio, entre otras.

Para la realización de este trabajo se han analizado un total de 18 anuncios que engloban diferentes marcas, en su mayoría conocidas internacionalmente, como son Axe, Victoria's Secret, Heineken, LEGO, Dove, entre otras.

Para comenzar, se han analizado algunos ejemplos de campañas publicitarias sexistas y machistas del comienzo de la década 2010, en las que el centro de las mismas era la mujer, utilizándola como objeto de reclamo, fijando estereotipos en torno a ella y señalando el rol que debía cumplir. Comparativamente, se han analizado anuncios con una década de diferencia en los que se muestra una realidad diferente, una realidad actualizada donde ni la mujer ni el hombre han de cumplir con los estándares previamente fijados y donde se les muestra como iguales.

En este trabajo se han analizado campañas publicitarias realizadas mediante anuncios televisivos, publicaciones en redes sociales, publicidad online y publicidad exterior. Algunos anuncios que se analizan en este trabajo son una muestra de las diferentes formas

de utilizar elementos machistas y sexistas en la publicidad, como son el uso de la imagen de la mujer para vender un producto, la idealización del cuerpo femenino o la imposición de determinados roles. En cambio, otros anuncios son el ejemplo contrario, se señala cómo la publicidad ha avanzado y no son necesarios el uso de elementos sexistas para atraer la atención del público objetivo y, es más, el uso de estos elementos puede reducir el número de consumidores.

Por otro lado, también se han analizado diversos anuncios dirigidos al público infantil, donde de igual manera se han comentado anuncios donde se ven reflejados los estereotipos de género y la diferenciación entre géneros y, otros donde se ve cómo se están diluyendo estas prácticas dejando paso a una publicidad infantil dirigida a todos los menores sin distinción.

Finalmente, se ha concluido que la publicidad ha logrado cambiar en este periodo de tiempo avanzando hacia la inclusión de todas las personas, de igual manera, sin distinguir por género, por sexo, por físico o por edad, entre otras. Aún no se ha llegado a la cúspide de la publicidad feminista, pero cada vez estamos más cerca de conseguirla y dejar atrás viejas costumbres.

Palabras clave: Estereotipos, feminismo, publicidad infantil, publicidad sexista, imposición de género.

ÍNDICE

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción | 6 |
| 1.1. Definiciones | 7 |
| 2. Ejemplo de publicidad sexista de décadas pasadas | 10 |
| 3. Comparativa entre años | 13 |
| 3.1. Ariel | 14 |
| 3.2. Axe | 17 |
| 3.3. Victoria's Secret | 19 |
| 4. Publicidad actual | 22 |
| 4.1. Feminista..... | 22 |
| 4.2. Sexista | 24 |
| 5. Publicidad infantil | 28 |
| 6. Conclusiones | 33 |
| 7. Referencias | 35 |



Índice de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Natan anillo. Fuente: Acer et al. (2017) | 11 |
| Ilustración 2: Natan hombre. Fuente: Anoro y Montes (2015)..... | 12 |
| Ilustración 3: Anuncio Mediamarkt. Fuente:Enutt.net (s.f) | 13 |
| Ilustración 4: Anuncio Ariel 2010. Fuente: Detespain (2011) | 15 |
| Ilustración 5: Anuncio Ariel 2021. Fuente: El Publicista (2021) | 16 |
| Ilustración 6: Anuncio Axe 2011. Fuente: Musicadelatele (2011) | 17 |
| Ilustración 7: Anuncio Axe 2021. Fuente: Axe (2021) | 19 |
| Ilustración 8: Anuncio Victoria's Secret 2012. Fuente: Victoria's Secret (2012)..... | 21 |
| Ilustración 9: Anuncio Victoria's Secret 2021. Fuente: Victoria's Secret (2021)..... | 22 |
| Ilustración 10:Anuncio Heineken. Fuente: INCABE (2021) | 23 |
| Ilustración 11: Anuncio Dove. Fuente: Dove España (2022)..... | 24 |
| Ilustración 12: U-Power anuncio 2021. Fuente: U-Power (2021) | 25 |
| Ilustración 13: Anuncio U-Power 2022. Fuente: U-Power. | 26 |
| Ilustración 14: Anuncio gimnasio. Fuente: Galisport Happiness Club (2022)..... | 27 |
| Ilustración 15: Anuncio Dino Rise, Playmobil. Fuente: Playmobil en Español (2021)..... | 29 |
| Ilustración 16: Anuncio Bebés Llorones. Fuente: INTEKTOYS (2019)..... | 30 |
| Ilustración 17: Anuncio Play-Doh. Fuente: Hasbro Australia (2020)..... | 32 |
| Ilustración 18: Anuncio LEGO. Fuente: Dailymotion (2021)..... | 33 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Mujeres matriculadas por rama de enseñanza. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2021) | 31 |
|---|----|

1. Introducción

La publicidad ha experimentado muchos cambios desde que se emitió el primer anuncio en España, en especial a lo largo de las últimas décadas, puesto que la sociedad ha avanzado y los movimientos sociales como el feminismo, movimientos contra la lgtbfobia, contra el racismo, entre otros, han tenido un gran auge.

Estos cambios se deben a que la publicidad es una estrategia de marketing para estimular el consumo de un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e invitarlo a comprar (Giraldo, 2019).

Es por ello por lo que para poder llegar a su público objetivo las empresas han tenido que evolucionar en sus campañas publicitarias adecuándose a las nuevas realidades sociales. En este trabajo nos centraremos en el cambio de la publicidad con respecto al feminismo, es decir, analizaremos cómo la publicidad ha ido adaptándose a la nueva realidad feminista intentando dejar atrás el sexismo que había en la publicidad, como eran los anteriores estereotipos de la mujer, al lugar que esta ocupaba en la sociedad, así como a su cosificación y desnaturalización.

El objetivo principal de este TFG es mostrar cómo los anuncios a lo largo de los años han tenido un sesgo machista en ellos yendo desde el uso del cuerpo de la mujer hasta encasillar a la mujer en el cuidado de la casa y de la familia o marcando unos estándares estrictos de belleza. Pero a pesar de ello, como hemos comentado, al igual que la sociedad cambia, los anuncios también. Este cambio no es un cambio drástico pero a lo largo de los últimos años podemos apreciar cómo estos anuncios en los que se veía tan claro el sexismo y machismo han ido reduciéndose considerablemente puesto que la sociedad ha avanzado en dirección de la igualdad efectiva. Aunque a día de hoy sigan existiendo este tipo de anuncios, estos son cuantiosamente menores.

Los anuncios que serán analizados durante este trabajo mostrarán un ejemplo de cómo se anunciaba en la sociedad de años atrás, con especial atención al papel de la mujer en los mismos, así como el avance de la publicidad dejando atrás todos los sesgos machistas,

centrándose en crear anuncios de forma que no se tenga que utilizar a la mujer como simple reclamo y sin crear estereotipos para nadie.

Además, veremos las principales imposiciones de género que se pueden encontrar en la publicidad dirigida al público infantil, en la que se distinguen los productos para niños y los productos para niñas. De la misma forma que analizaremos marcas que se alejan de estas imposiciones mediante sus anuncios.

1.1. Definiciones

A continuación, ofreceremos las definiciones más importantes para la comprensión total del presente trabajo.

En primer lugar, comenzaremos con la definición de la palabra feminismo: “Movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo” (Real Academia Española, s.f.A, definición 2), haciendo referencia a la siguiente definición de feminismo: “principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre” (Real Academia Española, s.f.A., definición 1).

A continuación veremos que la publicidad sexista consiste, según el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, en:

Publicidad que atenta contra la dignidad de la mujer, presentando a esta de forma vejatoria o discriminatoria o utilizando su cuerpo de manera desvinculada del producto o servicio que se pretende promocionar. Este tipo de publicidad está prohibida expresamente por la normativa en materia de publicidad. (s.f., definición 1)

Continuando con la definición anterior, el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista publicó en 2008 un decálogo en el que enumeran los aspectos que hacen que la publicidad sea sexista y estos son los siguientes:

“1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres.

2. Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

Anuncios configurados desde una mirada masculina que limitan las posibilidades de éxito social para las mujeres al seguimiento de unos modelos de belleza.

3. Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos.

Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que no hacen nada, sólo centran sus diálogos en el cuidado corporal.

4. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.

5. Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

Anuncios que presentan a las mujeres como dependientes con respecto a los hombres, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y sumisas. Llama la atención el recurso a una imagen postrada, sometida, de las modelos en los reportajes de moda.

6. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.

Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género y que, considerando que las mujeres no tienen autonomía económica, las sitúan en un segundo plano cuando se trata de tomar decisiones sobre compras de mayor cuantía económica.

7. Aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.

Anuncios que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, asignando a las mujeres el ámbito de lo privado, desprovisto de prestigio, y a los hombres el espacio de lo público, del saber y de la autoridad.

8. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.

Anuncios que nos muestran a mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás piden de ella: los hijos e hijas, el marido, la madre... Si esta mujer desempeña también un empleo fuera del hogar, deberá atenderlo todo: superwoman.

9. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.

Anuncios que recurren al cuerpo femenino, o al fetichismo de determinadas partes del mismo: labios, pies o prendas de vestir femeninas, como reclamo para atraer la mirada y la atención del potencial cliente.

10. Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.

Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos, histéricas, charlatanas... En el fondo, se está recurriendo a estereotipos conductuales muy habituales en la representación tradicional de las mujeres. En estos mensajes, las mujeres quedan ridiculizadas o han de ser vueltas a la cordura por el elemento masculino.” (Observatorio Andaluz de la publicidad No Sexista, 2008).

La siguiente definición que es necesaria aportar es la de la palabra estereotipo, definido este como “una imagen, idea o noción inmutable que tiene un grupo social sobre otro, al que le son atribuidos de forma generalizada conductas, cualidades, habilidades o rasgos distintivos” (Imaginario, s.f.).

También parece importante diferenciar las palabras sexo y género, siendo la diferencia que “El sexo viene determinado por la naturaleza, una persona nace con sexo masculino o femenino. En cambio, el género, varón o mujer, se aprende, puede ser educado, cambiado y manipulado.” (Berbél, 2011)

2. Ejemplo de publicidad sexista de décadas pasadas

La publicidad entre los años 2000 y 2010 no se había visto completamente influenciada por el movimiento feminista que comenzaba levemente a estar presente en nuestra sociedad pero ya podíamos encontrar leyes que prohibiesen la utilización del cuerpo de la mujer como reclamo desvinculado del producto a comercializar, esta ley es la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Pero a pesar de ello, podemos encontrar diversos anuncios en los que continuaban perpetuando el machismo patente en la sociedad.

Para comenzar vamos a analizar dos campañas publicitarias de dos marcas de productos diferentes en los que apreciamos el sexismo y la cosificación de la mujer.

La primera campaña publicitaria por comentar es sobre la joyería Natan en la que podemos encontrar dos imágenes, en la primera un hombre sujeta una caja cerrada mientras se la ofrece a una mujer la cual mantiene sus piernas cruzadas en señal de rechazo. En cambio, en la siguiente imagen, el hombre continúa ofreciéndole la caja a la mujer pero en este caso la caja está abierta y se ve como contiene lo que presumiblemente es un anillo de compromiso, y en esta ocasión la mujer se encuentra con las piernas abiertas. En ambas imágenes solo se nos muestran las manos del hombre y las piernas de una mujer sentada.

En este anuncio podemos apreciar que lo que se muestra de la mujer está sexualizado, está vestida con un vestido o falda corta, mostrando sus piernas, y lleva unos tacones elegantes, y, además, enfatiza el estereotipo de la mujer perfecta, una mujer de complexión delgada y bien depilada. (Acer et al., 2017)

Este anuncio es un claro ejemplo de los estereotipos y el sexismo de la época ya que lo que transmite es que para que la mujer acepte al hombre este debe de llegar a la aceptación por medio del dinero, es decir a través de regalos lujosos.

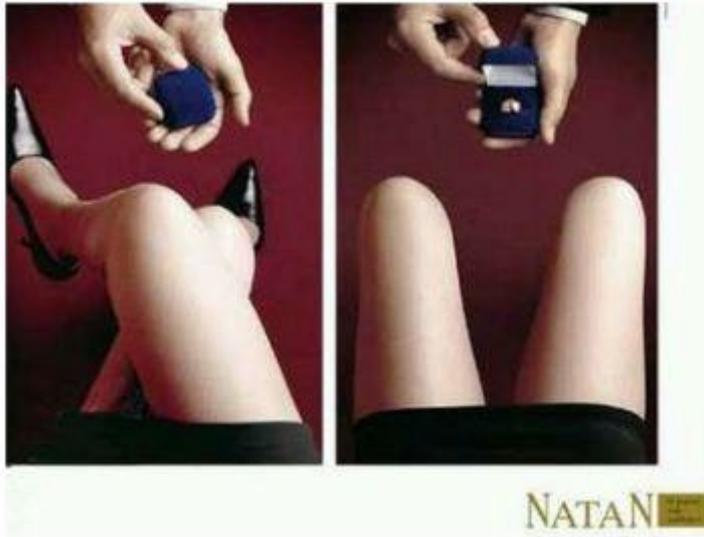


Ilustración 1: Natan anillo. Fuente: Acer et al. (2017)

Otro ejemplo que podemos encontrar es otra campaña publicitaria de la misma joyería del año 2003. En este anuncio, nos vuelven a mostrar dos imágenes contrapuestas. En la primera vemos a un hombre de cuerpo no normativo con el torso desnudo llevando solo una toalla y sujetando en la mano una pequeña caja cerrada. En la imagen contigua, el hombre cambia y esta vez el hombre sigue solo con la toalla pero su cuerpo ahora sí es normativo y bien definido, además, en esta imagen no es el hombre quien sujeta la pequeña caja sino que ahora la sujeta una mujer, o eso podemos suponer por las manos que nos muestran, y la caja está abierta conteniendo un anillo que suponemos que es de compromiso.

Esta vez las imágenes están tomadas desde la perspectiva de la mujer, es decir, como si fuese la mujer quien está delante del hombre siendo partícipe de la situación.

En este ejemplo, la mujer apenas aparece, solo muestran unas manos en una de las imágenes, por lo cual no podemos decir que el anuncio cosifique a la mujer, pero, aún sin utilizar el cuerpo de la mujer sí podemos apreciar el uso de estereotipos en el anuncio. El mensaje que transmite es similar a la campaña publicitaria anterior, pero en este caso deja entrever que la mujer cambia su percepción del hombre en cuanto ve un anillo que suponemos que es costoso, es decir, que la mujer solo toma decisiones en base al dinero que muestre tener el hombre y no por razonamiento propio.



NATAN
COMERCIO

Ilustración 2: Natan hombre. Fuente: Anoro y Montes (2015)

A continuación, analizaremos una campaña publicitaria de la empresa Media Markt del año 2006. La empresa es una gran cadena de tiendas reconocida globalmente dedicada a la comercialización de todo tipo de productos tecnológicos, como televisores, ordenadores, electrodomésticos, entre otros.

Para contextualizar la siguiente campaña hemos de situarnos en el año 2006, año en el que se disputaba la Copa Mundial de Fútbol en Alemania. Este evento se celebra cada cuatro años y con el motivo de la celebración del Mundial se realizó esta campaña publicitaria con la finalidad de vender los productos audiovisuales para poder disfrutar de los partidos de fútbol. Pero la campaña empleada no fue acertada pues fue denunciada por la Federación de Consumidores en Acción (FACUA) por incumplir el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, el cual expone que la publicidad será ilícita cuando “presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar”.

La campaña a la cual nos referimos consiste en una imagen en la que el foco central son dos mujeres jóvenes vestidas con camisetas de tirantes con escotes pronunciados. Para intentar relacionar a ambas mujeres con el fútbol, la camiseta de una de ellas lleva la palabra “Brasil” en apoyo al país y, además, ambas llevan pintada alguna parte del cuerpo, la cara y el hombro respectivamente, con los colores de la bandera de Brasil.

Lo siguiente que vemos es un gran cartel con una flecha señalando los pechos de las mujeres y con el mensaje escrito de “Verás las mejores delanteras del mundo” en un fondo de césped, el cual podemos deducir que es de un campo de fútbol. Con dicha frase intentan

jugar con las diferentes acepciones de la palabra delantera, en este caso con dos acepciones en concreto: la primera “En el fútbol y otros deportes, jugador que forma parte de la línea delantera.” (Real Academia Española, s.f.B., definición 2) y la segunda, designada por la RAE como coloquial, “Pechos de la mujer.” (Real Academia Española, s.f.B. definición 12).

Y, finalmente, en la parte superior de la imagen, con una letra más pequeña que la del cartel anterior, encontramos la frase “Disfruta la más amplia selección de audiovisual”, la cual es la única que hace referencia al producto que intentan comercializar.

En este anuncio vemos un claro ejemplo de la publicidad sexista a través de la cosificación de la mujer pues utilizan el cuerpo de las mujeres sexualizado para tratar de comercializar sus productos, que no aparecen en la imagen. Recurren a este tipo de publicidad para atraer la atención del público objetivo, en caso del fútbol, los hombres.



