



***La publicidad del sector de
limpieza:
Modelos y representaciones de género***



LA PUBLICIDAD, UN INSTRUMENTO DE PROGRESO

El Consejo Audiovisual de Andalucía analizó en el 2007 los posibles contenidos sexistas de 5.590 anuncios emitidos en televisión. El sistema de alertas de la institución salta en la mayor parte de las ocasiones por la difusión de estereotipos en la publicidad que, en mayor o menor grado, contribuyen a la pervivencia de tópicos relativos a los roles y funciones que hoy desempeñan hombres y mujeres en la sociedad.

Los anuncios de productos de limpieza concentran buena parte de estas alertas al asociar a la mujer con la realización de las tareas domésticas y el cuidado de la familia. Asumir responsabilidades familiares y la limpieza del hogar no es en sí mismo negativo ni discriminatorio, pero sí lo es que casi exclusiva o mayoritariamente se atribuya a la mujer dicho rol, como se desprende del estudio específico que ha realizado el Consejo sobre el sector.

La atribución a la mujer de la responsabilidad del cuidado del hogar, de los hijos y de la familia ha sido y sigue siendo una de las mayores trabas que debe superar la sociedad para alcanzar la igualdad real, ya que ese rol impide remover techos de cristal que generan enormes desigualdades en ámbitos sociales, políticos, económicos, empresariales y laborales una vez superados otros impedimentos, como el de la formación académica y profesional. De ahí que en España, y en Andalucía en particular, parte de los esfuerzos políticos, sociales y económicos se dediquen a combatir ese lastre.

La industria publicitaria puede argumentar que los anunciantes no hacen sino reflejar, en su publicidad, situaciones que están presentes en la sociedad, ya que son las estrategias publicitarias las que se adaptan a los cambios sociales y no a la inversa. Desde esa perspectiva, si en España son las mujeres la que hacen la colada parecería lógico que los fabricantes de detergentes se dirijan a ese público femenino que compra sus productos, en lugar de mostrar a hombres responsabilizándose del lavado de la ropa.

Las estadísticas demuestran que las mujeres españolas de 20 a 74 años dedican un 200 por ciento más de tiempo que los hombres al trabajo doméstico y que España está muy lejos de la corresponsabilidad alcanzada en países comunitarios como Suecia, Noruega y Reino Unido ¹.

La industria puede, por tanto, justificar sus mensajes argumentando que los productos para el hogar son comprados en España por mujeres que se ajustan al perfil de amas de casa o que compatibilizan un trabajo remunerado sumando el tiempo no remunerado que se dedica al cuidado del hogar y de la familia. Se puede apelar también a que no es responsabilidad del sector cambiar esta situación.

Sin embargo las leyes de promoción de la igualdad estatal y autonómica han convertido en un derecho y en un deber lo que antes era un anhelo: la corresponsabilidad de hombres y mujeres en el ámbito público y privado. Este último abarca las responsabilidades familiares, las tareas domésticas y la atención de las personas en situación de dependencia, posibilitando la conciliación de la vida laboral y familiar de unos y otras.

El marco normativo europeo, español y andaluz reconoce también la responsabilidad de los medios de comunicación y de la publicidad en la difusión de modelos de comportamiento no estereotipados ni sexistas que puedan contribuir a un cambio de mentalidad y a hacer realidad la igualdad de derechos en todos los ámbitos.

La publicidad es, por tanto, un instrumento en la lucha contra la discriminación ya que tiene la posibilidad de incidir en la sociedad mediante ejemplos positivos y el emplazamiento de valores en sus mensajes. Se ha pasado de la recomendación y el voluntarismo a la exigencia y la responsabilidad de respetar principios convertidos en normas que persiguen acabar con la discriminación por razón de género en todos los niveles.

Resulta, por tanto, paradójico que todo ese esfuerzo legislativo, político, económico y social tropiece con los modelos, estereotipos, tópicos, mensajes e imágenes transmitidos a través de los medios de comunicación y de la publicidad que contravienen los valores que la mayor parte de la sociedad se esfuerza en promover.

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus misiones la de velar porque los medios de comunicación respeten la normativa vigente y, en cumplimiento de las funciones que tiene asignadas, fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en la programación y en la publicidad que emitan.

¹ Encuesta sobre el reparto del tiempo entre hombres y mujeres incluida en la encuesta de Eurostat *Population et conditions sociales 4/2006*, realizada por Christel Aliaga.

Para ello tiene asignada la función de realizar estudios que puedan contribuir a mejorar el conocimiento de la realidad y orientar sus decisiones, instrucciones y recomendaciones. Ese es el objetivo del informe sobre modelos y representaciones sexistas en un sector concreto de la publicidad, el de los productos de limpieza, que no solo encienden las alertas de este Consejo, sino la de otros organismos como el Instituto Andaluz de la Mujer que observan y tienen competencias para intervenir en la difusión de anuncios que, en el ámbito del nuevo marco normativo, puedan considerarse ilícitos porque atenten contra la dignidad de la mujer, utilicen su cuerpo como objeto desvinculado del producto o transmitan comportamientos estereotipados.

El estudio realizado por el Consejo pone de manifiesto que el 79% de los anuncios de productos de limpieza analizados reproducen estereotipos, tanto femeninos como masculinos, además de otras marcas de género que pueden servir para evaluar el sexismo en la publicidad. ¿Podríamos afirmar entonces que estos anuncios son sexistas y no respetan, por tanto, la normativa vigente?

Es evidente que la legislación estatal y autonómica obligan hoy a que la publicidad transmita una imagen igualitaria de hombres, plural y no estereotipada de mujeres, hasta el punto de que anuncios que antes de marzo de 2007 podían ser solo reprobables resultarían en estos momentos inadmisibles a la luz de la reciente legislación². Hay que tener en cuenta que, según datos del propio Consejo, la publicidad de productos limpieza representa el 4,53% de los anuncios emitidos en franjas horarias en las que se supone hay una elevada audiencia infantil³.

La regulación conduce inevitablemente a una autorregulación o correulación pendiente en relación con la imagen de la mujer y la publicidad, asunto que no aborda específicamente el Código de Conducta Publicitaria promovido por Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) y que es necesario actualizar.

En ese sentido, resulta imprescindible consensuar y asumir criterios que permitan evaluar, medir y validar el sexismo en la publicidad para que instituciones como el Consejo Audiovisual de Andalucía puedan ir más allá de las recomendaciones, aplicando con eficacia y garantías cuantas medidas sean necesarias para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, muy particularmente cuando estos mensajes o contenidos hayan sido difundidos en horarios de audiencia de público infantil o juvenil.

² La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres ha añadido una nueva letra e) en el apartado 1 del artículo 16 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, que tiene como objetivo proteger a los menores de la publicidad sexista.

³ En Consejo Audiovisual de Andalucía, *Informe general sobre los menores y la televisión en Andalucía*, de próxima aparición.



El propio estudio demuestra que es posible hacer una publicidad sin necesidad de recurrir a estereotipos y otros elementos sexistas, de ahí que se incluya una descripción y evaluación de veinte campañas emitidas en televisión, un análisis que permite al sector extraer también sus propias conclusiones.

Carmen Fernández Morillo

Consejera responsable de Género

I. JUSTIFICACIÓN DEL INFORME.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. MARCO LEGAL Y DEONTOLÓGICO.....	13
1. Legislación	
2. Códigos y normas deontológicas	
IV. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	16
V. ANÁLISIS DE VARIABLES.....	24
1. Actores y usuarios de los productos de limpieza	
2. Modelos de representación	
3. La voz en <i>off</i>	
4. Los escenarios	
5. Presencia de estereotipos	
VI. ANÁLISIS DE CONTENIDO POR CAMPAÑAS.....	39
• Air Wick	
• Ariel	• Johnson
• Calgón	• Kalia
• Calgonit	• Kh7
• Cillit Bang	• Micolor
• Colón	• Neutrex
• Don Limpio	• Skip
• Elena	• Tenn
• Estrella	• Vernel
• Fairy	• Vitro Clen
• Flor	• Wipp Express
VII. ESTUDIO DEL IMPACTO PUBLICITARIO.....	89
VIII. CONCLUSIONES.....	96
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	101

I. JUSTIFICACIÓN DEL INFORME

La publicidad en todas sus expresiones (televisión, radio, prensa escrita, y en los nuevos formatos como internet o la telefonía móvil) desempeña un papel fundamental no solo como instrumento para estimular el consumo, sino también, y sobre todo, como vía de transmisión de valores, de modos de relación entre personas, de conceptos y de modelos de comportamiento, que, a su vez, generan hábitos y representaciones que retroalimentan esos mismos valores transmitidos positiva o negativamente. La sociedad demanda una publicidad responsable, que no reproduzca contenidos que puedan resultar ofensivos y/o denigrantes para ningún sector de la población y en la que no se reflejen modelos deformados e inadecuados, susceptibles de ser repetidos o asimilados –sobre todo por los más jóvenes- como normales e incluso deseables. Uno de los aspectos que más preocupa en este sentido es sin duda el de la publicidad sexista, dado que la reiterada representación en los anuncios publicitarios de escenas familiares, laborales y de ocio en las que hombres y mujeres continúan desempeñando roles estereotipados de género dificulta y ralentiza la consecución de la necesaria igualdad de oportunidades.

El Consejo Audiovisual de Andalucía, como autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, así como del cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad en Andalucía, tiene entre sus funciones, establecidas por la Ley 1/2004 de Creación, las siguientes relacionadas con el ámbito de publicidad y género:

4.5. Adoptar, en el marco de las atribuciones reconocidas en la presente Ley, las medidas necesarias para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, muy particularmente cuando estos mensajes o contenidos hayan sido difundidos en horarios de audiencia de público infantil o juvenil, restableciendo los principios que se han visto lesionados.

4.7. Promover la igualdad de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que se ofrecen en Andalucía, así como en la publicidad que se emita.

4.15. Solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancia de los interesados, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida; y, cuando proceda, disponerlo, de conformidad con la legislación aplicable y en los supuestos en que la misma establezca.

4.18. Realizar estudios sobre los diversos aspectos del sistema audiovisual.

4.21. *Vigilar el cumplimiento de lo establecido en la presente Ley y en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta.*

El informe *La publicidad del sector de limpieza: modelos y representaciones de género* pretende analizar los elementos discursivos presentes en los anuncios del sector de productos de limpieza (entendido este, según lo categoriza Sofres, como el que promociona productos para la limpieza y el arreglo del hogar) y detectar en ellos la posible presencia de marcas distintivas en la construcción de los géneros que pudieran ofrecer una imagen negativa o discriminatoria de la mujer. De forma paralela, también se han recogido los elementos discursivos que coadyuvan a la construcción de imágenes de género positivas, puesto que el sector publicitario está introduciendo nuevos modelos y representaciones de género más igualitarias.

La elección de anuncios publicitarios de productos de limpieza, y no de otro sector publicitario cualquiera, responde al hecho de que el sistema de alertas del que dispone el Consejo ha evidenciado la relevancia del sector dentro de los anuncios que incluyen algún tipo de discriminación de las personas en razón de su género. La delimitación del sector de estudio atiende, por tanto, a la confluencia de varias razones simultáneas:

- 1. El mayor número de anuncios con marcas distintivas de género pertenecientes a este sector publicitario:** Por anuncio con marcas distintivas de género se entiende un texto audiovisual publicitario que construye una imagen depreciada de la mujer y la subordina frente a los roles desempeñados por los hombres, marcando de manera negativa el hecho mismo de ser mujer o coadyuvando al mantenimiento de una imagen social de la mujer como “inferior” o “no igual” en capacidades o derechos que el hombre. Siguiendo esta definición, los anuncios de productos de limpieza son, porcentualmente, los más relevantes dentro de la publicidad con marcas distintivas de género detectada por el sistema de alertas del Consejo.
- 2. La menor presencia de estudios específicos de la publicidad de este sector frente a la de otros sectores publicitarios:** los planteamientos y estudios realizados sobre publicidad y género tienden a centrarse con mayor profusión en la utilización del cuerpo de la mujer como reclamo sexual que a la reproducción de roles tradicionalmente aceptados, es decir, se centran más en el estudio del uso de la *corporeidad* que en el de la representación de *conductas*.

3. **La relevancia social de las marcas distintivas de género características del sector:** entre otros, la vinculación de la mujer con el ámbito doméstico y familiar, la asignación de roles pasivos, el estereotipo de ser la responsable del cuidado y del bienestar de la casa y de los hijos, etc.

4. **La versatilidad de un sector sometido a cambios constantes en las últimas décadas:** se aprecian visibles modificaciones en las estrategias publicitarias del sector, permeable a las formas de vida actuales en las cuales hay cada vez una mayor corresponsabilidad en el ámbito doméstico, además de una mayor sensibilidad crítica hacia la publicidad estereotipada y discriminatoria. Es decir, se trata de un sector que, por un lado, mantiene modelos tradicionales y, por otro, muta al hilo de lo que demanda la lógica del consumo.

Asimismo, se constata la relevancia de este sector publicitario en informes como los balances anuales del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer. Así, en el 25% de los anuncios denunciados en 2007, ocupando el primer motivo de quejas, se detecta la *promoción de modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros*, esto es, el hecho de que las mujeres aparezcan permanentemente enmarcadas en el ámbito doméstico, limpiando o cuidando a sus hijos e hijas, y en un 14% de los casos las quejas se referían a anuncios que *alejan a las mujeres de los espacios prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar*. Además, según este informe, más del 11% de los anuncios denunciados pertenecen al sector de limpieza y hogar, únicamente superados por los del sector de medios de comunicación (14,08%) y por los de juguetes y juegos (16,42%)⁴.

⁴ El *Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de navidad 2006-2007* del CAA incidió muy especialmente en la aparición de modelos sexistas, destacando, entre otros datos, que el 92,9% de los anuncios de muñecas se dirigen explícita y exclusivamente a niñas, frente al 75,9% de los de vehículos a escala, que se destinan únicamente a los niños. En cuanto a los estereotipos femeninos aparecidos en este sector publicitario se destacaba en el 44,4% de los casos la *preocupación por la seducción y la belleza*, en el 42% la *maternidad* y en el 34,6% la *pasividad social y actitudinal*.

II. MARCO TEÓRICO

El *género* es una categoría de análisis que surgió de la sociología y la antropología para denotar un conjunto de normas y convenciones sociales en relación al sexo de las personas. Mientras que el concepto de *sexo* recoge un conjunto de diferencias biológicas, el de *género* está determinado culturalmente. Los *Estudios de género* abordan por tanto los análisis de la construcción social de las diferencias sexuales en un momento o lugar histórico dado.

Los *Women's Studies* forman parte de la reciente tradición de los Estudios Culturales (*Cultural Studies*) que iniciaron en universidades de Inglaterra y Estados Unidos a partir de la década de los 60 y 70 del pasado siglo, con el auge del feminismo. Así, existen investigaciones clásicas como la de MacArthur y Resco, que ya en 1975 evidenciaban un tratamiento diferencial de los géneros en los anuncios de televisión⁵. Sin embargo, en España no es hasta finales de los años 80 y, sobre todo, a partir de los 90, cuando la producción científica en torno a los estereotipos femeninos –en relación con los medios de comunicación de masas, y en especial con la televisión– comienza a consolidarse.

La palabra *estereotipo* fue utilizada por primera vez en 1922 por un periodista, Lippman, refiriéndose con ella a ciertas imágenes culturalmente determinadas que se inmiscuyen entre las facultades cognitivas del individuo y sus percepciones del mundo⁶. Por ello, el estereotipo modela la percepción del género, y la determina.

El tratamiento de los géneros en los medios de comunicación de masas ha sido abordado desde planteamientos críticos, hasta el punto de que se ha hablado de una *profecía autocumplida* o de modelos de expectativa⁷. La profecía autocumplida o modelos de expectativa postula que las creencias mantenidas en torno a los sexos se convierten en la realidad diferenciada del género, es decir, en el comportamiento real de niños, niñas, mujeres y varones. Por eso, los medios de comunicación de masas, mediante la representación estereotipada de los géneros, construyen y refuerzan las desigualdades reales entre hombres y mujeres. Diversos estudios han abordado esta consolidación analizando las relaciones entre roles, posiciones y poder. Así, se llega a la conclusión,

⁵ Citado por GONZÁLEZ-SOLAZ M.J y alt (2004). en *Análisis de tendencias expresadas de la variable género en la comunicación publicitaria*. Universidad Cardenal Herrera CEU. Valencia.

⁶ BARBERÁ (1998): *Psicología del género*. Ariel, Barcelona, p.137.

⁷ *op. cit.*

por ejemplo, de que si las mujeres son pasivas y dependientes se debe a que ocupan papeles subordinados, y no al revés, como tradicionalmente se ha asumido⁸.

Durante los años 90, un número notable de estudios abordó las relaciones entre géneros y publicidad televisiva, incidiendo en los distintos modelos de representación para hombres y mujeres. En España, se han descrito dos mundos *diferenciados* en la publicidad televisiva según género: la esfera sociopolítica, dominada por los hombres, y el campo de acción cotidiano, que, aunque con patrones establecidos por los hombres, se identifica con las mujeres⁹.

Algunos estudios indagan en el proceso de *feminización* de los modelos masculinos divulgados por los mensajes publicitarios, para concluir que se está reduciendo la distancia entre el universo masculino y femenino¹⁰. Sin embargo, otros planteamientos postulan completamente lo contrario, resaltando la absoluta primacía del hombre en todos los aspectos del discurso publicitario, tanto en los papeles activos como en la autoridad de la voz en *off*¹¹. Se ha señalado también la *invisibilidad* de la mujer como consumidora de determinados productos, lo cual no deja de resultar contradictorio dada la utilización de la mujer como objeto de reclamo.

En la revisión de la literatura científica existente pueden encontrarse las siguientes reflexiones, útiles para el abordaje de las relaciones entre género y publicidad televisiva¹²:

- La mujer ideal publicitada ha sufrido una lenta evolución, convirtiéndose, poco a poco, en la supermujer ágil, dinámica, en la ejecutiva agresiva que trabaja fuera pero que sigue volviendo a rematar su día con el trabajo del hogar. Todo esto lo consigue gracias a los productos que consume, no siempre directamente, sino a través de su familia.
- En el ámbito laboral que refleja la publicidad, los papeles escenificados habitualmente por mujeres son aquellos en los que realizan puestos de trabajo de nivel secundario y acordes con la tradicional condición de mujer (enfermera, maestra...). Los papeles femeninos, en muchas ocasiones, son una mera pantalla y complemento para el hombre.

⁸ BONILLA (1998), en FERNÁNDEZ, J. (coord.): *Género y sociedad*. Pirámide, Madrid.

⁹ MARTÍN SERRANO, M. (1995): *Las mujeres y la publicidad*. Instituto de la Mujer. Madrid.

¹⁰ REY, J. (1994): *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Fundamentos, Madrid.

¹¹ BARBERO, I (1994): *El papel de la mujer en la publicidad televisiva*. Universidad del País Vasco. Bilbao.

¹² LEÓN, J.L. (1996): *Los efectos de la publicidad*. Ariel Comunicación. Barcelona; MARMORI, G. (1997): *Iconografía femenina y publicidad*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona; PEÑA MARÍN, C. y FABRETTI, C. (1990): *La mujer en la publicidad*. Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer. Madrid.



- Aunque no aparece con tanta fuerza como en épocas anteriores, sigue mostrándose la imagen de ama de casa abnegada. Esto ayuda a perpetuar la desigualdad radical de los sexos, frenando la necesaria igualdad de oportunidades.
- Lo femenino continúa asociándose a la insinuación, la sofisticación, la ingenuidad, la atracción y rara vez la inteligencia, el valor o la eficacia.
- En los últimos tiempos parece que se está produciendo una transición por el paso estricto de la mujer *como objeto sexual* a la mujer *como mujer diseño*.

III. MARCO LEGAL Y DEONTOLÓGICO

1. Legislación

Los medios de comunicación tienen en Andalucía el deber y la responsabilidad de transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres, conforme al ordenamiento jurídico vigente. En relación a ello, la actividad publicitaria está sujeta a las normas específicas establecidas en el siguiente marco regulador:

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía.
- Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género.

De conformidad con lo previsto en la legislación española, se considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los que se refieren en sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entienden incluidos en la previsión anterior aquellos anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. También se considera ilícita aquella publicidad que asocie la imagen de la mujer a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.



La acción normativa vigente reconoce la responsabilidad de los medios de comunicación e información, tanto públicos como privados, y de la publicidad en la transmisión de una imagen igualitaria de hombres y mujeres, libre de estereotipos y de otros obstáculos que, como el lenguaje sexista, impidan alcanzar la igualdad real.

Un principio general a tener en cuenta es el fomento de la corresponsabilidad, a través del reparto equilibrado entre mujeres y hombres de las responsabilidades familiares, de las tareas domésticas y del cuidado de las personas en situación de dependencia.

2. Códigos y normas deontológicas

Tanto la Ley de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía como las diferentes normas aprobadas en el ámbito del Estado y de la comunidad autónoma para remover los obstáculos que dificultan la igualdad real entre mujeres y hombres promueven la autorregulación, es decir, la asunción voluntaria de una serie de acuerdos o normas éticas orientados a garantizar que los contenidos de los medios de comunicación se ajustan a los valores considerados deseables.

En los últimos años, diversos sectores han asumido códigos de conductas en relación con la publicidad de sus productos (cerveceros, farmaindustria, bebidas espirituosas, comercio electrónico y publicidad interactiva, alimentos y tabaco). Desde 1996 existe además una organización de autodisciplina publicitaria, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), compuesta entre otros por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de las anteriores que han suscrito un Código de Conducta Publicitaria basado en el "Código de Prácticas Publicitarias" de la Cámara Internacional de Comercio, y un adecuado sistema para el control de la aplicación y cumplimiento de dichas normas.

Dicho Código no aborda sin embargo de manera específica la publicidad sexista ni se aportan pautas de conductas publicitarias referidas a la imagen de la mujer. Solo en su artículo 10 dedicado a la *Publicidad discriminatoria* se advierte que *la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual ni atentará contra la dignidad de las personas.*

En su *Informe de actividad en la aplicación de las normas publicitarias sobre protección de la mujer* publicado en 2006, Autocontrol desarrolla algunos supuestos que infringirían el artículo 3.a)

de la Ley General de Publicidad. Dicho artículo considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la mujer, la que utilice el cuerpo de la mujer como objeto desvinculado del producto y la asociación de la imagen femenina a comportamientos estereotipados.

Sobre la transmisión de estereotipos, Autocontrol considera que:

no cabe entender que el precepto resulte vulnerado simplemente con la presentación publicitaria de la mujer desarrollando tareas que, según concepciones ya superadas, eran propias de aquel género (...) será preciso que el anuncio transmita al público destinatario de la publicidad –de forma directa o indirecta, explícita o implícita– el mensaje según el cual la mujer aparece desarrollando aquellas tareas porque estas son propias del género femenino.

Autocontrol identifica tres supuestos diversos en los que existiría una infracción del artículo 3.a) de la Ley:

- a) Cuando se presente explícita o implícitamente a la mujer como la persona encargada de asumir (de forma íntegra o principal) determinadas tareas como el cuidado del hogar, los hijos o la familia.*
- b) Cuando se presente explícita o implícitamente el producto promocionado como un producto dirigido específicamente a mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza de aquel.*
- c) Cuando se afirme o sugiera que el producto promocionado no es adecuado para mujeres, sin que de nuevo esta restricción venga justificada por la naturaleza del aquel.*

Por otra parte, el Instituto Andaluz de la Mujer ha establecido un *Código deontológico en publicidad no sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía*, de obligado cumplimiento para la Administración Pública y aceptado libremente por quienes lo firmen. Según este Código, específicamente, la publicidad no debería:

- 1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.*
- 2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.*
- 3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.*
- 4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.*
- 5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.*
- 6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.*
- 7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.*
- 8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.*
- 9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.*
- 10. Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.*

IV. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El informe *La publicidad del sector de limpieza: modelos y representaciones de género* se ciñe a los siguientes objetivos:

1. Realizar un análisis de la publicidad del sector de productos de limpieza, tanto desde un punto de vista externo (número de impactos publicitarios y horas de emisión, análisis del perfil de las audiencias, etc.) como interno (análisis de contenidos de una muestra representativa de anuncios).
2. Detectar, de acuerdo con variables objetivamente medibles, la existencia de marcas distintivas de género en los anuncios de este sector publicitario, analizando el modo en que estas marcas distintivas –en el sentido de construcciones discursivas depreciativas de la mujer o que supongan algún tipo de discriminación por género- aparecen y cómo se vinculan con los distintos componentes del lenguaje publicitario.
3. Detectar elementos de cambio en el sector que reflejen la nueva realidad social y legal de igualdad entre hombres y mujeres, destacando el esfuerzo de los anunciantes que, sin sacrificar la efectividad publicitaria, son capaces de representar modelos igualitarios entre los géneros.
4. Establecer un punto de partida para próximos estudios, de este y de otros sectores publicitarios, que permitan en el futuro un acercamiento comparativo para describir de qué modo evoluciona la publicidad en relación con la construcción de género.
5. Ofrecer reflexiones, sugerencias y recomendaciones a todos los sectores implicados: anunciantes, publicistas, medios de comunicación, asociaciones de mujeres, asociaciones de consumidores/as y usuarios/as, y a la sociedad en general.