Ilustración 3: Anuncio Mediamarkt. Fuente:Enutt.net (s.f)

3. Comparativa entre años

Como hemos visto en el apartado anterior, la publicidad en 2010 todavía no estaba influenciada por el movimiento feminista, pues la sociedad aún estaba asimilando el movimiento. Pero con el paso del tiempo el movimiento feminista cogió fuerza en nuestra sociedad y, como comentamos previamente, la publicidad se va adaptando a la sociedad

para así alcanzar su público objetivo. Es por ello por lo que con el paso de los años las marcas se han concienciado con el movimiento feminista y así lo han manifestado en sus campañas publicitarias.

Pero a pesar de estar en el presente concienciados con la realidad social, en el pasado sus anuncios eran muy diferentes y perpetuaban los estereotipos sobre la mujer, así como su sexualización.

En este apartado nos centraremos en realizar una comparativa entre anuncios de una misma marca con una diferencia temporal de 10 años, para así mostrar el cambio real que han realizado algunas marcas, dejando atrás los anuncios sexistas en los que cosificaban a la mujer y en los que se fijaban estereotipos pasando a anuncios donde se muestra una sociedad de igualdad. En esta ocasión nos centraremos en dos marcas reconocidas como son Axe y Ariel.

3.1. Ariel

El primer caso que vamos a tratar es el de la marca Ariel.

“Ariel es una marca europea de detergente para ropa desarrollada por P&G European Technology Centre en Bélgica (...) Se lanzó en varios mercados entre los años 1967 y 1969” (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.A). Es una marca con gran reconocimiento en el mercado español.

La marca lleva en el mercado más de 50 años y, al igual que la empresa desarrolla nuevos productos para satisfacer las nuevas necesidades del mercado y no quedarse atrás, la marca también ha avanzado con sus herramientas de marketing para adaptarse así a la nueva sociedad. Nos centraremos en dos anuncios publicitarios diferentes, con 10 años de diferencia.

El primer anuncio que vamos a comentar data del año 2010. La primera escena que vemos es una mujer sentada en el sofá de su casa hablándole a cámara contando que con Ariel consigue ahorrar y lo ha descubierto gracias a su marido, porque nos cuenta que su marido es muy “tacaño” y prefiere comprar el detergente de marca blanca para ahorrar pero siempre acababa manchándose y por ello descubre que Ariel es más eficaz porque con menos cantidad consigue los mismos resultados que con el doble de cantidad de una marca blanca. Mientras la mujer cuenta cómo lo ha descubierto, nos muestran dos escenas diferentes del hombre. En la primera de ellas él se encuentra en la cocina utilizando una batidora y manchándose por no haberle puesto la tapadera bien y, en la segunda, vemos al hombre montando en bicicleta cuando se cae al barro y se mancha. Finalmente, en la última escena aparece el matrimonio de nuevo en el sofá concluyendo que “lo barato acaba saliendo caro” y que Ariel es su marca preferida.



Ilustración 4: Anuncio Ariel 2010. Fuente: Detespain (2011)

Según Alonso et al. (2016) en este anuncio podemos ver elementos que dejan atrás el sexismo que utilizaba Ariel en sus anuncios hasta esta época pues vemos como el hombre comienza a implicarse en alguna tarea del hogar como es hacer la compra o intentar utilizar un electrodoméstico en la cocina. Así como la mujer es quien explica las características del producto y el hombre deja de ser el “experto”.

Pero a pesar de este avance hacia la igualdad, seguimos viendo como es la mujer quien se encarga realmente de las tareas del hogar. En el anuncio nos dan a entender que es ella quien realiza la colada y es por ello por lo que sabe qué producto es mejor para eliminar las manchas. Mientras que el hombre piensa en el valor económico del producto, la mujer piensa en la eficacia del mismo.

El siguiente anuncio que comentaremos data del año 2021, se trata de un anuncio 11 años posterior al que acabamos de analizar. Este anuncio nos muestra una escena totalmente

diferente. El anuncio comienza con un adolescente en su cuarto y cuando su padre le llama, él comienza a cantar mientras recoge la ropa sucia que encuentra por la casa para hacer la colada. Mientras va recogiendo la ropa, nos muestran al padre dándole el body sucio del bebé, dando a entender que está cambiando al bebé que se había manchado. El chico continúa con el recorrido por la casa y nos muestran a la madre sentada en la mesa trabajando con el ordenador portátil. Finalmente, vemos una escena en la que la madre sigue trabajando, mientras el padre está encargándose de la colada y el hijo se dispone a salir.



Ilustración 5: Anuncio Ariel 2021. Fuente: *El Publicista* (2021)

Como bien apunta Ruiz de Gauna (2021):

El objetivo de la campaña (...) es promover la repartición equitativa de tareas del hogar entre todos los miembros de la familia y acabar con un alarmante dato: el 70% de las tareas del hogar las siguen liderando las mujeres. (para. 2).

Dicho objetivo se puede ver reflejado fácilmente en el anuncio, pues muestran al hijo mayor recogiendo la ropa sucia e introduciéndola en la lavadora y al padre cuidando del hijo menor y doblando la ropa limpia, mientras la mujer trabaja.

Además, para fortalecer la idea del eslogan “Los roles cambian, tu colada también”, si nos fijamos en la canción que canta el chico, escuchamos “con la ropa daba igual, antes yo no iba a lavar, la colada era mamá la que lo hacía fenomenal” (El Publicista, 2021, 0:06) de esta forma nos están diciendo cuál era el rol anterior de la mujer mientras nos muestran que ese rol está cambiando y las tareas del hogar ya no son solo obligación de la mujer, sino de todos los miembros de la familia.

Tras el visionado de ambos anuncios podemos observar la evolución real en los anuncios publicitarios de la marca Ariel. En el primero, aunque se pueda apreciar cierto avance entre la igualdad entre el hombre y la mujer en las tareas del hogar, no se ve de forma

clara y explícita, es más, vemos como el hombre comienza a introducirse en esas tareas. En cambio, en este segundo anuncio, se muestra como el hombre ya está incluido en las tareas del hogar y ya no corresponden solo a la mujer, rompiendo con ello el estereotipo fijado por la sociedad anterior. En definitiva, nos muestran el reflejo de una sociedad igualitaria.

3.2. Axe

A continuación, analizaremos el caso de la conocida marca Axe. Axe “es una marca de Unilever de desodorantes, perfumes, y gel de ducha” (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.B) cuyos productos están destinados en su mayoría al género masculino, de igual forma ocurre con sus herramientas de marketing, estas van dirigidas a los hombres, su público objetivo.

El primer anuncio que vamos a comentar data esta vez del año 2011. El anuncio comienza con un niño viendo caer algo del cielo, en seguida se forma un círculo de gente para descubrir qué es lo que ha caído del cielo y resulta que es un ‘ángel’. Seguidamente comienzan a caer más de estos ‘ángeles’ del cielo por todo el pueblo. Estos ‘ángeles’ son mujeres caracterizadas como tal, visten un vestido de color claro, grandes alas y un halo sobre la cabeza. Todas comienzan a caminar en una misma dirección guiadas por el olfato hasta llegar a la plaza del pueblo donde se encuentra un chico cogiendo su moto. Cuando el chico se da cuenta de que están todas las mujeres mirándole, ellas comienzan a quitarse el halo que tienen sobre la cabeza y a lanzarlo contra el suelo. En la última escena vemos al chico que estaba en la plaza, en su habitación echándose desodorante Axe cuando se escucha un golpe en el techo mientras cae una pluma, dejando entrever que era otro ‘ángel’ el que ha caído.



Ilustración 6: Anuncio Axe 2011. Fuente: Musicadelatele (2011)

La primera cosa que podemos comentar son los estándares de belleza que fija el anuncio, tanto para las mujeres como para los hombres. Nos muestran a mujeres con cuerpos

perfectos, marcando el físico de la mujer que se va a sentir atraída por el hombre que utilice el producto. Y, en cuanto al hombre, también nos muestran a un chico que encaja perfectamente en los estándares de belleza de la sociedad, teniendo un cuerpo normativo.

Lo segundo que vamos a analizar es la cosificación de las mujeres en este anuncio. Se utiliza a las mujeres para atraer la atención del público objetivo, pues la mujer no tiene relación con el producto, no son parte del segmento al que este se dirige, así como no interactúa en ningún momento con el producto durante el anuncio. La finalidad del anuncio es hacer realidad una de las fantasías que algunos hombres pueden tener, que “criaturas celestiales acaban renunciando a su naturaleza divina para llevar una existencia terrenal junto a un hombre que, cómo no, usa Axe Excite” (Herrera, 2011).

Este no es el primer anuncio de Axe en el que se muestra a la mujer como un simple objeto, era una práctica recurrente en los anuncios de esta marca para resaltar el poder de atracción que ofrece su producto en los hombres sobre las mujeres. El elemento común en los anuncios de esta época de Axe es que “cuentan con la presencia de mujeres inquietas y atraídas por lo que perciben a través del olfato, una reacción ingenua y sin sentido que cataloga a la mujer como un ser débil y sin criterio alguno” (Arronis, 2018).

Tras la polémica que ha sufrido la marca Axe por la cosificación de la mujer en sus anuncios, en 2021 para dar un paso adelante y dejar atrás el machismo, lanzaron una nueva campaña publicitaria <<The New Axe Effect>> en la que muestran de forma diferente el concepto de atracción para adaptarse a las nuevas generaciones. (Lastra, 2021). Además de alejarse del uso de la mujer como reclamo, también dejan atrás los estándares de belleza que imponían tanto a las mujeres como a los hombres y se alejan de la heteronormatividad. La misma marca en su página web Axe.com (<https://www.axe.com/es/faq.html>) nos cuenta que:

AXE siempre ha apoyado a los jóvenes a sentirse más atractivos. La masculinidad está cambiando y AXE evoluciona. Tenemos que ayudar a liberar de los estereotipos de belleza a los jóvenes para que sean ellos mismos, sin apariencias, y 'encuentren su propia magia'. (¿Por qué Axe ha tomado esta nueva dirección? ¿Qué es 'encuentra tu magia'?, para.1)

Es así como surge el anuncio que analizaremos a continuación. Esta vez, el anuncio data de 2021, 10 años después del anuncio previamente comentado.

En este anuncio, el protagonista es solo un hombre y podemos observar que no es el típico chico que protagonizan los anuncios de Axe, es decir, no tiene un cuerpo totalmente normativo. La primera escena que nos muestran es al chico en su cuarto de baño, rociándose el desodorante Axe. A continuación, cuando sale a la calle comienza a atraer la atención de todas las personas con las que se va cruzando. Este dato es el más relevante del anuncio, pues vemos como toda clase de personas sienten la atracción hacia el chico, sin importar la edad, el sexo, incluso capta la atención de un perro.



Ilustración 7: Anuncio Axe 2021. Fuente: Axe (2021)

Tras haber comentado ambos anuncios, podemos ver como la marca pretende dejar atrás las muestras de machismo para pasar a mostrar una realidad en la que todo el mundo pueda verse reflejado, sin sentirse excluido por raza, físico, género u orientación sexual. Y, lo más importante, sin utilizar a la mujer como reclamo principal de sus productos.

3.3. Victoria's Secret

Antes de entrar en la comparación de los anuncios de Victoria's Secret, primero vamos a situarnos en la publicidad de la industria de la belleza, como bien explican Arda et al. (2012):

Cuando hablamos de la industria de la belleza nos referimos a aquella industria que se dedica a la moda, la cosmética, las dietas, el deporte y todas aquellas actividades relacionadas con la salud, el bienestar y el aspecto físico de las personas. (p.4)

La publicidad de esta industria tradicionalmente ha ido dirigida a las mujeres en la mayoría de las ocasiones, si bien, últimamente se comienzan a ver más anuncios donde los hombres también son protagonistas. Según expone Álvarez (2021) tras un estudio realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación en el que se han analizado

1.600 anuncios, el porcentaje de anuncios relacionados con la cosmética en el que existe una representación exclusiva de mujeres es de aproximadamente un 78%.

El problema que comporta esta publicidad son los altos estándares de belleza que se fijan a las mujeres, los más usuales son el cuerpo delgado sin ningún rastro de celulitis, estrías o cualquier otra señal, o el tener la piel suave y joven, sin arrugas, sin imperfecciones. Como indica Casas (2021) los estereotipos incluso causar enfermedades:

La búsqueda de un cuerpo perfecto sigue condicionando la autoestima de millones de personas, sobre todo mujeres. Para muchas de ellas, la perfección se basa en tener un cuerpo delgado [...]. Preocuparse demasiado por el aspecto físico puede influir en la salud física y mental, [...] esta situación puede derivar en problemas de salud como los trastornos de la conducta alimentaria (TCA), o provocar trastornos mentales como la depresión. (para. 1-2)

Tras esta pequeña introducción comenzaremos con el análisis de los anuncios de la famosa marca estadounidense, Victoria's Secret. Victoria's Secret es una empresa que se dedica al diseño de lencería y otros productos de belleza para mujeres. La marca es conocida, no solo por sus productos sino, también, por su desfile de moda anual, el *Victoria's Secret Fashion Show*, con sus "ángeles", las supermodelos. (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.C).

El primer anuncio que vamos a ver es un anuncio del año 2012. El anuncio está ambientado en la época de verano, como lo podemos deducir por las palmeras de fondo y la piscina, además de por la vestimenta de la modelo protagonista. Lo primero que vemos es como una chica se va acercando hacia una tumbona donde está extendida la toalla de Victoria's Secret. La modelo viste un bikini negro a conjunto con unos tacones negros y unas gafas de sol y una pamelita, también negras. Lo siguiente que vemos es una corta escena donde muestran una parte de la toalla que están promocionando para después continuar mostrándonos imágenes de la modelo realizando diversas y complejas poses tumbada sobre la toalla de Victoria's Secret. La finalidad de este anuncio era publicitar una edición limitada de una toalla de playa que se podía conseguir gratuitamente con compras mayores de 75 dólares.



Ilustración 8: Anuncio Victoria's Secret 2012. Fuente: Victoria's Secret (2012)

El elemento más destacable del anuncio es como el foco de atención está fijado en todo momento sobre la modelo, en cómo camina, las poses que realiza y en cómo va vestida, mientras que el producto que están promocionando lo muestran de manera superflua.

Lo siguiente que podemos observar es cómo muestran a la modelo como representación de la chica perfecta, con un cuerpo delgado que viste bikini a la vez que lleva unos tacones altos y elegantes, sin perder ese halo de perfección en ningún momento, como podemos ver cuando la modelo está tumbada sobre la toalla con los tacones puestos y realizando poses poco naturales. Con esta imagen se crean unos estándares de belleza que marcan la sociedad haciendo creer a las mujeres que tienen que alcanzar esa imagen perfecta.

Esta marca ha recibido muchas críticas a lo largo de los años por la delgadez de sus modelos, sin mostrar diversidad ni inclusión en los cuerpos de las mismas. Estas críticas han ido aumentando con el paso de los años, haciendo que la empresa viese reducidas sus ventas y decidiese cancelar el *Fashion show* que realizaba anualmente (Ullate, 2020).

El siguiente anuncio se publicó en el año 2021, casi una década después del anuncio anterior. En este anuncio aparecen 4 mujeres, primero nos muestran imágenes de cada una de ellas por separado con diferentes prendas de lencería puestas, con el aspecto serio representativo de los desfiles de moda. A continuación, las siguientes imágenes que se muestran son de las 4 modelos juntas vistiendo esta vez diferentes pijamas y *homewear*, y esta vez las modelos vemos como disfrutan y se divierten. Este anuncio es la introducción a la nueva colección de otoño de 2021.



Ilustración 9: Anuncio Victoria's Secret 2021. Fuente: Victoria's Secret (2021)

En este anuncio podemos ver como Victoria's Secret ha dejado atrás la imagen del cuerpo perfecto pasando a mostrar diferentes mujeres con todo tipo de cuerpos, manifestando que todas y cada una de las mujeres tiene el mismo derecho y oportunidad de llevar las prendas de esta marca.

4. Publicidad actual

En este apartado analizaremos anuncios que se han emitido en los últimos años, más concretamente entre los años 2020 y 2022. Encontraremos marcas que, aún a día de hoy, siguen empleando elementos machistas y sexistas en sus anuncios publicitarios. Pero también comentaremos otras marcas que no utilizan estos recursos en sus anuncios y han optado por una visión igualitaria en sus campañas publicitarias.

4.1. Feminista

Para comenzar, nos centraremos en los anuncios que podemos calificar como feministas. Podremos ver ejemplos de anuncios que podríamos calificar como no sexistas, no se utiliza a la mujer como un objeto de reclamo, no se le imponen roles y no se marcan estereotipos que deben cumplir. Es más, en estos anuncios intentan romper con todos los estereotipos.

Para comenzar, el primer anuncio que vamos a ver es un anuncio de Heineken, “una cerveza con 5,0% alc. vol., elaborada por la cervecería neerlandesa Heineken International” (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.D). Antes de comenzar con el análisis del anuncio de esta marca, hemos de aclarar que Heineken no siempre ha contado con anuncios que luchen contra el machismo en la sociedad, es más, podemos encontrar anuncios anteriores que, al contrario, utilizan elementos machistas en ellos, utilizando el cuerpo de la mujer como reclamo, entre otros. Pero esta vez solo nos centraremos en este

anuncio que sí se centra en mostrar los estereotipos que están fijados en la sociedad y que se deben combatir.