El informe parte del análisis de un conjunto representativo de anuncios de productos de limpieza emitidos durante los meses de agosto y septiembre de 2007 en *Canal Sur Televisión* y

Canal 2 Andalucía, entendida la unidad de análisis como anuncio estándar, esto es, como forma publicitaria breve e independiente, sin vínculos directos con la programación emitida antes o después de su inserción, dejando fuera otros formatos publicitarios como las telepromociones, patrocinios o televenta¹³. Esta muestra es significativa desde un punto de vista cualitativo y resulta relevante para el análisis de modelos y representaciones de género, comprendiendo:

- 76 anuncios diferentes (incluyendo 46 versiones completas y 20 versiones acortadas o ligeramente modificadas), pertenecientes a 20 campañas publicitarias de las siguientes marcas:

MARCA	Nº DE ANUNCIOS
Kalia	7
Air Wick	6
Ariel	6
Don Limpio	6
Wipp Express	6
Calgón / Calgonit	5
Cillit Bang	5
Fairy	5
Flor	4
Johnson	4
Colón	3
Elena	3
Estrella	3
Neutrex	3
Micolor	2
Skip	2
Tenn	2
Vernel	2
Kh 7	1
Vitro Clen	1

- 2.877 apariciones de los anuncios (o lo que los publicistas denominan *opportunities to see*), lo que permite valorar el impacto publicitario de las campañas de una manera más real.

Desde el **punto de vista cuantitativo** se tienen en cuenta los siguientes elementos de estudio:

¹³ El hecho de haber seleccionado la televisión pública autonómica responde básicamente a un criterio práctico y no es relevante desde el punto de vista del contenido, puesto que los anuncios analizados pertenecen a campañas diseñadas para todo el territorio nacional

- **Número de inserciones por anuncio:** estableciendo de este modo correlaciones respecto al impacto (por número de apariciones) de los anuncios que presentan más marcas distintivas de género.
- **Número de inserciones por campaña y/o por anunciante:** los mismos datos pueden ser así analizados en diversas perspectivas de conjunto.
- **Días y horas de emisión:** el objetivo es valorar en qué momento alcanza su valor máximo la aparición de anuncios del sector de limpieza, teniendo en cuenta no solo el horario, sino también los días de la semana (festivos o laborales).
- **Perfiles de audiencia:** se analiza la relación entre los anuncios estudiados y los perfiles de audiencia por sexo, clase social, edad y hábitat.

Desde el **punto de vista cualitativo** cada anuncio se ha analizado a través de la categorización de varios aspectos, teniendo en cuenta una doble mirada: por un lado, el plano del lenguaje (tanto de los personajes como de la voz en *off*); por otro, el plano iconográfico (imágenes y texto, fundamentalmente). Así, de cada anuncio se han analizado los siguientes elementos:

1. **DATOS GENERALES DEL ANUNCIO:** identificador, título del anuncio, marca del producto y anunciante, canal de televisión donde aparece, duración en segundos.
2. **NÚMERO DE PERSONAS QUE APARECEN:** se ha contabilizado el número de hombres y mujeres, así como de niños y niñas, teniendo en cuenta el rol desempeñado por cada uno.
3. **USUARIO/A DEL PRODUCTO:** Con el fin de desvincular claramente la aparición de actores del papel desempeñado en el anuncio, se incluye una categoría específica en la que se registra quién hace un uso efectivo del producto.
4. **ENTORNO:** se valora, en relación con lo anterior, la aparición de personajes en entornos domésticos, profesionales o en otros, como espacios exteriores.

5. **OTROS PERSONAJES:** se tiene en cuenta la aparición de otros posibles personajes en los anuncios, tales como animales domésticos, personajes fantásticos (venidos del futuro, apariciones de expertos *espontáneos*, etc.), así como la aparición del recurso de la *personificación*, esto es, cuando el mismo producto presenta rasgos animados o el resto de los personajes se dirigen a él de forma personal. No obstante, se ha comprobado que estos datos no resultan relevantes desde un punto de vista estadístico para el análisis de la presencia de marcas distintivas de género, aunque reflejan claramente las estructuras narrativas usuales de los anuncios del sector (ver análisis por campañas).
6. **ROLES:** Se reseñan básicamente dos roles: por un lado, el rol de destinatario/a del producto y, por otro, el de mostrador/a de los beneficios del producto. En el primer caso se trata de un argumento objetivo, bajo una perspectiva *impersonal* y en el segundo de un argumento subjetivo, bajo una perspectiva *de uso*. A su vez, estos roles se relacionan tanto con la voz en *off* (masculina o femenina) como con la aparición concreta de personajes. Se considera que se cumple el rol de mostrador/a del producto cuando:
- Aparecen realizando demostraciones de carácter *objetivo* sin implicación directa como usuario/a del producto.
 - Se dirigen a un destinatario/a en 2ª persona, sin mostrar la experiencia personal del producto.
 - Realizan un uso profesional del producto.
 - En el discurso hablado, no aparece el uso de la 1ª persona.

Respecto a los destinatarios, se tiene en cuenta su presencia específica o no específica. En concreto, para el análisis de las representaciones de género, se considera que el destinatario *mujer* es *específico* cuando:

- Mediante la invocación del lenguaje se apela directamente a la mujer o a elementos femeninos (*todas las consumidoras, mi mamá*, etc.).
- De manera implícita, el *tú* hace referencia exclusivamente a las mujeres (*cuida a tu familia*)
- Todos los personajes que aparecen en el anuncio, haciendo uso del producto, son mujeres (la relevancia de la marca distintiva de género puede incrementarse en



relación directamente proporcional con el número de mujeres que aparecen, siempre y cuando la presencia masculina no exista).

- El reparto de roles es radicalmente diferente en el caso de hombres y mujeres.

7. **ESTEREOTIPOS FEMENINOS:** dentro de la posible aparición de estereotipos femeninos en los anuncios (algunos de ellos novedosos), se seleccionan los siguientes, de acuerdo con los indicadores señalados:

- **La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la ropa y de la casa:**
 - Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.
 - Únicamente aparecen mujeres desempeñando las tareas domésticas, y si aparece algún hombre es de manera poco relevante.
- **La mujer es la responsable del cuidado de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...):**
 - Se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.
 - Se transmite la idea de que el cuidado de personas dependientes, en especial los hijos, son exclusivas o casi exclusivas de las mujeres.
- **La mujer es exclusivamente caracterizada como ama de casa.**
 - Se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.
 - Las mujeres aparecen como seres dependientes económicamente.
 - Se transmite la idea de que las mujeres no trabajan fuera de la casa, y que son mantenidas por padres, maridos o parejas.
- **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:**
 - Las mujeres aparecen en entornos laborales o se hace mención a su faceta profesional, pero se hace ver que también son responsables en exclusiva de las tareas domésticas.
 - El producto se presenta como alternativa a una situación de sobrecarga del trabajo o de estrés, negando el esfuerzo real que suponen las tareas domésticas.
- **Las niñas consolidan pautas fijadas tradicionalmente para mujeres:**
 - Aparecen niñas reproduciendo roles tradicionalmente asignados a las mujeres.

- **La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón:**
 - Se transmite la idea de que las mujeres no trabajan fuera de casa y que son mantenidas por padres, maridos o novios.
 - Las mujeres aparecen como seres dependientes tanto económicamente como en su capacidad decisoria.
 - Las mujeres necesitan ser aconsejadas constantemente.
- **La mujer trabajadora ocupa puestos de escasa responsabilidad:**
 - Presentan a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia social que los hombres, reforzando la idea de que los hombres son los únicos que tienen conocimientos técnicos y científicos.
- **La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones:**
 - Presentan imágenes de mujeres con unas características de personalidad determinadas tópicamente como femeninas (inestables emocionalmente, sensibles, cariñosas, abnegadas, dependientes, sumisas...), así como una serie de defectos que se presentan como patrimonio exclusivo de las mujeres (envidiosas, chismosas, pesadas, mandonas...).
 - Parodian y/o niegan el trabajo que las mujeres realizan en el hogar.

8. **ESTEREOTIPOS MACULINOS:** de forma paralela, se han seleccionado algunos estereotipos masculinos, no en el sentido de que sean cuestionables en sí mismos, sino en la medida en que pudieran inducir a la construcción de actitudes depreciativas o discriminadoras acerca de las mujeres, limitando su derecho de igualdad. Los estereotipos masculinos seleccionados han sido los siguientes:

- **El hombre es experto y profesional:**
 - Aparecen hombres que aconsejan el uso del producto mediante un lenguaje o demostración de carácter objetivo o *científico*.
 - El hombre se dirige a un destinatario del que él mismo se excluye como usuario.
 - El hombre usa el producto pero desde una perspectiva profesional y remunerada.
- **El hombre es torpe en las tareas de la casa:**
 - Se representa al hombre como necesitado de ayuda femenina para la realización de las tareas domésticas.
 - Se reconocen especialmente los beneficios del producto para ayudar al hombre a realizar las tareas del hogar, dado que de otro modo sería incapaz de llevarlas a cabo.
 - Se aplaude con más énfasis la realización de tareas domésticas por parte del hombre que por parte de la mujer, asumiendo que en el primer caso hay un esfuerzo más admirable, mientras que en el segundo se da por supuesta la habilidad femenina.

- **El hombre es el cabeza de familia:**
 - La presencia masculina se relaciona con las grandes decisiones familiares, fundamentalmente el sustento económico, mientras que la femenina se vincula con cuestiones más prácticas y domésticas.
 - Se representa a la mujer dependiente de las decisiones del hombre.
 - El hombre es el responsable del sustento económico de la familia, mientras que la mujer se circunscribe al ámbito doméstico.

- **El hombre aparece como padre ideal:**
 - Se reconoce y valora positivamente cualquier demostración de afecto, cariño o cuidado de los hijos por parte de los hombres, mientras que en las mujeres las mismas actitudes se dan por supuestas.
 - Se reconocen enfáticamente las conductas paternas.

- **Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres:**
 - Los niños varones reproducen los modelos paternos de conocimientos técnicos y expertos.
 - Los niños varones asesoran a sus madres, que precisan de consejo.
 - Los niños varones se comportan de manera desorganizada, desvinculándose de las responsabilidades del cuidado del hogar.

- **El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer:**
 - Se transmite la idea de que las mujeres no trabajan fuera de casa y que son mantenidas por padres, maridos o parejas.
 - Las mujeres aparecen como seres dependientes tanto económicamente como en su capacidad decisoria.
 - Las mujeres necesitan ser aconsejadas constantemente por los hombres.

- **El hombre trabajador ocupa puestos de alta responsabilidad:**
 - En la representación de entornos laborales, los hombres aparecen ocupando puestos de mayor responsabilidad que las mujeres (médicos frente a enfermeras, ejecutivos frente a secretarías, etc.)

- **El hombre es capaz de controlar sus emociones y reacciones:**
 - Frente a la falta de control femenino, el hombre transmite seguridad y determinación.
 - El hombre nunca pierde los nervios y siempre mantiene la calma ante cualquier situación, ayudando a la mujer a que se controle.

9. **TÓPICOS QUE ENFRENTAN ARQUETIPOS ENTRE HOMBRES Y MUJERES:** con esta categoría se reseña la aparición de elementos que, en sí mismos, hacen referencia al sexismo, bien parodiándolo o contradiciéndolo.

- 10. UTILIZACIÓN DEL CUERPO DE LA MUJER COMO OBJETO DESVINCULADO DEL PRODUCTO:** aunque en principio este supuesto no aparece generalmente en la publicidad de productos de limpieza, se ha considerado conveniente reseñarlo dado que es uno de los más recogidos por las distintas normativas.

Asimismo, se ha considerado necesario un análisis descriptivo más profundo de las distintas campañas de los anunciantes, al comprobar que, con un abordaje más global de la muestra, se completa sustancialmente el análisis antes descrito. De este modo, además, se tienen en cuenta las estrategias de los distintos anunciantes, se detectan la mayor o menor incidencia de marcas distintivas de género y se puede valorar y reconocer el mérito de aquellos otros que incluyen estrategias de igualdad efectiva.

V. ANÁLISIS DE VARIABLES

Tal como se ha expresado, se presentan a continuación los datos referidos a actores y usuarios de los productos promocionados, modelos de representación en el uso del producto, aparición de la voz en *off*, escenarios y estereotipos. Todas estas variables conducen a la detección de posibles marcas distintivas de género, esto es, diferenciación de representación entre los géneros.

1. Actores y usuarios de los anuncios de productos de limpieza

Las variables correspondientes a actores y usuarios son, dada en la estructura narrativa del anuncio, las más fácilmente perceptibles, pero también son las más relevantes. Por actores se entiende la presencia real y física de hombres o mujeres que desempeñan un papel en el anuncio, sin entrar a analizar –al menos de momento- cuál es su función en la situación representada. La medición de usuarios o usuarias es más restringida, puesto que se define como el actor que hace un uso efectivo del producto promocionado. Como puede verse con frecuencia, el hecho de que aparezcan hombres en los anuncios de productos de limpieza no siempre tiene una relación inequívoca con esquemas de igualdad en cuanto a usuarios.