En el anuncio vemos tres situaciones diferentes en las que el camarero confunde las comandas. En el primer caso, una pareja está sentada junta y el camarero cuando trae las bebidas directamente le sirve al hombre la cerveza y a la mujer el cóctel y estos cambian las bebidas una vez se ha ido el camarero. En el segundo caso, los protagonistas no están sentados juntos, sino que cada uno está en una mesa diferente y cuando estos se giran para reclamar que ha habido un error en su pedido, ambos se dan cuenta que les han servido las bebidas al revés, le habían servido al hombre la cerveza y a la mujer el cóctel. Y, en el tercer caso, vemos a una mujer en la barra, le sirven un cóctel y cuando va a reclamar ve a un hombre reclamando el cóctel y se lo pasa, nuevamente habían dado por hecho que la mujer bebía un cóctel y no una cerveza.



Ilustración 10: Anuncio Heineken. Fuente: INCABE (2021)

Este anuncio “pone de manifiesto los estereotipos e incluso prejuicios que día a día están presentes en la sociedad en pequeños gestos como la elección de una bebida” (PeriódicoPublicidadAD, 2021). Además, en el mismo artículo nos indica unos datos sacados del Informe Socioeconómico 2019 de Cerveceros de España, que ratifican la intención del anuncio, pues los datos proporcionados muestran que dentro de los consumidores españoles de cerveza, casi el 50% son mujeres.

El siguiente caso que vamos a comentar, se trata de un anuncio de la marca Dove, “la línea de productos de cuidado personal perteneciente a la multinacional Unilever.” (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.E). Esta marca, en comparación con Heineken, lleva años luchando por romper con el estereotipo de la mujer sin imperfecciones con diferentes campañas a lo largo del tiempo. En 2004 inició un movimiento por la autoestima, para mostrar a las

mujeres la belleza real, es decir, todas las mujeres son bellas sin necesidad de tener una piel perfecta o un físico perfecto. (Controlpublicidad.com, 2013).

El anuncio que vamos a comentar es de este año, 2022. En el anuncio que pretende promocionar desodorantes aparecen diferentes mujeres mostrando sus axilas. Podemos ver mujeres de todas las edades y axilas de todo tipo, depiladas, sin depilar, sensibles, de piel atópica...



Ilustración 11: Anuncio Dove. Fuente: Dove España (2022)

Este anuncio es un gran ejemplo de lo atrás que han quedado los anuncios en los que presentaban un cuerpo femenino cumpliendo todos los estándares de belleza. Nos muestran diferentes mujeres con físicos diferentes, jóvenes, mayores, con pieles diferentes, en definitiva, es un anuncio inclusivo que intenta alcanzar a todas las mujeres y que todas puedan verse reflejadas y no sientan que no encajan en un estándar fijado por la sociedad.

4.2. Sexista

A continuación, nos centraremos en los anuncios sexistas que podemos ver en televisión a día de hoy. Porque, aunque la publicidad haya hecho grandes avances durante esta última década hacia una sociedad donde la igualdad entre mujeres y hombres está más presente en todos los ámbitos, siguen existiendo algunas marcas que se resisten al cambio en su publicidad.

En primer lugar comenzaremos con la marca italiana U Power, “empresa que se dedica a fabricar ropa y calzado de trabajo” (R.G., 2022).

El primer anuncio que vamos a comentar de esta marca data del año 2021. El anuncio está protagonizado por la modelo italiana Diletta Leotta. En él podemos ver como la modelo está tranquilamente en su casa junto a su perro cuando suena el timbre y aparece un hombre, vestido con la ropa de U-Power, diciendo que es el fontanero y ella vacila un

segundo pero le deja pasar. A continuación ella continúa en su casa mientras toma un tentempié cuando vuelve a sonar el timbre y aparece otro hombre, también vestido de U-Power, pero esta vez se trata del electricista. El timbre continúa sonando y siguen apareciendo hombres uniformados como el albañil, el antenista, etc. Hasta que un último hombre llama a la puerta, pero como este no va vestido de U-Power, no le deja pasar.



Ilustración 12: U-Power anuncio 2021. Fuente: U-Power (2021)

Este anuncio nos muestra a la mujer como dependiente del hombre para poder solucionar cualquier problema que surge en el hogar. Mostrando cómo mientras ellos hacen las tareas, ella se relaja junto a su perro. Además, como podemos observar, en ningún momento nos muestran a una mujer ejerciendo esas profesiones, remarcando que son profesiones tradicionalmente ejercidas por hombres.

Con la última escena, también nos muestra como la mujer toma la decisión, en este caso de dejar entrar a los trabajadores en casa, basándose en la imagen de los mismos y no en si realmente necesita de los servicios que ofrecen.

Este anuncio ha sido elegido por FACUA como uno de los cuatro anuncios candidatos al peor anuncio y más machista del año 2021. (Facua.org, 2022). “La asociación convoca estos premios desde 2010 para censurar los graves abusos que se producen en el mercado y promover prácticas responsables de las empresas con los consumidores y en sus relaciones con estos y las organizaciones que representan sus intereses.” (Facua.org, 2022).

El siguiente anuncio que vamos a comentar, vuelve a ser de la marca U-Power, en esta ocasión el anuncio ha sido lanzado en el mes de abril de 2022 en Italia y es por ello que todavía no podemos encontrar la versión emitida en España.

Este anuncio lo vuelve a protagonizar la modelo italiana Diletta Leotta. Esta vez, el anuncio está ambientado en lo que parece una clase de yoga y en ella se encuentra Diletta con 5 compañeras más. La voz en off, de quien parece el profesor, les hace reflexionar sobre qué piensan que es la ligereza. Podemos ver como una de las compañeras piensa en plumas, otra de ellas piensa en mariposas, mientras que Diletta piensa en los zapatos U-Power. Cuando parece haber acabado la clase Diletta y sus compañeras se acercan a la ventana y ven a dos hombres trabajando en una obra llevando puestos los zapatos de U-Power.



Ilustración 13: Anuncio U-Power 2022. Fuente: U-Power.

En este anuncio vuelven a utilizar la figura de la mujer como el centro de atención del anuncio, utilizando su imagen como reclamo principal del producto que comercializan. Continúan enfatizando el hecho de que sean los hombres quienes están trabajando en la obra, mientras ellas están en una clase relajante de yoga. Podemos apreciar como en la clase de yoga no encontramos a ningún participante masculino, al igual que en la obra no encontramos ninguna trabajadora.

He de señalar que tras buscar diferentes referencias sobre esta marca no he logrado encontrar ninguna, salvo la nominación del anuncio de 2021 al peor anuncio del año.

Seguidamente, continuaremos con una campaña publicitaria llevada a cabo por el gimnasio sevillano Galisport Happiness Club, con motivo de la feria de abril. En la imagen aparece el dibujo de una mujer de espaldas intentando abrocharse el vestido de flamenca pero este no le consigue cerrar. Junto al dibujo vemos dos frases escritas, la primera “Operación Feria 2022”, haciendo referencia la famosa *operación bikini* “que consiste en aumentar el tiempo que dedicamos al ejercicio físico y dejarnos llevar por cualquier dieta con el fin de perder los kilos de más que se han ocultado bajo la ropa en

invierno” (Gil, 2021). Y, en la segunda frase nos indica que “Aún estás a tiempo”, para poder conseguir el resultado, en este caso, conseguir que el vestido cierre.



1.151 Me gusta

galisporhappinessclub Tras dos años de espera, los sevillanos volvemos a tener la ilusión de pisar el al... más

Ver los 2.586 comentarios

17 de enero

Ilustración 14: Anuncio gimnasio. Fuente: Galisport Happiness Club (2022)

En esta campaña publicitaria vuelven a poner en el foco la imagen de la mujer, en especial, en su cuerpo. Retomando de nuevo las antiguas costumbres de marcas de belleza, en las cuales se señalan los “defectos” de las mujeres, intentando inculcar unos cánones de belleza que se han de cumplir para poder formar parte de la sociedad.

Trayendo a colación, lo comentado en apartados anteriores, como indica Gutiérrez (2022):

Muchos y muchas se fijan en el espejo para observarse o tratan de emular a sus referencias estéticas y son capaces de hacerse auténticas barbaridades para lograr estar satisfechos consigo mismos. Ese culto desmedido hacia los cuerpos de cada uno y una es a día de hoy uno de los causantes de numerosas enfermedades mentales y físicas. (para. 1)

5. Publicidad infantil

En este apartado nos centraremos en el uso del sexismo y de los estereotipos en la publicidad infantil. La publicidad infantil es “la que se dirige a los menores de edad, distinguiendo los niños hasta 7 años y los que están entre 7 y 14 años de edad, con la intención de que compren juguetes.” (Consumoteca, s.f.).

Sobero (2020) concluye que los mensajes sexistas que se muestran en la publicidad infantil comienzan a hacer mella en los niños entre los 4 y 6 años y, estos mensajes ya están asentados en ellos a partir de los 8 años. Además, expone cómo el rol asociado a los niños es un rol activo, es decir, el mensaje dirigido a ellos implica acción, construcción e incluso destrucción. Mientras que el rol asociado a las niñas es un rol más pasivo, trasmitiéndoles el papel de los cuidados, de la belleza, del ámbito doméstico, etc.

El siguiente punto que tratar es el uso de los colores en los anuncios cuando estos se dirigen a las niñas o a los niños. Como podremos observar en los siguientes anuncios, podemos destacar que el color rosa es el color más presente en los anuncios dirigidos a las niñas, mientras que en los anuncios para niños los colores primordiales son el marrón, el azul, colores más oscuros. Y, como apunta Turrado (2017), en las tiendas de juguetes se pueden diferenciar los colores empleados para distinguir cada sección de juguetes. En la sección donde se encuentran los juguetes dirigidos a las niñas como son las muñecas, los peluches, las cocinitas, entre otros, los colores predominantes son el rosa y otros tonos pastel. Mientras que en la sección de los juguetes para niños, como los juegos de construcción, armaduras, coches, etc., emplean colores más dinámicos. También señala que podemos encontrar otra sección con juegos no asignados a ningún género en los que no se emplea ningún color predominante (pp. 35).

Finalmente, antes de comenzar con el análisis de los anuncios de este apartado, hay que añadir que:

Un informe del Instituto de la Mujer confirmaba que un 38,5% de los anuncios asociaban a las niñas con arquetipos de belleza o con el ámbito del cuidado del hogar, mientras que solo en un 2,4% de los casos aparecen niños relacionados con este papel. El mismo estudio también concluye que las niñas aparecen con una imagen o actitud sexualizada en el 11% de los anuncios, mientras que solamente

el 7,4% de las campañas publicitarias las refleja como guerreras o heroínas. (Casas, 2021, para. 16-17).

A continuación, comenzaremos con el análisis de diferentes anuncios diferenciados por anuncios dirigidos a niñas, anuncios dirigidos a niños y anuncios neutros que luchan por estos estereotipos.

El primer anuncio que comentaremos es un anuncio dirigido al público infantil masculino. Este anuncio data del año 2021 y es un anuncio de la marca Playmobil que “es una línea de juguetes de plástico fabricados por el grupo *Brandstätter* (Geobra *Brandstätter GmbH & Co KG*)” (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.f.). Dentro del catálogo de la marca, este se divide en diferentes series y temáticas (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.f.), siendo Dino Rise, protagonista del anuncio, una de ellas. Este anuncio es de corta duración, solo dura 6 segundos.

En él, lo primero que vemos es un decorado de un desierto detrás de dos niños jugando con los Playmobil. Cada niño sujeta un juguete diferente, uno de ellos un dinosaurio armado y el otro un robot también armado. Ambos están enfrentando sus respectivos juguetes entre sí lanzando diferente munición, representando el mensaje del anuncio que es “la batalla de los gigantes” (Playmobil en Español, 2021, 0:03)



Ilustración 15: Anuncio Dino Rise, Playmobil. Fuente: Playmobil en Español (2021)

Es importante comentar que la voz en off utilizada en este anuncio es una voz de hombre, y como expone Montoya (1998) normalmente la voz en off que se utiliza en los anuncios dirigidos a niños es la voz masculina porque la voz masculina representa la autoridad. Recordando lo explicado anteriormente, podemos ver como los colores empleados en este anuncio son colores oscuros, más concretamente, predomina el color marrón por el decorado. También podemos observar la imposición del rol activo en los niños, en este caso mediante la destrucción entre ambos contrincantes (el dinosaurio y el robot).

El siguiente anuncio, en contraposición con el anterior, es un anuncio dirigido al público infantil femenino. Este anuncio se publicó en 2019 y es de la marca Bebés Llorones, línea de juguetes perteneciente al fabricante de juguetes Intek.

El anuncio comienza con varios bebés de dibujos llorando hasta que consiguen un chupete y así dejan de llorar. A continuación, aparecen 3 niñas corriendo hacia sus bebés de juguete que están llorando y comienzan a ponerles el chupete, a secarles las lágrimas y a darles de comer. Después “se van de paseo” y uno de los bebés se pone enfermo por lo que las niñas para curarlo tienen que ponerle una inyección. Finalmente, muestran los diferentes estilos de bebés que se pueden conseguir, ambientados en la selva, la pradera y el mundo de fantasía.



Ilustración 16: Anuncio Bebés Llorones. Fuente: INTEKTOYS (2019)

Si comparamos este anuncio con el anterior podemos encontrar varias diferencias.

1. En este caso, la voz en off es una voz de mujer, en vez de ser una voz masculina evitando así el uso de una figura de autoridad. Y en vez de ser una narración, la voz en off es cantada. Además, en este anuncio las niñas protagonistas sí tienen diálogo porque “las voces de niño/ña se utilizan como señuelo para atraer la atención de otros niños” (Montoya, 1998).
2. Los colores utilizados en el anuncio son colores pastel y el color que vemos más presente es el color rosa, siendo la habitación donde se encuentran las niñas de color rosa, la ropa de los bebés también tiene elementos rosas, entre otros.
3. En este anuncio vemos como se impone el rol pasivo a las niñas, el rol de los cuidados. Las niñas deben atender al bebé cuando llora, darle de comer e incluso ejercer como médicas, poniéndoles una inyección si enferman. De esta forma están fijando los estereotipos impuestos a las mujeres en la sociedad, mostrando que son ellas las que deben encargarse de los hijos, etc.

A raíz de este anuncio, hemos de rescatar unos datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadística (2021) en los cuales nos indican los porcentajes de mujeres matriculadas en 2020 en enseñanza en grado más primer y segundo ciclo, distinguiendo la rama de enseñanza. En relación con el anuncio que acabamos de visionar, podemos ver como el 71,4% de matriculados en grados relacionados con la salud son mujeres. Mientras que, en los grados de ingeniería y arquitectura, las mujeres no alcanzan el 26% de los alumnos matriculados.

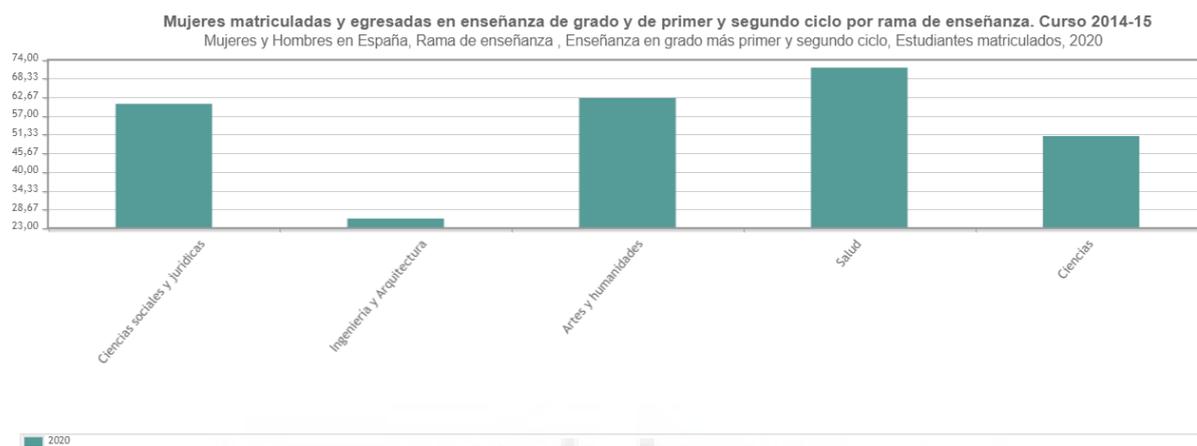


Tabla 1: Mujeres matriculadas por rama de enseñanza. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2021)

Esta diferencia entre matriculados de una rama y otra rama encuentra su explicación en los estereotipos fijados en la sociedad desde una edad bien temprana, como hemos visto en los anuncios previos.

A continuación, en comparación con los dos anuncios previamente analizados, analizaremos dos anuncios en los cuales no se hace distinción entre ambos sexos y los anuncios están dirigidos y protagonizados por ambos, niños y niñas.

El primer anuncio es de la marca Play Doh del año 2020. “Play-Doh es la marca comercial de una masa utilizada por los niños para realizar proyectos de arte y manualidades, ya sea en su hogar o en la escuela” (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.G.). En el anuncio podemos ver que los protagonistas son una niña y un niño. Ambos están jugando con un camión que hace “cemento” de plastilina. Después vemos como ambos extienden la plastilina haciendo lo que parecen ‘paseos de la fama’ marcando las patitas de un animal, también vemos como marcan los símbolos de peatones y siguen construyendo elementos relacionados con la construcción.