Así, en primer lugar, se considera la presencia de actores mediante los siguientes gráficos:

Sexo de los actores	Nº de anuncios	Porcentaje del total
Con mujeres, sin hombres	22	47,83%
Con hombres, sin mujeres	3	6,52%
Con hombres y mujeres	18	39,13%
Sin mujeres ni hombres	3	6,52%
Total	46	100,00%

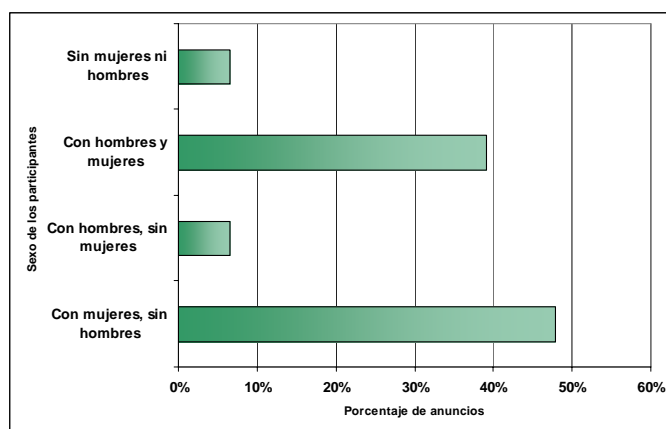


Gráfico 1: ACTORES

Como puede apreciarse, son mayoría, con casi un 48% de los casos, aquellos en los que aparecen mujeres -una o varias- pero no aparece ningún hombre. El contraste con el caso contrario, esto es, anuncios en los que aparecen hombres pero no mujeres, es contundente: tan solo un 6,52% de los casos responde a este esquema. Se encuentran igualmente modelos en los que, *a priori*, podría pensarse en formas de igualdad: anuncios en los que aparecen tanto hombres como mujeres (el 39,13% de los casos) y anuncios en los que no aparecen ni unos ni otros (el 6,52% restante). No obstante, un análisis más profundo de estos anuncios confirma lo arriba expuesto: la aparición simultánea de personajes de ambos géneros no implica necesariamente un uso igualitario del producto. De este modo, se da incluso el caso de que la presencia de un hombre en un anuncio no solo no contribuye a promover la igualdad, sino incluso refuerza esquemas discriminatorios si la distribución de tareas entre ambos géneros no es idéntica (como ejemplo, el anuncio de *Elena*, en el que el personaje masculino del anuncio no participa en la conversación que las mujeres mantienen sobre el detergente).

Inciendo en este aspecto, resulta interesante comparar la aparición de hombres y mujeres en anuncios del sector con la de otros sectores publicitarios, pues se ha puesto de manifiesto que existen diferencias significativas en la presencia de mujeres y hombres en los productos de electrónica y consumo (bienes que suelen exigir un desembolso económico importante), en los de banca y seguros y en los de bebidas alcohólicas. Asimismo, se constata esta diferencia en la publicidad de seguros y productos financieros, y la de automóviles y accesorios¹⁴.

¹⁴ BERGANZA CONDE (2006): *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. En revista Zer, nº 21, p.161-168.

Volviendo a la publicidad de productos de limpieza, es significativa la distribución exacta de hombres y mujeres como actores de los anuncios, pues representa una marca de distinción genérica evidente el hecho de que, cuando son varias las personas que se representan usando el producto, todas ellas sean mujeres. En este sentido, no puede considerarse del mismo modo un anuncio en el que una mujer, sola, limpia su casa que aquellos otros –como por ejemplo los de *Kalia Vanish* o *Elena*- donde son grupos completos de mujeres los que se autoimponen la obligación y responsabilidad de realizar las tareas domésticas.

Sexo de los actores	Nº de anuncios	Porcentaje de anuncios
Sin mujeres ni hombres	3	6,52%
Una mujer, sin hombres	14	30,43%
Varias mujeres, sin hombres	8	17,39%
Una mujer, un hombre	10	21,74%
Una mujer, varios hombres	3	6,52%
Sin mujeres, un hombre	3	6,52%
Sin mujeres, varios hombres	0	0,00%
Varias mujeres, un hombre	3	6,52%
Varias mujeres, varios hombres	2	4,35%
Total	46	100,00%

En la tabla anterior se aprecia que en el 30,43% de los anuncios aparece el esquema de distribución de actores *una mujer y ningún hombre*. Pero además, a estos, hay que añadirle el 17,39% de anuncios en los que aparecen *varias mujeres y ningún hombre*. Obviamente, los casos más extremos son aquellos en los que la aparición de actores mujeres es abrumadoramente superior frente al vacío masculino: así sucede en las conocidas escenificaciones de reuniones de mujeres que comentan animadamente los beneficios de los productos de limpieza, sin que se ofrezca ni un solo parecer masculino al respecto. También son frecuentes aquellos otros anuncios en los que dos mujeres, de forma alternativa, presentan la diferencia entre usar unos determinados productos y no hacerlo (*Cillit Bang*).

Esta perspectiva de uso conduce directamente a la variable del usuario, esto es, *¿quién aparece usando realmente el producto?*

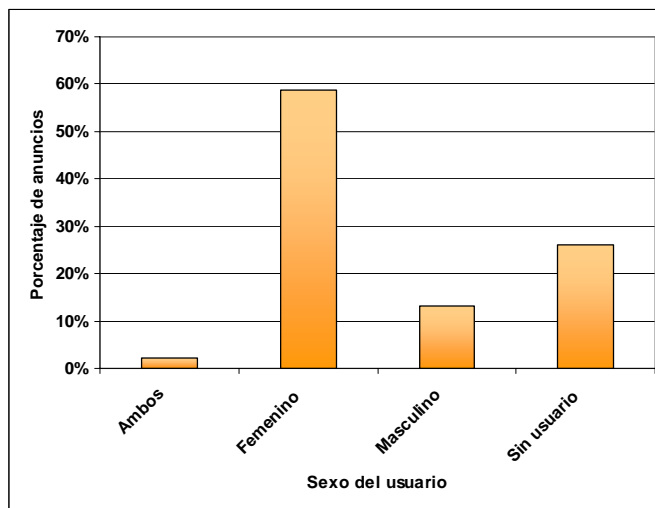


Gráfico 2: USUARIOS

La gráfica refleja que el porcentaje de usuarias femeninas es abrumadoramente superior: **un 58,7% de usuarias frente al 13% de usuarios masculinos**. El porcentaje reservado a un papel igualitario, en el que ambos usan el producto en idénticas condiciones, es casi despreciable: el 2,17%. También se registran algunos casos sin usuarios definidos, que corresponden al 26% de los anuncios analizados. Algunos casos son especialmente relevantes, por ejemplo el del anuncio de *Micolor*, en el que dos payasos en un lavadero de coches entregan un bote de detergente a una mujer, a pesar de que también hay hombres presentes.

Ahora bien, para una correcta interpretación de los datos no solo se debe responder a la pregunta antes planteada de *¿quién aparece realmente usando el producto?*, sino además a la cuestión *¿de qué modo aparecen los actores usando el producto?*. En efecto, las marcas distintivas de género aumentan más allá de estos datos estadísticos si también se considera la distinta forma de enfrentarse al producto: cuando aparecen hombres limpiando suelen desempeñar tareas profesionales (operarios de limpieza, técnicos, mayordomos), mientras que las mujeres representan el rol de amas de casa. Como ejemplo, podría describirse el caso de *Calgón antical*, en el que aparece un hombre en el taller de reparación de lavadoras, con el producto en la mano y argumentando *Por mi experiencia, sé que las averías en las lavadoras se deben a la cal, es una enfermedad que ataca sus puntos vitales. Mire cómo ha dejado esta pieza, etc.* Otro caso claro es el del anuncio de *Cillit Bang* en el que un hombre sale limpiando, pero como forma de presentar el producto para uso de otras personas (mujeres, como puede deducirse por otros anuncios de la gama): *Cillit Bang es un multiusos, úsalo cada día en tu casa*, afirma, mientras que las mujeres

expresan *Yo uso uno* [un producto] *para cada sitio*. Es decir, no aparece –o lo hace de forma muy marginal- la figura del hombre que se ocupa de sus propias tareas domésticas.

En cuanto a los anuncios sin usuario, hay que indicar que pueden aparecer formas explícitas o implícitas de nombrarlo, aunque no sea representado por ningún actor: sería el caso del anuncio de *Skip pequeño y poderoso* en el que un niño afirma *con este tapón mi mamá lo lava todo...*

2. Modelos de representación

Teniendo en cuenta todas las variables descritas se concluye que **el 76% de los anuncios, esto es, aproximadamente tres de cada cuatro anuncios del sector, contienen marcas distintivas de género en lo referido al uso del producto**, mientras que en el 24% restante no existen tales marcas distintivas.

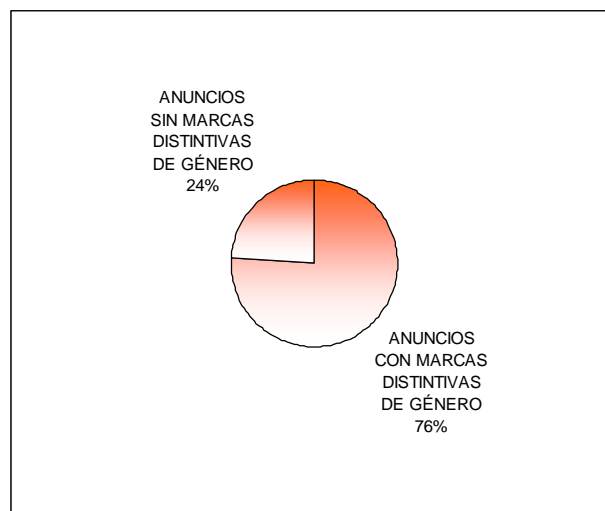


Gráfico 3: MARCAS DISTINTIVAS DE GÉNERO RESPECTO AL USO DEL PRODUCTO

De entre los anuncios en los que aparecen marcas distintivas de género en el uso del producto, se distinguen los siguientes porcentajes según las variables medidas:

En el **58%** de los anuncios **únicamente aparecen mujeres o personas con atributos femeninos realizando las tareas del hogar**. Dentro de este tipo, los de mayor relevancia son aquellos anuncios en el que aparecen más de dos mujeres y ningún hombre (caso de los detergentes *Kalia* y *Elena*).

El **24%** son anuncios en los que, aunque las mujeres no aparecen realizando las tareas del hogar, se configuran como **destinatarias explícitas del producto** por su presencia en los anuncios o por su vinculación a través del lenguaje (*mi mamá lo lava todo*, en el anuncio de *Skip*).

El **18%** son anuncios en los que **aparecen hombres limpiando, pero siempre desde una perspectiva profesional** (científicos, operarios, mayordomos).

Por último, el **14%** son anuncios en los que también **aparece un hombre realizando tareas del hogar, pero en una posición claramente menos relevante** frente a la que desempeña la mujer.

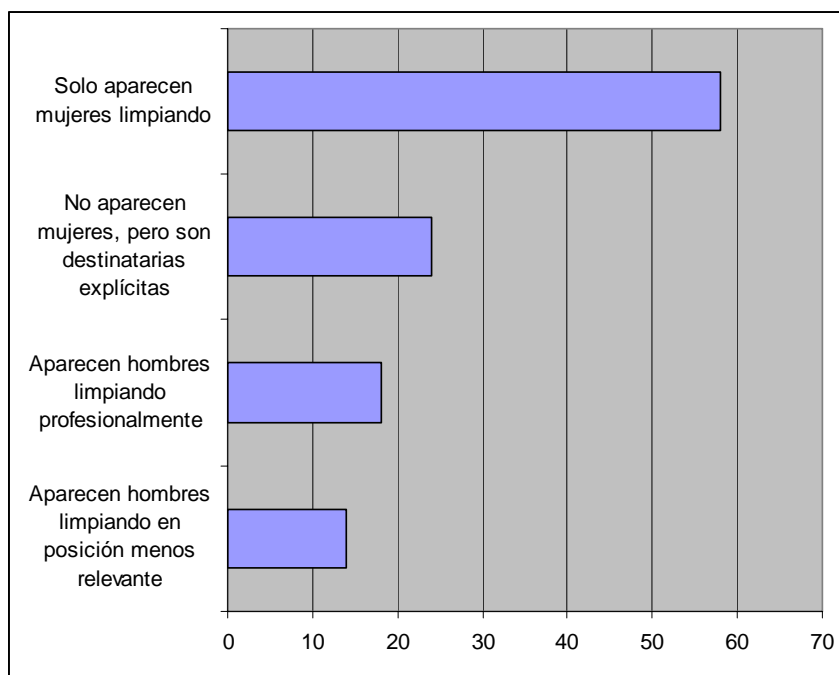


Gráfico 4: MODOS DE REPRESENTACIÓN RESPECTO AL USO

3. La voz en *off*

Los porcentajes de aparición de voz en *off* masculina o femenina no resultan relevantes en sí mismos si no se tiene en cuenta un análisis simultáneo del discurso ofrecido. En efecto, como puede apreciarse, el reparto es prácticamente equitativo: un 43% de anuncios en los que la voz en

off es femenina frente a un 39% de los casos en que es masculina, quedando como porcentajes marginales los casos en los que aparecen ambas o en los que no se ofrece voz en *off*.

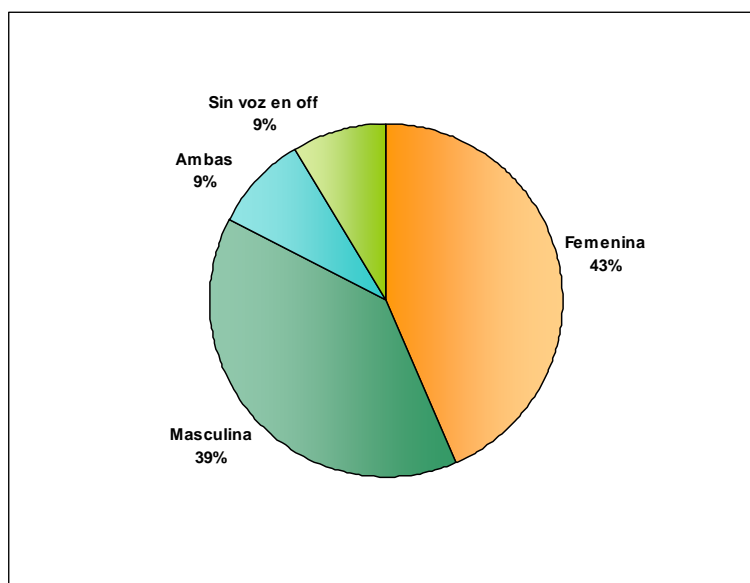


Gráfico 5: VOZ EN OFF

Para analizar esta variable se han utilizado dos criterios de medición ponderados: el carácter subjetivo u objetivo de la voz en *off*, entendiendo por el primero la aparición de una perspectiva de *uso*, basada en la propia experiencia, y en el segundo una perspectiva *técnica*, de mostración de beneficios sin implicación como usuario. Así, se advierte que en el 57,7% de los casos la voz femenina ofrece una perspectiva de uso o *subjetiva*, frente a los 42,3% otros en que se ofrece una perspectiva técnica, esto es, *objetiva*. Los datos contrastan al considerar la voz en *off* masculina: en el 78,6% de los casos hay una perspectiva científica frente a los 21,4% que ofrecen una perspectiva de uso.

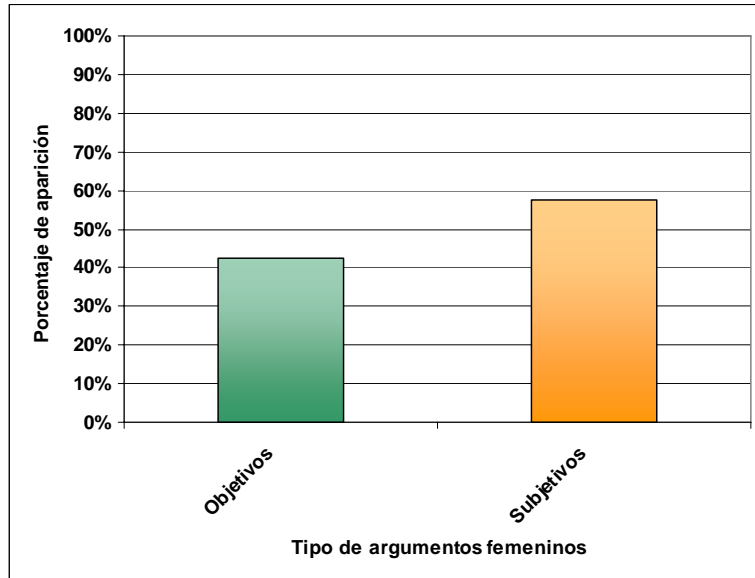


Gráfico 6: ARGUMENTOS 1

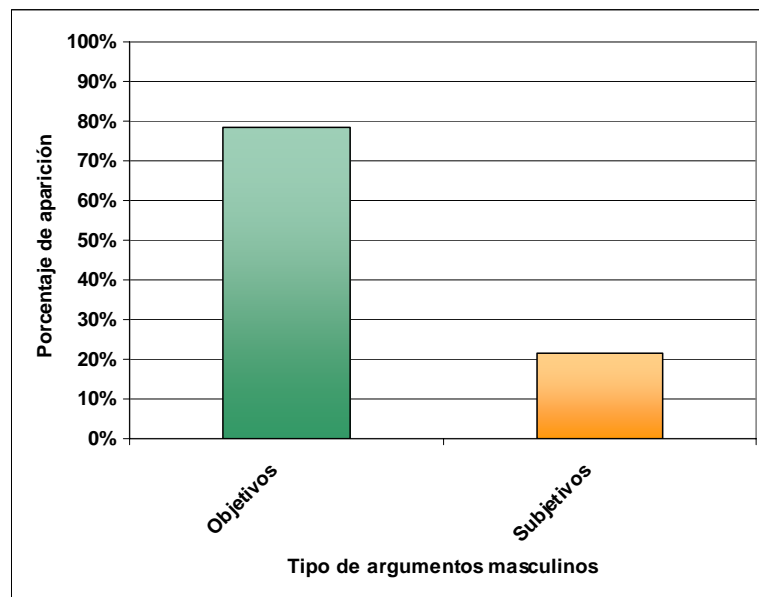


Gráfico 7: ARGUMENTOS 2

Así, la voz en *off* femenina aparece implicada en el producto mediante un discurso personalizado, utilizando pronombres personales y formas verbales de primera persona (*Solo el frescor de Flor **me** hace vivir momentos muy, muy especiales*), mientras que el hombre aparece con desapego, presentando el producto para ser usado por una segunda persona (*Utilizar otros productos puede tener consecuencias desastrosas para **tu** vitrocerámica*).

Desde el punto de vista discursivo, se constata que en el caso de la voz en *off* femenina se opta por el modelo formal del monólogo, mientras que en la voz en *off* masculina aparece un discurso dialógico, con una alocución dirigida a la verdadera usuaria: la mujer. Nótese el caso de un anuncio de *Colón*, protagonizado por una mujer, que afirma *para nuestra ropa, busco la mejor limpieza*, mientras la voz en *off*, masculina, ofrece el argumento científico en una forma dialógica: *Nuevo Colón: Nenuco hipoalérgico, siente [tú] su cuidado impecable*. Finalmente, la mujer expresa: *Colón Nenuco, porque me gusta cuidarle*.

4. Los escenarios

En un sector publicitario de este tipo cabría esperar que el escenario en el que se desarrollan los anuncios fuera mayoritariamente doméstico. Así sucede en el 69,57% de los casos, en especial en dependencias de la casa como la cocina, el cuarto de baño y el jardín. Los porcentajes restantes se reparten de la siguiente forma: un 13% para una mezcla de escenarios exteriores y domésticos (por ejemplo, en el anuncio de *Kalia* en el que una madre lleva a sus hijos al colegio y también aparece en su casa poniendo una lavadora), un 8,7% de exteriores (como ejemplo, el lavadero de coches de *Micolor*), un 6,5% de entornos laborales y un 2,17% restante en mezcla de escenarios exteriores, domésticos y laborales.

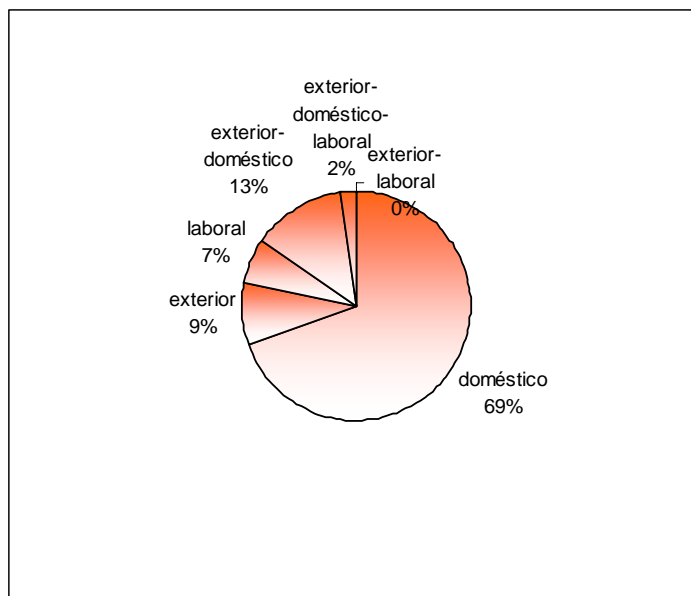


Gráfico 8: ENTORNOS

Lo más relevante del análisis de los entornos es comprobar en qué medida se asocia la imagen de la mujer a escenarios públicos, más allá del ámbito doméstico, en el que, como puede apreciarse, aparece relegada. Es interesante comprobar cómo se representan los ámbitos públicos en casos concretos, como por ejemplo en uno de los anuncios de *Kalia Vanish*, donde las mujeres se reúnen en zonas comunes de un bloque de viviendas para hablar de las bondades de un detergente. En el caso de los entornos laborales, se encuentran tratamientos tan extremos como el de la escuela de cocina del detergente *Elena*, donde las mujeres trabajan no como profesionales, sino en calidad de *expertas en manchas*. En otro caso de entorno laboral, el del anuncio de *Neutrex*, las mujeres no aparecen desarrollando labores cualificadas en la oficina, sino tomando café y hablando entre ellas del blanco de sus camisas.

5. Presencia de estereotipos

Los estereotipos son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas¹⁵. Se consideran representaciones sociales por cuanto recogen visiones de unos segmentos de la sociedad sobre otros. Estas percepciones, convertidas en criterios de definición, pueden tener una amplísima tradición, lo cual no significa que sean inamovibles, pero sí que están institucionalizadas y que, con frecuencia, son reflejo de la ideología dominante y la retroalimentan.

Por otro lado, el estereotipo es reiterado porque se crea a través de la repetición, tendiendo a perpetuar lo ya transmitido, y es reduccionista porque simplifica realidades complejas. En definitiva, el estereotipo es una representación social estable, a la que la publicidad se aferra como modo de transmisión seguro de los productos que desea vender, ya que *a base de rigidez y de reiteración los estereotipos acaban por parecer naturales; su objetivo es, en efecto, que no parezcan formas de discurso sino formas de realidad*¹⁶.

Como ya se dijo en la explicación de la metodología, en el análisis de los anuncios se ha partido de un listado previo de estereotipos para comprobar su grado de aparición, según los indicadores de medición señalados *supra*. En el siguiente gráfico pueden verse los resultados esta medición según la aparición de estereotipos:

¹⁵ FERRÉS, J. (2000): *Educación en la cultura del espectáculo*. Paidós, p.151

¹⁶ op. cit. p.151

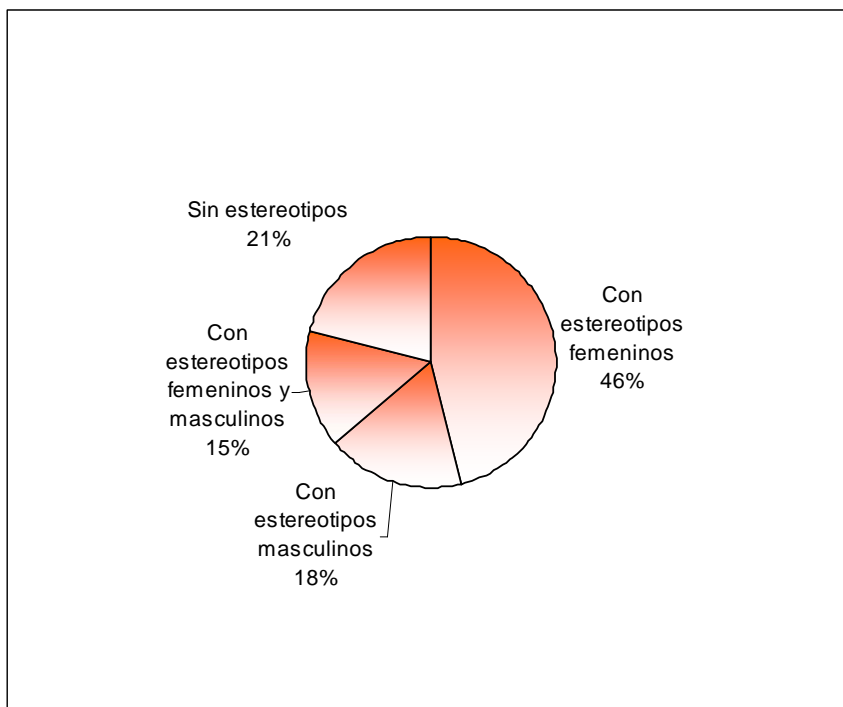


Gráfico 9: ANUNCIOS CON ESTEREOTIPOS

Esto supone que **el 79% de anuncios tiene algún tipo de estereotipo, bien sea femenino, masculino o ambos**. En el caso de los estereotipos femeninos se comprueba que en el 61% de los anuncios de la muestra aparece uno o varios de ellos. Los estereotipos que aparecen se concretan en la siguiente tabla:

Estereotipos femeninos	Nº de anuncios	Porcentaje del total
Mujer como responsable exclusiva del cuidado de la ropa y de la casa	20	43,48%
Mujer como cuidadora de la familia	7	15,22%
Mujer exclusivamente ama de casa	9	19,57%
Mujer que trabaja fuera pero no por ello deja de ser responsable exclusiva de las tareas del hogar	3	6,52%
Mujer incapaz de controlar sus emociones y reacciones	3	6,52%

En el 43,48% de los anuncios se presenta a la mujer como responsable única del cuidado de la ropa y de la casa, siendo además el hecho de ser ama de casa, en el 19,57% de los casos, su función exclusiva. Esta responsabilidad excede muchas veces el ámbito de las tareas domésticas para incluir el cuidado y atención a la familia, fundamentalmente de los hijos: este estereotipo se presenta en otro 15,22% de los casos. Además de ello, de forma marginal pero significativa en la

muestra, se encuentran anuncios en los que aparece la figura de la mujer que, a pesar de trabajar fuera de la casa, es también responsable del cuidado del hogar y la familia, resultando perfecta en todos los ámbitos de la vida y asumiendo responsabilidades excesivas (*Me encanta que mi casa huelga bien, pero no paro: el trabajo, los niños...*, dice la protagonista de uno de los anuncios de *Air Wick*). Es interesante ver cómo se llega incluso a parodiar la relación de las mujeres con la tecnología: en otro de los anuncios de la gama aparece un pulpo con atributos femeninos tecleando un ordenador con un tentáculo mientras limpia su casa con los otros, y en otro distinto uno de los hijos, refiriéndose a la utilización de un ambientador eléctrico, le dirá a su madre *mamá, eres tan tecnológica...*

En definitiva, los estereotipos publicitarios estudiados refuerzan la idea de que los productos promocionados constituyen soluciones eficaces frente al desorden y la suciedad, y consideran que la reinstauración del orden es responsabilidad exclusiva de las mujeres. De este modo, los artículos de limpieza se promocionan como aliados de las mujeres.