Ilustración 17: Anuncio Play-Doh. Fuente: Hasbro Australia (2020)

A continuación podemos ver elementos diferentes en comparación a los dos anuncios anteriores.

1. En este anuncio no se emplea ninguna voz en off, ni de mujer ni de hombre. Simplemente escuchamos una melodía alegre que acompaña a las imágenes de los niños jugando.
2. En cuanto a los colores empleados, intentan huir de la dicotomía entre el rosa para niña y el rosa para niño, vistiendo al niño con una camiseta verde y a la niña con una camiseta naranja. Lo mismo ocurre con los colores del fondo, para no decantarse por un color en especial, han utilizado un color totalmente neutro, el blanco.
3. No se imponen roles diferentes a cada uno de ellos, sino que ambos son tratados por igual. Utilizan el juguete de la misma forma y con la misma finalidad, sin asumir la niña un rol más pasivo, ni el niño un rol más activo.

En definitiva, en este anuncio muestran cómo tanto niñas como niños pueden jugar con este camión de hacer cemento sin distinciones.

El siguiente anuncio es de la marca Lego, “Lego System A/S, más conocida como LEGO, es una empresa danesa de juguetes. Su producto más conocido son los bloques de construcción” (Wikipedia, es.wikipedia.org, s.f.H) y corresponde a la campaña especial de navidad del año 2021. El anuncio comienza con una niña jugando con un helicóptero en el salón de su casa cuando se abre el techo y aparece un helicóptero auténtico con una mujer en su interior la cual salta a un bosque y comienza a correr pasando la imagen a unos soldados de Star Wars que también se encuentran en el bosque, estos tienen sobre ellos su nave espacial a la cual están atacando unas avispas, acción impulsada por la imaginación de un niño que está creando la situación con sus legos. La siguiente escena que vemos es como un dragón acompaña a un camión de bomberos a apagar un fuego en

un castillo donde un hombre se encuentra atrapado. A continuación, vemos una carrera de coches, donde uno de ellos se desvía y se convierte en parte de una noria, por donde pasa un coche a alta velocidad conducido por una chica con corona de princesa. Seguidamente, vemos un conjunto de escenas que nos conducen a una fiesta donde se ven todos los protagonistas del anuncio, así como niños y niñas. Otra de las escenas que podemos ver son varias personas en una obra, donde podemos ver tanto obreros como obreras.



Ilustración 18: Anuncio LEGO. Fuente: Dailymotion (2021)

Este anuncio nos muestra diferentes situaciones que pueden imaginar los niños jugando. Es importante resaltar cómo luchan contra los estereotipos que han existido hacia las mujeres y aún perduran en la actualidad aunque en menor medida. El ejemplo donde lo vemos más claro es en la escena donde quien necesita ser rescatado de la torre de un castillo, es un hombre, no una princesa. Otra escena en la que vemos esta lucha contra los estereotipos es cuando una mujer, caracterizada de princesa, conduce un coche a gran velocidad sin temor, así como vemos a mujeres trabajando en la obra o con helicópteros, profesiones asociadas a los hombres.

Estos detalles que pueden pasar por desapercibidos son un gran avance para la sociedad y para la educación de los más pequeños, porque les enseña que pueden ser quienes ellos quieran ser, sin importar su sexo o su género, porque todos somos iguales.

6. Conclusiones

Tras una década la sociedad ha evolucionado hacia una sociedad donde el feminismo es un elemento clave en ella, es decir, donde se busca la igualdad real entre los hombres y las mujeres, sin hacer diferencias entre ambos. Aunque hemos avanzado mucho en los últimos años, esta realidad completamente feminista todavía no ha sido alcanzada pero estamos más cerca de conseguirlo.

Esta evolución en la sociedad la hemos visto plasmada en los anuncios previos, viendo como marcas de gran reconocimiento mundial, como son Axe o Victoria's Secret, han hecho un análisis introspectivo sobre el camino publicitario que habían llevado sus marcas y han sabido adaptarse al nuevo pensamiento actual, dejando atrás el uso de la imagen de la mujer como mero reclamo o la sexualización de la misma creando cánones de belleza irreales. Cosa contraria al caso de Dove, marca que desde hace muchos años ha defendido la belleza real, mostrando en sus campañas publicitarias mujeres con diferentes cuerpos, todos igual de válidos y bonitos.

De igual forma, marcas como Ariel y Heineken han sabido cómo luchar contra los estereotipos que previamente ellos mismos habían ayudado a fomentar, en los que se les imponía a las mujeres unos roles a cumplir o actitudes a seguir.

Pero, a pesar de haber visto cómo estas marcas y otras muchas más han sabido avanzar en su publicidad para no utilizar estos elementos machistas y sexistas, aún existen marcas que se resisten a ver este cambio y avanzar con él. Estas marcas continúan perpetuando los roles de género y fomentando los estándares de belleza que se han empezado a desvanecer en la sociedad.

Otra conclusión a la que hemos podido llegar tras la realización de este trabajo es como marcas o compañías más pequeñas, de menor reconocimiento, son aquellas que aún no se han adaptado al nuevo tipo de publicidad que tiene un mayor y mejor acogimiento en la sociedad actual.

Por otro lado, tras el análisis de la publicidad infantil actual hemos podido comprobar que, aunque continúan existiendo marcas que en sus anuncios utilizan la distinción de juguetes según el sexo, muchas marcas ya no emplean esta distinción en sus juguetes para dejar que los niños y niñas crezcan sin ideas preconcebidas de con qué pueden o no pueden jugar, o, en un futuro, qué deben o no deben estudiar por razón de su género. Es más, los fabricantes de juguetes españoles se han comprometido a evitar la imposición de género en sus anuncios mediante un protocolo alcanzado con el gobierno (AFP, 2022).

En definitiva, podemos afirmar que la publicidad actual sí ha evolucionado y ha dejado atrás los comportamientos sexistas que llevan marcando nuestra sociedad durante décadas. Aunque aún quedan muchas metas por alcanzar, la publicidad actual va por el buen camino para llegar a ser una publicidad totalmente feminista.

7. Referencias

Acer, J., Erill, P., Fernández, J. y Manchón, T. (16 de octubre de 2017). *Análisis semiótico de la publicidad de Narcos (Netflix) y Natan*. Engage UAB. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <https://engagebarcelona.wordpress.com/2017/12/11/analisis-semiotico-de-la-publicidad-de-narcos-netflix-y-natan/>

AFP (27 de abril de 2022). Fin de los estereotipos sexistas en los anuncios de juguetes infantiles en España. *Listín Diario*. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://listindiario.com/las-mundiales/2022/04/27/719040/fin-de-los-estereotipos-sexistas-en-los-anuncios-de-juguetes-infantiles-en-espana>

Alfonso, L., Díaz, N. y González, R. (2016). *Evolución de la publicidad sexista en el producto ARIEL*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. Riull.ull.es. Recuperado el 5 de abril de 2022, de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2811/Evolucion%20de%20la%20publicidad%20sexista%20en%20el%20producto%20Ariel..pdf?sequence=1>

Álvarez, Sara (11 de octubre de 2021). La publicidad sigue mostrando a la mujer como ama de casa u objeto sexual. *Elplural.com*. Recuperado el 21 de mayo de 2022 de https://www.elplural.com/sociedad/publicidad-sigue-mostrando-mujer-como-ama-casa-objeto-sexual_276438102

Anoro, L. y Montes, M. (23 de junio de 2015). *Mensajes Sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: Análisis de las campañas publicitarias de Natan*. Communication Papers -Media Literacy & Gender Studies-. Dugi-doc.udg.edu. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10856/297508.pdf?sequence=1>

Arda, Z., Bernard, E. y Fernández, C. (2012). *Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional*. [Trabajo de investigación]. Idus.us.es. Recuperado el 21 de mayo de 2022 de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39516/Pages%20from%20Investigacion_Genero_12-13-408-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arronis, S. (13 de junio de 2018). *Marketing Empoderador*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández]. Dspace.umh.es. Recuperado el 12 de diciembre de

2021, de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7058/1/TFG%20Arronis%20Ruiz%2C%20Sonia.pdf>

Axe (5 de mayo de 2021). *The New Axe Effect | AXE*. [Video] YouTube. Recuperado el 28 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=dr4TGR0pWlc>

Berbél, Sara (Septiembre de 2011). ¿Cuál es la diferencia entre género y sexo?. *Mujeresenred.net*. Recuperado el 30 de mayo de 2022 de <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1994#:~:text=El%20sexo%20viene%20determinado%20por,ser%20educado%2C%20cambiado%20y%20manipulado.>