Relacionado con ello, se produce una negación del verdadero esfuerzo que suponen las tareas de limpieza. La solución a la suciedad recae en el detergente, obviando la dedicación de tiempo que implica esta tarea, tanto en su realización como en su gestión y organización. En este tipo de publicidad, las cosas parecen que “se hacen solas”. Esta estrategia de negación del trabajo doméstico sostiene el rol de ama de casa como un no-trabajo (invisible) y contribuye a su alta desconsideración y su escaso reconocimiento social.

Por último, aparece también el estereotipo de la mujer incapaz de controlar sus emociones y reacciones. Así, se presencian escenas desmesuradas cuando una mujer habla de su obsesión por los malos olores (*Jonhson*), cuando contemplan a un guapo mayordomo (*Tenn*) o cuando se cotillean unas a otras sobre sus respectivas coladas (*Kalia*).

En cuanto a los estereotipos masculinos, presentes en un 33% del total de la muestra, los más representativos son los siguientes:

Estereotipos masculinos	Nº de anuncios	Porcentaje del total
Hombre técnico o experto	11	23,91%
Hombre torpe en la realización de las tareas domésticas	2	4,35%
Hombre como cabeza de familia	2	4,35%
Hombre como padre ideal	2	4,35%
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres	1	2,17%

El estereotipo masculino más representativo en el sector es el del *hombre técnico o experto*, en el sentido de que presenta sus conocimientos del producto desde un punto de vista *objetivo*. Este distanciamiento respecto del verdadero usuario hace que, aunque a veces el hombre aparezca utilizando el producto, lo haga más en su calidad de experto que demuestra las virtudes del artículo que en el de persona realmente interesada en el mismo. Es decir, el hombre *experto* nunca aparece como consumidor real, realizando las acciones asociadas a la limpieza.

Otros estereotipos reseñados aparecen con bastante menos frecuencia, con índices inferiores al 5% en todos los casos: el de hombre *torpe* en las tareas domésticas, que necesita del asesoramiento y el cuidado continuo de la mujer; el de hombre como *cabeza de familia*, y el de *padre ideal*, que es un estereotipo novedoso representado mediante la especial incidencia y valoración de el hecho de que el hombre cuide de sus hijos, mientras que en el caso de las mujeres las mismas actitudes se dan por supuestas.

Por otro lado, cada anuncio podía presentar varios estereotipos de forma simultánea. Así, siendo como se ha visto la presencia de estereotipos femeninos más alta que la de estereotipos masculinos –dato que hay que relacionar con la mayor presencia de mujeres en estos anuncios-, con un 61% de los anuncios con estereotipos femeninos y un 33% con estereotipos masculinos, lo realmente interesante es valorar la acumulación de estereotipos. En el caso de los estereotipos femeninos se comprueba en el siguiente gráfico:

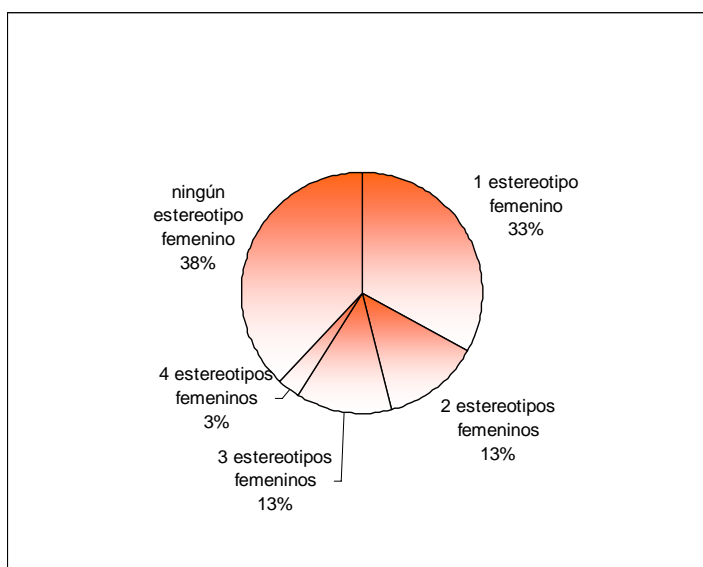


Gráfico 10: ACUMULACIÓN DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS

Esto es, el 33% de los anuncios presenta un estereotipo femenino, el 13% dos estereotipos de forma conjunta, otro 13% hasta tres estereotipos y en un 3% de los casos se llega hasta la aparición de cuatro estereotipos femeninos en el mismo anuncio. En el caso de los estereotipos masculinos el resultado es el siguiente:

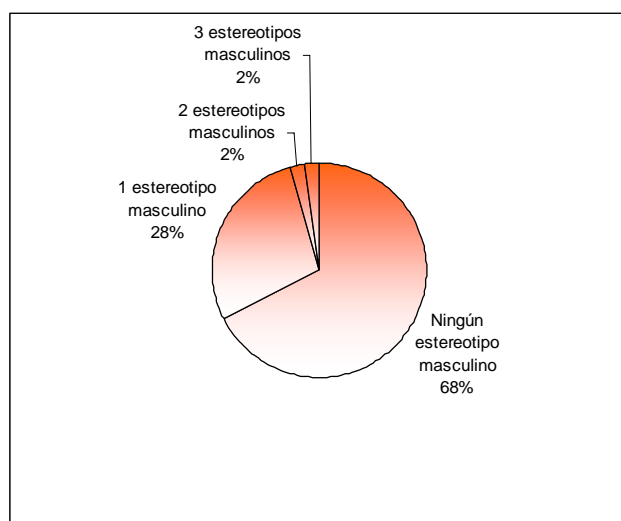


Gráfico 11: ACUMULACIÓN DE ESTEREOTIPOS MASCULINOS

La menor presencia de estereotipos masculinos debe relacionarse con la escasa aparición de hombres en los anuncios del sector. Teniendo en cuenta esto, se comprueba que el 28% de los anuncios mostraban un estereotipo masculino, el 2% presentaban dos y otro 2% presentaban hasta tres estereotipos simultáneamente. Resulta también interesante la combinación de estereotipos de ambos géneros en el mismo anuncio: en siete de los anuncios analizados aparece esta mezcla. Este dato se relaciona con el carácter contrastivo de los estereotipos, en este caso dual, por afectar a los dos géneros (frecuentemente la omisión del 2º descubre al 1º).

Conviene referirse, por último, a la existencia de *contramodelos* o *contraestereotipos* supuestamente novedosos pero cuyo contenido connota los mismos mensajes que los de la publicidad tradicional. En este estudio se ha encontrado una muestra interesante de este aspecto en el anuncio de *Tenn*, en el que un grupo de mujeres muestran su entusiasmo por la belleza de un mayordomo, que es quien las “libera” de realizar las tareas. En este sentido, resulta relevante traer aquí las reflexiones de Mercedes Berganza y Mercedes del Hoyo:

Con frecuencia, la innovación, la inversión de papeles o el carácter trasgresor aparentemente propuesto en el anuncio se desmorona ante una mirada más detenida y crítica, pues la trasgresión o



visión innovadora no supera el proceso de comunicación interno del spot y choca estrepitosamente con la fortaleza del estereotipo que guía el proceso comunicativo y, en definitiva, real, dentro del cual la propuesta innovadora no es sino una estrategia más para obtener los mismos y tópicos valores¹⁷.

¹⁷ BERGANZA CONDE y DEL HOYO HURTADO (2006): *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. En revista Zer, nº 21, p. 161-175.

VI. ANÁLISIS DE CONTENIDO POR CAMPAÑAS

Previamente al análisis por campañas publicitarias, que se entiende aquí desde el punto de vista de los productos anunciados, es necesario hacer una breve mención a las empresas responsables de estos productos. Las campañas que se han analizado pertenecen a las empresas *Procter & Gamble*, *Reckitt Benckiser*, *Unilever España*, *Johnson Wax Española* y *Henkel Ibérica*.

De la marca ***Procter & Gamble*** son productos de limpieza como *Fairy*, *Don Limpio* y *Ariel*. Junto a ella están los de ***Reckitt Benckiser***, que comprende los productos de *Calgón*, *Cillit Bang*, *Calgonit*, *Flor*, *Colón*, *Elena* y *Kalia*. De la marca ***Unilever España*** es el detergente *Skip*. Los ambientadores *Brise* y *Air Wick* son de ***Johnson Wax Española*** y a ***Henkel Ibérica*** pertenecen *Vernel*, *Estrella*, *Wipp Express*, *Micolor*, *Tenn* y *Neutrex*.

Conviene matizar igualmente que las campañas descritas corresponden a las emisiones realizadas en los canales televisivos y periodos analizados, independientemente de que puedan existir otras modalidades de anuncios de la misma marca que hayan sido emitidas por otras televisiones y/o en otras fechas. Por ello, los resultados finales deben ser siempre referidos a las emisiones analizadas, no al anunciante o a la empresa en general.

Tras el análisis descriptivo de cada anuncio, y en función de los estereotipos detectados según la presencia de los indicadores ya explicados en la metodología, se ha establecido una escala de mayor o menor presencia de marcas distintivas de género. De este modo, determinando una media ponderada por número de anuncios, se establece una gradación de marcas genéricas, de acuerdo con la siguiente escala¹⁸:

- INFERIOR A 0: *blanco*
- ENTRE 1 Y 2: *verde*
- ENTRE 2 Y 3: *azul*
- MÁS DE 3: *rojo*

¹⁸ La media ponderada se ha realizado al dividir el número de estereotipos encontrados entre el número de anuncios que componen cada campaña, incluyéndose en este caso las versiones acortadas o ligeramente modificadas.

1. Air wick

- **Características de la campaña:**

Nº de anuncios: 6

Repetidos (versión acortada): 2

Producto promocionado: ambientador



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Air Wick* está formada por cuatro anuncios de 20 segundos de duración y su correspondiente versión acortada de 10 segundos.

En los cuatro anuncios se repite el mismo esquema:

1º. Un personaje animado del mundo animal (pulpo, mono, jirafa), representado con atributos femeninos (por su voz, indumentaria y formas de referirse a sí misma) se ocupa de las tareas domésticas y está pendiente de los malos olores.

2º. Otros personajes animados, que representan a sus hijos, ensucian.

3º. Plano del ambientador promocionado con acompañamiento de la voz en *off* (*Air wick, me siento bien en casa*) y una mención a la *web*.

Todos los anuncios de la campaña mantienen una estructura similar: escenario doméstico, voz en *off* femenina que expresa desde el punto de vista de la usuaria las ventajas del producto promocionado. Uno de los elementos que cambia es el personaje protagonista, aunque este cambio únicamente se manifiesta en la especie animal, pero no en el género. En el primer anuncio se trata de un pulpo femenino limpiando la casa. En el segundo anuncio es una mona quien se

ocupa de que su casa tenga una fragancia agradable. En el tercer anuncio el personaje que aparece es una jirafa realizando las mismas tareas. En el cuarto anuncio vuelve a ser la mona¹⁹. Lo más relevante en los cuatro anuncios es que resaltan que entre el trabajo, los niños y demás tareas, la mujer no dispone de más tiempo y por tanto tiene que usar *Air wick*, que desprende una fragancia automáticamente, mientras los niños (caracterizados por ser animales sucios: cerditos, cervatillos, etc.) manchan.

En definitiva, se produce una absoluta feminización de los personajes, cuya voz ofrece siempre una perspectiva de uso (*me siento bien en casa*).

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS					
	1	2	3	4	5	6
Estereotipos femeninos						
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x	x	x	x	x
Mujer cuidadora de la familia	x	x	x	x	x	x
Mujer exclusivamente ama de casa						
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa			x	x		
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres						
Mujer en posición dependiente del varón						
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad						
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones						
Estereotipos masculinos						
Hombre experto y profesional						
Hombre torpe en las tareas domésticas						
Hombre como cabeza de familia						
Hombre como padre ideal						
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres	x	x	x	x	x	x
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer						
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones						

Índice de marcas distintivas de género: 3,5

¹⁹ Existe otra versión del anuncio, fuera de la muestra analizada, en la que aparece un elefante que, invariablemente, vuelve a ser representado con atributos femeninos.

2. Ariel

- **Características de la campaña:**

Nº de anuncios: 6

Producto promocionado: detergente



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Ariel* está formada por seis anuncios de 30 segundos de duración.

En los seis anuncios se repite el mismo esquema:

1º. Una persona A introduce la ropa en la lavadora.

2º. El resto del anuncio se centra en explicar el objetivo de una campaña para ahorrar agua en la que el fabricante participa (*cadagotacuenta.com*).

En todos los anuncios de *Ariel* se dan las mismas situaciones y lo único que cambia es la persona que introduce la ropa en lavadora, que en cuatro ocasiones es una mujer y en dos ocasiones es un hombre. Por tanto, los roles entre hombre y mujer se intercambian en un plano de igualdad.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS					
Estereotipos femeninos	1	2	3	4	5	6
Mujer responsable del cuidado de la casa						
Mujer cuidadora de la familia						
Mujer exclusivamente ama de casa						
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa						
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres						
Mujer en posición dependiente del varón						
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad						
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones						
Estereotipos masculinos	1	2	3	4	5	6
Hombre experto y profesional						
Hombre torpe en las tareas domésticas						
Hombre como cabeza de familia						
Hombre como padre ideal						
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres						
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer						
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones						

Índice de marcas distintivas de género: 0

3. Calgón

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios: 1

Producto promocionado: antical

- **Descripción del anuncio:**

La campaña de *Calgón* está formada por un anuncio de 20 segundos de duración.

El esquema del anuncio es el siguiente:

1º. Un técnico en reparación de lavadoras explica su experiencia respecto a máquinas averiadas por exceso de cal y explica las ventajas del producto.

2º. Plano del producto antical con acompañamiento de la voz en *off* masculina que ofrece un consejo (*Use Calgón en cada lavado antes de que sea demasiado tarde. Es el único recomendado por los fabricantes*).

El anuncio tiene una estructura extremadamente sencilla, puesto que se limita a explicar que las averías en las lavadoras se deben a la cal. En principio, no se dirige al género femenino expresamente.

Aunque la campaña no contiene estereotipos femeninos, resulta relevante para el estudio global de la publicidad de sector el hecho de que la perspectiva masculina (tanto del actor como de la voz en *off*) esté formulada desde un punto de vista experto. Se aportan una serie de argumentos objetivos y se recomienda el uso del producto a un destinatario no explícito.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS
Estereotipos femeninos	1
Mujer responsable del cuidado de la casa	
Mujer cuidadora de la familia	
Mujer exclusivamente ama de casa	
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa	
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres	
Mujer en posición dependiente del varón	
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad	
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones	
Estereotipos masculinos	1
Hombre experto y profesional	x
Hombre torpe en las tareas domésticas	
Hombre como cabeza de familia	
Hombre como padre ideal	
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres	
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer	
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones	

Índice de marcas distintivas de género: 1

4. Calgonit

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios: 4

Repetidos (versión acortada): 1

Producto promocionado: lavavajillas



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Calgonit* está formada por un anuncio de 45 segundos y dos de 30 segundos, más la correspondiente versión acortada del primero, también de 30 segundos.

En los anuncios se repite el siguiente esquema:

- 1º. La voz en *off*, siempre femenina, pregunta a una persona A si conoce el producto promocionado.
- 2º. La persona A, sola o acompañada, contesta afirmativamente y demuestra sus ventajas.
- 3º. La voz en *off* completa la perspectiva de uso con datos de carácter objetivo.
- 4º. La persona A concluye afirmando su convicción por el producto.

En todos los anuncios se presenta, por tanto, idéntica situación en el mismo escenario (una cocina) y únicamente varían los personajes. Aparentemente, parece haber una gradación en el predominio de la presencia femenina en todo el conjunto. Así, en el primer anuncio es una mujer la que está sola encargándose de poner el lavavajillas (*el más completo que he probado; te lo voy a demostrar con esta copa...*); en el segundo, además de la mujer, aparece un hombre, pero de forma absolutamente irrelevante, tanto desde el punto de vista de la imagen (dado que se sitúa en

un segundo plano y tan solo durante unos segundos), como de la narración (pues la voz en *off* no se dirige a él, sino que interpela directamente a la mujer); en el tercero, por último, sí aparece un hombre colaborando en las tareas, e incluso llega a hablar de la suciedad de una bandeja, pero la implicación que muestra es todavía lejana a la de la mujer, que se expresa en términos más afectivos (*mis copitas...*), está más tiempo en plano y es quien concluye finalmente el anuncio. Por tanto, de forma global, el predominio de la mujer como destinataria del producto es indiscutible. Asimismo, el plano inicial que aparece en todos los anuncios de la gama representa una mano de mujer, como puede comprobarse en la imagen arriba recogida. En el caso de aparecer hombres, como ocurre en dos de los anuncios, o bien ocupa una posición prácticamente irrelevante o bien, en cualquier caso, secundaria.

Hay que tener en cuenta además que el anuncio largo y el repetido responden al esquema primero: solo mujer. Aun si se considerara el tercer modelo –en el que el hombre, al menos, habla– como modelo de igualdad, los datos de impacto publicitario matizarían su valor, puesto que en el periodo analizado fue emitido en 26 ocasiones, frente a las 48 del primer modelo y las 41 del segundo. El porcentaje es aún más abrumador si se toman de forma conjunta los dos primeros modelos: 89 inserciones del modelo de mayor presencia femenina frente a los 26 del modelo con menor presencia femenina.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS			
Estereotipos femeninos	1	2	3	4
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x	x	x
Mujer cuidadora de la familia				
Mujer exclusivamente ama de casa				
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa				
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres				
Mujer en posición dependiente del varón				
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad				
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones				
Estereotipos masculinos	1	2	3	4
Hombre experto y profesional				
Hombre torpe en las tareas domésticas				
Hombre como cabeza de familia				
Hombre como padre ideal				
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres				
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer				
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones				

Índice de marcas distintivas de género: 1

5. Cillit Bang

- **Características de la campaña**
Nº de anuncios: 5
Repetidos (versión acortada): 1
Producto promocionado: limpiador multiusos



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Cillit Bang* tiene unidad en lo referente a la música, al lema publicitario y al personaje que actúa como presentador. Por lo demás, los distintos anuncios, de duraciones comprendidas entre 20 y 30 segundos, presentan diferentes situaciones de uso.

Únicamente hay un anuncio en el que aparece una voz en *off* femenina, que no solo apela al espectador (*úsalo en toda tu casa*) sino que además se implica como usuaria (*limpio el baño y la cocina*). En el resto de los casos, con voz en *off* masculina, no se vuelve a encontrar esta perspectiva subjetiva.

En cuanto a la presencia de marcas distintivas de género, parece establecerse una gradación. El modelo más marcado genéricamente es el anuncio en el que dos mujeres comparan sus formas de limpiar. Prima la perspectiva subjetiva. Al final aparece el personaje masculino, que aporta el argumento de autoridad. Este anuncio cuenta con su correspondiente versión acortada, de similares características. En total, ha sido emitido en 70 ocasiones en el periodo analizado.

En el resto de los anuncios es el personaje protagonista, un hombre, el que limpia, pero lo hace para mostrar las ventajas del producto a otros usuarios, no como usuario real él mismo. Por

ejemplo, ante la promesa de ahorrar dinero con el uso de *Cillit Bang* aparece el rostro de una mujer ante una hucha. En otro de los anuncios, las situaciones de limpieza se han presentado con un cierto barniz *científico*: uso de guantes, tubos transparentes para demostrar la eficacia del producto en cañerías, etc. Por último, otro modelo presenta características más imparciales: el hombre muestra las ventajas del limpiador haciendo uso de él, pero no queda explícitamente indicado a qué destinatario se dirige.

Los elementos distintivos de género no aparecen en la misma proporción en todos los anuncios. Se perciben diferencias claras en el uso de la voz en *off* y una evidente distancia entre usuario real (mujeres) y usuario como verificador de las ventajas del producto (hombres).

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS				
	1	2	3	4	5
Estereotipos femeninos					
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x	x		
Mujer cuidadora de la familia					
Mujer exclusivamente ama de casa	x	x	x		
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa					
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres					
Mujer en posición dependiente del varón	x	x	x		
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad					
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones					
Estereotipos masculinos					
Hombre experto y profesional		x	x	x	x
Hombre torpe en las tareas domésticas					
Hombre como cabeza de familia					
Hombre como padre ideal					
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres					
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer					
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones					

Índice de marcas distintivas de género: 2,5

6. Colón

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios: 3

Repetidos (versión acortada): 1

Producto promocionado: detergente



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Colón* está formada por dos anuncios de 20 segundos de duración y la versión acortada de uno de ellos, de 10 segundos.

En los dos anuncios se repite un esquema similar:

1º. Una mujer aparece feliz ante lo blanca y suave que queda la ropa, gracias al uso del detergente promocionado.

2º. Plano del detergente con acompañamiento de una voz en *off* masculina que presenta las ventajas del producto, con apelación directa al espectador (*Nuevo Colón, eficaz contra ciento una manchas, siente la blancura impecable*), (*Nuevo Colón-Nenuco hipoalergénico, siente su cuidado impecable*).

3º. Plano final del detergente con acompañamiento de mujer que transmite mensajes de carácter subjetivo (*Créeme, con Colón se nota*), (*Colón Nenuco, porque me gusta cuidarles*).

La campaña se centra explícitamente en el género femenino. En el primer modelo, la mujer aparece sola; en el segundo con sus hijos (en versión larga, varios y en versión acortada

únicamente con un bebé). En cualquier caso, se vincula a la mujer con el cuidado de la familia:
para nuestra ropa busco la mejor limpieza, y además, que cuide su piel.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS		
	1	2	3
Estereotipos femeninos			
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x	X
Mujer cuidadora de la familia	x	x	x
Mujer exclusivamente ama de casa			
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa			
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres			
Mujer en posición dependiente del varón			
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad			
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones			
Estereotipos masculinos	1	2	3
Hombre experto y profesional	x	x	x
Hombre torpe en las tareas domésticas			
Hombre como cabeza de familia			
Hombre como padre ideal			
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres			
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer			
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones			

Índice de marcas distintivas de género: 3

7. Don Limpio

- **Características del producto**

Nº de anuncios: 5

Repetidos (versión acortada): 1

Producto promocionado: limpiador de baños, cocinas, superficies...



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Don Limpio* está formada por cuatro anuncios de entre 20 y 25 segundos, que se corresponden con cuatro versiones diferentes del producto, en las que siempre aparece el conocido personaje de animación de la marca:

1º. Don Limpio Baño

- a. Un niño y una niña se lavan las manos en un cuarto de baño en el que aparecen personajes animados, con personificación de objetos. Aparece una voz en *off* femenina presentando las características del producto.
- b. El personaje de *Don Limpio* ofrece la solución.

2º. Don Limpio Cocina

- a. Una voz en *off* femenina, mientras aparece el plano detalle de un dedo femenino rascando una superficie, pregunta *¿A que cuesta mucho trabajo quitar la grasa incrustada.* La pregunta tiene un tono cómplice que se vincula con el género de la voz. El dedo también parece pertenecer a una mujer, por sus características y las de su uña.

- b. Plano del detergente con acompañamiento de una voz en *off*, ahora masculina, que presenta sus ventajas en una forma de diálogo: *Te presentamos el nuevo Don Limpio cocina*. Mientras tanto se suceden planos de manos y brazos limpiando, que se deducen de mujer al aparecer reflejados sus rostros en azulejos, vitrocerámicas, etc.
- c. Una mujer aparece con *Don Limpio* en la cocina, satisfecha de los resultados, y expresa *Me da en toda la cocina una limpieza que da gusto*.

3º. Don Limpio ph neutro

- a. Dos personajes animados (“maderito/marmolito”) aparecen contentos por la limpieza en madera y baldosas.
- b. Plano del personaje fantástico de *Don Limpio* portando el producto y con acompañamiento de una voz en *off* femenina que presenta sus ventajas (*para limpiar en profundidad está Don Limpio ph neutro*).

4º. Don Limpio plumero mágico

- a. Una mujer habla, enfadada, con el plumero que está utilizando para limpiar la casa.
- b. Plano del plumero mágico (comparativa entre plumeros comercializados por diferentes marcas) con acompañamiento de la voz en *off* femenina que presenta sus ventajas.

Lo más relevante de la campaña es la utilización, en dos de los anuncios, de elementos animados que eluden una representación claramente genérica (*Don Limpio Baño* y *Don Limpio ph neutro*), frente a los otros dos en que la representación femineizada de la animación es obvia. Se advierten también claras diferencias en los papeles de la voz en *off* masculina y femenina cuando se produce la alternancia.