Casas Cabós, María (21 de diciembre de 2021). Publicidad, redes sociales y estereotipos de género. *La Vanguardia*. Recuperado el día 18 de mayo de 2022 de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20211221/7941935/publicidad-redes-sociales-estereotipos-genero.html>

Consumoteca (s.f.) *Qué limitaciones tiene la publicidad de los juguetes*. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/limitaciones-publicidad-de-los-juguetes/>

Control Publicidad (2 de septiembre de 2013). Las mujeres reales de Dove. *Controlpublicidad.com*. Recuperado el 6 de abril de 2022, de <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/>

Dailymotion (diciembre 2021). *Anything can happen when you put LEGO bricks into kids hands. Anuncio de Navidad de LEGO 2021*. [Video]. Dailymotion.com. Recuperado el 20 enero de 2021 de <https://www.dailymotion.com/video/x85pa7n>

Detespain. (30 de julio de 2011). *Detergente Ariel líquido (2010)* [Video]. YouTube. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=2NQq_fB_L_4

Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (s.f.). Publicidad sexista. En dpej.rae.es. Recuperado el 30 de mayo de 2022 de <https://dpej.rae.es/lema/publicidad-sexista>

Dove España (9 de marzo de 2022). *Dove| ¿Cómo son tus axilas?* [Video]. YouTube. Recuperado el 4 de abril de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=SF6NDOMtnbM>

El Publicista (1 de febrero de 2021). *'Así lavaba', de Proximity para Ariel*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 30 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=l0RLXtPQk88>

Facua.org (8 de marzo de 2022). *¿Cuál fue el Peor (y más Machista) Anuncio del Año en 2021? Ya puedes votar #ElAnuncioMásMachista*. *Facua.org*. Recuperado el 25 de mayo de 2022 de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=17900>

Galisport Happiness Club [@galisporhappinessclub]. (17 de enero de 2022). *Tras dos años de espera, los sevillanos volvemos a tener la ilusión de pisar el albero y disfrutar de nuestra*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CY0_BVkoHsa/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Gil, Nerea (27 de diciembre de 2021). *Operación bikini, ¿es realmente saludable?*. *Canal Salud IMQ*. Recuperado el 25 de mayo de 2022 de <https://canalsalud.imq.es/blog/operacion-bikini>

Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. *Rockcontent*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Gutiérrez, Unai (20 de enero de 2022). *Un desafortunado y machista anuncio de un gimnasio de Sevilla incendia las redes*. *Noticiasdenavarra.com*. Recuperado el 25 de mayo de 2022 de <https://www.noticiasdenavarra.com/buzz-on/2022/01/20/desafortunado-machista-anuncio-gimnasio-sevilla/1221043.html>

Hasbro Australia (23 de abril de 2020). *Play-Doh Wheels Cement Truck*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 4 de diciembre de 2021 de <https://www.youtube.com/watch?v=oYUrVPcYjHw>

Herrera, I. (4 de febrero de 2011). *AXE: Llueven ángeles del cielo*. *Medium.com*. Recuperado el 11 de abril de 2022, de <https://medium.com/@isabel.herrera/axe-llueven-%C3%A1ngeles-del-cielo-98f04ecddaec>

Imaginario, Andrea (s.f.). *Estereotipo*. En *Significados.com*. Recuperado el 30 de mayo de 2022 de <https://www.significados.com/estereotipo/>

INCABE (6 de septiembre de 2021). *Heineken Cheers to all*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 2 de diciembre de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=g_OsyQVu1cc

Instituto Nacional de Estadística (21 de julio de 2021). *Mujeres matriculadas y egresadas en enseñanza de grado y de primer y segundo ciclo por rama de enseñanza. Curso 2014-15*. [Fichero de datos]. Recuperado el 17 de enero de 2022 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=12722>

INTEKTOYS (4 de septiembre de 2019). *Mundos Bebés Llorones – Intek*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 3 de diciembre de 2021 de <https://www.youtube.com/watch?v=L8sPVj1GkjI>

Lastra, E. (8 de mayo de 2021). El “efecto Axe” se zafa del tufo machista de tiempos pretéritos en este fragante spot. *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 11 de abril de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/efecto-axe-zafa-tufo-machista-pasado-spot>

Montoya Vilar, Norminanda (1998). *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*. [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma de Barcelona]. Addi.ehu.es. Recuperado el día 21 de mayo de 2022 de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40687/17340-63676-1-PB.pdf?sequence=1>

Musicalatele (22 de marzo de 2011). *Anuncio Spot Axe Excite. Hasta los Ángeles Caerán. Marzo 2011*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 28 de noviembre de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=aTOs-stqaEE>

Observatorio Andaluz de la publicidad No Sexista (agosto 2008). Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad. *Mujeres en Red*. <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1554>

PeriódicoPublicidadAD (2 de septiembre de 2021). Heineken aborda los estereotipos en torno al consumo de diferentes bebidas. *Lapublicidad.net*. Recuperado el 29 de marzo de 2022, de <https://lapublicidad.net/heineken-aborda-los-estereotipos-en-torno-al-consumo-de-diferentes-bebidas/>

Playmobil en Español (11 de mayo de 2021). *DINO RISE – Anuncio – PLAYMOBIL en Español*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 3 de diciembre de 2021 de <https://www.youtube.com/watch?v=TPT5QU3gnMo>

Real Academia Española. (s.f.A.). Feminismo. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de <https://dle.rae.es/feminismo>

Real Academia Española. (s.f.B.). Delantero. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 03 de marzo de 2022, de <https://dle.rae.es/delantero#C63FneK>

Ruiz de Gauna, P. (18 de marzo del 2021). #LosRolesCambian: Ariel reescribe la canción “Los días de la semana” para promover la igualdad en el hogar. *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 8 de abril de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/roles-cambian-tu-tambien-ariel-reescribe-cancion-dias-semana-promover-igualdad-hogar>

R.G. (14 de marzo de 2022). Ya se puede votar para elegir el anuncio más machista de 2021. Granada Hoy. Recuperado el 27 de mayo de 2022, de https://www.gradahoy.com/granada/concurso-anuncio-machista-votar_0_1663934567.html

Sobero, Yolanda (26 de octubre de 2020). Publicidad de juguetes: se siguen asociando los cuidados para las niñas y la acción para los niños. *Rtve.es*. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de <https://www.rtve.es/noticias/20201026/publicidad-juguetes-asocia-cuidados-ninas-accion-ninos/2049045.shtml>

Turrado García, Meritxell (2017). *Sexismo en la publicidad infantil de juguetes: un análisis en la memoria de la publicidad que marcó a la generación Z*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Uvadoc.uva.es . Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24143>

Ullate, Sara (19 de febrero de 2020). Victoria’s Secret continúa con su cambio de imagen y apuesta por la diversidad y la inclusión en su nueva campaña. *Harpersbazaar.com*. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-modas/a30996433/victorias-secret-diversidad-body-positive-cuerpos-reales/>

U-Power (4 de octubre de 2021). *U-POWER – NUEVO SPOT DE TV | NO SE PUEDE RESISTIR – DILETTA LEOTTA SPOT TV 30” – B*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 28 de noviembre de 2021 de <https://www.youtube.com/watch?v=En9kCUS-TXo>

U-Power (15 de abril de 2022). *U-POWER SPOT PRIMAVERA 22 – DILETTA LEOTTA – 30”*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 28 de mayo de 2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=aCCq3nPKVEg>

Victoria's Secret (10 de mayo de 2012). *Victoria's Secret Beach Towel TV Commercial*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de https://www.youtube.com/watch?v=Trvjei_lecw

Victoria's Secret (29 de septiembre de 2021). *Introducing Fall 2021 | Victoria's Secret*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=bUm7bxJe0Zo>

Wikipedia. (s.f.A). es.wikipeda.org. Recuperado el 1 de abril de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Ariel_\(detergente\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ariel_(detergente))

Wikipedia. (s.f.B). es.wikipedia.org. Recuperado el 1 de abril de 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Axe>

Wikipedia (s.f.C). es.wikipedia.org. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de https://es.wikipedia.org/wiki/Victoria's_Secret

Wikipedia. (s.f.D). es.wikipedia.org. Recuperado el 2 de abril de 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Heineken>

Wikipedia. (s.f.E). es.wikipedia.org. Recuperado el 4 de abril de 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Dove>

Wikipedia (s.f.F). es.wikipedia.org. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Playmobil>

Wikipedia (s.f.G). es.wikipedia.org. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Play-Doh>

Wikipedia (s.f.H). es.wikipedia.org. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de [https://es.wikipedia.org/wiki/LEGO_\(empresa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/LEGO_(empresa))