Los anuncios de *Don Limpio* presentan diferencias de género en dos de los casos, pero no en los otros dos. En este sentido, se encuentran importantes diferencias entre los anuncios, pero no por la alternancia de situaciones en sí, sino por su mismo planteamiento. Resulta interesante comprobar cómo se eluden representaciones genéricas mediante la aparición de elementos animados, agenéricos, lo cual resultaría loable si la marca, cuando al fin decide que aparezcan personas reales, no optara exclusivamente por las mujeres, como sucede en los otros dos anuncios. En definitiva, se echa de menos en la campaña la aparición real de un hombre limpiando, figura que no se encuentra en ninguno de los casos.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS				
	1	2	3	4	5
Estereotipos femeninos					
Mujer responsable del cuidado de la casa		x	x		x
Mujer cuidadora de la familia					
Mujer exclusivamente ama de casa					
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa					
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres					
Mujer en posición dependiente del varón					
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad					
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones					x
Estereotipos masculinos					
Hombre experto y profesional				x	
Hombre torpe en las tareas domésticas					
Hombre como cabeza de familia					
Hombre como padre ideal					
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres					
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer					
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones					

Índice de marcas distintivas de género: 1

8. Elena

- **Características de la campaña:**

Nº de anuncios: 3

Repetidos (versión acortada): 1

Producto promocionado: detergente

- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Elena* está formada por dos anuncios de 25 y 20 segundos respectivamente. El primero de ellos cuenta con una versión más corta de 20 segundos.

El esquema seguido en todos los casos es el siguiente:

1º. Una mujer, como promocionadora del producto, llega a una escuela de cocina.

2º. Un grupo de mujeres se sorprenden ante la demostración de la eficacia del detergente ante las manchas, con reacciones desmesuradas

3º. Plano del detergente con acompañamiento de la voz en *off* femenina que presenta el lema del producto (*Nuevo Elena en polvo: la eficacia que sorprende*).

Lo relevante de esta campaña es la aparición de mujeres en un entorno laboral, aunque no se las define como cocineras profesionales, sino como *expertas en manchas*. La preeminencia del elemento femenino es absoluta: si bien aparecen también hombres en la escuela de cocina, su presencia es escasamente relevante, pues únicamente sirven de fondo y ni siquiera participan en la conversación sobre el detergente. Resulta incluso chocante, en uno de los anuncios, la presencia de un hombre escuchando a todas las mujeres exclamar las bondades del producto, sin aportar él mismo una opinión al respecto.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS		
	1	2	3
Estereotipos femeninos	1	2	3
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x	x
Mujer cuidadora de la familia			
Mujer exclusivamente ama de casa			
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa	x	x	x
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres			
Mujer en posición dependiente del varón			
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad	x	x	x
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones	x	x	x
Estereotipos masculinos	1	2	3
Hombre experto y profesional			
Hombre torpe en las tareas domésticas	x	x	x
Hombre como cabeza de familia			
Hombre como padre ideal			
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres			
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer			
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones			

Índice de marcas distintivas de género: 5

9. Estrella

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios: 2

Repetidos (versión acortada): 1

Producto promocionado: lejía



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Estrella* está formada por un anuncio de 25 segundos de duración y su correspondiente versión acortada de 10 segundos.

El anuncio describe la llegada de dos mujeres –que parecen ser madre e hija- a un piso de alquiler, que encuentran lleno de suciedad. A continuación aparece un plano del detergente con acompañamiento de una voz en *off* femenina que presenta las ventajas del producto (*limpia y elimina el 99,9% de virus y bacterias conocidos*). Por último, una voz en *off* masculina presenta el lema de la marca (*Estrella, desinfección y limpieza sin huella*) ante la imagen de una de las chicas, con zapatos de tacón rojos, que pisa el suelo impoluto de una cocina.

- **Valoración según estereotipos localizados²⁰:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS
Estereotipos femeninos	1
Mujer responsable del cuidado de la casa	x
Mujer cuidadora de la familia	
Mujer exclusivamente ama de casa	
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa	
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres	x
Mujer en posición dependiente del varón	
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad	
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones	
Estereotipos masculinos	1
Hombre experto y profesional	
Hombre torpe en las tareas domésticas	
Hombre como cabeza de familia	
Hombre como padre ideal	
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres	
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer	
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones	

Índice de marcas distintivas de género: 2

²⁰ En este caso, si se considerara, además, que las mujeres son madre e hija podría señalarse un estereotipos más: *mujer cuidadora de la familia*.

10. Fairy

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios: 4

Producto promocionado: lavavajillas



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Fairy* está formada por cuatro anuncios diferentes de duración variada (20, 25, 24 y 39 segundos).

Sin seguir un esquema común, los anuncios reproducen varias versiones del producto:

1º. Fairy

- a. Varias personas alrededor de una mesa recuerdan buenos momentos.
- b. Una voz en *off* femenina, de carácter subjetivo, enuncia la felicidad de la reunión (*y durante 25 años miles de familias los hemos vivido con la tranquilidad de contar con el poder de Fairy*). La vinculación afectiva es directa.
- c. Plano de la gota que simboliza el lavavajillas *Fairy* acompañado de la voz en *off*, ahora masculina (*25 años llenos de vida y para los próximos 25 aquí tienes tu sitio*), mostrando mayor desapego.

2º. Fairy

- a. Dos niños hablan sobre sus regalos de Reyes.
- b. Una voz en *off* femenina ofrece una reflexión subjetiva (*Hay que hacer verdaderos milagros para darle a tu familia lo mejor y poder llegar a fin de mes, pero con el tiempo*

aprendes que hay milagros que tienen truco y que saber elegir en el día a día nos hace mucho más ricos), mientras aparecen planos de la típica familia feliz, incluyendo una escena del matrimonio fregando.

c. Voz en *off* masculina que ofrece el lema (*Fairy, 25 años de ahorro hace milagros*).

3º. Fairy ultra

- a. Dos vecinos, hombre y mujer, vuelven del supermercado de hacer la compra.
- b. Se confunden en el reparto de las bolsas, por lo que una se lleva el producto que no esperaba.
- c. La mujer vuelve a casa de su vecino para recoger su lavavajillas, pero éste se niega.

4º. Fairy ultra caps

- a. Aparece una familia formada por una pareja y su hijo después de la comida. Se da a entender que es el hombre quien preparó la comida.
- b. El padre le dice al niño que le ayude a poner el lavavajillas. La escena familiar es, por tanto, de colaboración plena.
- c. El padre parece no saber qué finalidad tiene el producto, de modo que la mujer le da la solución.
- d. Plano del lavavajillas con acompañamiento de la voz en *off* que presenta sus ventajas (*abre tu lavavajillas al milagro de limpieza de Fairy*).

Lo más relevante de la campaña, además de la alternancia de situaciones y personajes, es el deslizamiento sutil de marcas distintivas de género. En principio, habría que reconocer el esfuerzo del anunciante, que en tres de los anuncios muestra a hombres fregando. No obstante, prevalece el género femenino. En el primer anuncio se destacan, en una conversación de fondo, comentarios tan curiosos como el de una mujer, que anuncia *He decidido volver a trabajar*, a lo que un hombre responde *¿Tan pronto?*. En el segundo anuncio una mujer aparece como la responsable de la familia (*hay que hacer verdaderos milagros para darle a tu familia lo mejor y poder llegar a fin de mes, pero con el tiempo aprendes...*), ya que aunque el hombre "colabora" lo hace en un segundo plano. En el tercer anuncio se deja entrever que la mujer es quien sabe de limpieza y el hombre descubre algo nuevo. En el cuarto y último anuncio, aunque sea el hombre quien tiene la iniciativa de poner *Fairy* en el lavavajillas, es la mujer quien tiene que informarle de la finalidad del producto, que desconoce.

A pesar de todo lo indicado, esta campaña es una buena muestra de la introducción de elementos novedosos más adaptados a los nuevos tiempos.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS			
Estereotipos femeninos	1	2	3	4
Mujer responsable del cuidado de la casa				
Mujer cuidadora de la familia	x	x	x	x
Mujer exclusivamente ama de casa				
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa				
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres				
Mujer en posición dependiente del varón				
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad				
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones				
Estereotipos masculinos	1	2	3	4
Hombre experto y profesional				
Hombre torpe en las tareas domésticas			x	x
Hombre como cabeza de familia				
Hombre como padre ideal				
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres				
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer				
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones				

Índice de marcas distintivas de género: 1,5

11. Flor

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios: 3

Producto promocionado: suavizante



Descripción de los anuncios:

La campaña de *Flor* está formada por tres anuncios de aproximadamente 20 segundos de duración.

En los tres anuncios se repite el mismo esquema:

1º. Una persona, cuyos pensamientos se expresan a través de su propia voz en *off*, aparece como encargada del cuidado de la ropa.

2º. Plano del suavizante con acompañamiento de la misma voz en *off* subjetiva que presenta sus ventajas.

Lo más relevante de la campaña es la alternancia de personajes, hombres y mujeres, siendo las situaciones similares. En el primer anuncio aparece un hombre poniendo la lavadora y cuidando de su familia; su discurso interno es participante (*me hace revivir buenos momentos con la familia*). Idéntica situación se repite en el segundo caso, donde la protagonista es una mujer con su bebé, y en el tercer caso, donde únicamente aparece con su pareja.

No obstante, hay que destacar que la proporción de anuncios (dos con protagonista mujer frente a un protagonista hombre) incide cuantitativamente en el impacto publicitario. El del

hombre fue emitido 37 veces en el periodo analizado, frente a las 61 inserciones de los dos restantes²¹.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS		
	1	2	3
Estereotipos femeninos			
Mujer responsable del cuidado de la casa			
Mujer cuidadora de la familia		X	X
Mujer exclusivamente ama de casa			
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa			
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres			
Mujer en posición dependiente del varón			
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad			
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones			
Estereotipos masculinos			
Hombre experto y profesional			
Hombre torpe en las tareas domésticas			
Hombre como cabeza de familia			
Hombre como padre ideal			
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres			
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer			
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones			

Índice de marcas distintivas de género: 0,5

²¹ Igualmente habría que destacar que el hecho de que esta campaña no resulte en alto grado sexista no significa que el anunciante no haya acuñado modelos altamente sexistas en otros anuncios de la gama que escapan a la muestra estudiada: se trata del caso de un anuncio de *Flor Freh Boom* en el que un hombre le enseña los beneficios del producto a un grupo de mujeres.

12. Johnson Brise/ Johnson Oust

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios: 2

Producto promocionado: ambientador eléctrico



- **Descripción de los anuncios:**

El anuncio más largo, de 30 segundos de duración, muestra a dos mujeres que hablan de su obsesión por los malos olores, desde un punto de vista subjetivo y de absoluta implicación (*Estaba obsesionada por los malos olores; He probado todo*). Una de las mujeres sujeta entre las manos unas zapatillas de deporte masculinas (del marido o de un hijo, pero claramente no de ella). En la segunda parte del anuncio surge una voz en *off* masculina que cumple el papel de autoridad y que se dirige a un destinatario (*Ahora **tiene** Oust eléctrico*). Mientras se escucha a esta voz masculina, en la pantalla se suceden imágenes simuladas con una supuesta pretensión científica y de objetividad, y con el rótulo *Visualización del conjunto de activos TEG y fragancia*.

En el segundo modelo, de 10 segundos de duración (posiblemente, versión acortada de una superior) una madre sustituye el recambio a su hijo. La voz en *off*, en este caso, es femenina.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS	
	1	2
Estereotipos femeninos	1	2
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x
Mujer cuidadora de la familia	x	x
Mujer exclusivamente ama de casa		
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa		
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres		
Mujer en posición dependiente del varón		
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad		
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones	x	x
Estereotipos masculinos	1	2
Hombre experto y profesional	x	x
Hombre torpe en las tareas domésticas		
Hombre como cabeza de familia		
Hombre como padre ideal		
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres		
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer		
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones		

Índice de marcas distintivas de género: 4

13. Kalia

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios: 6

Repetidos (versión acortada): 2

Producto promocionado: detergente



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de Kalia está formada por cuatro anuncios diferentes de entre 25 y 40 segundos de duración, teniendo dos de ellos versiones acortadas de 20 segundos.

Lo más relevante de este conjunto es la abrumadora presencia de la mujer en todas las situaciones planteadas, que varían sustancialmente unas de otras. También permanece como elemento de identidad una mujer, vestida con el color de la marca, que muestra y explica los beneficios del producto. Pueden reconocerse tres modelos:

1º. Kalia Vanish oxiaction multi

- a. Una mujer le pone la ropa a los niños para ir al colegio y encuentra manchas en las camisetas.
- b. Vuelta al pasado para recrear la escena de la mujer cuando puso la lavadora.
- c. Plano del detergente con acompañamiento de la voz en *off* femenina que presenta sus ventajas (*con Kalia Vanish esto no te habría pasado; es tu seguro antimanchas*)
- d. Demostración de la mujer de Kalia quitando las manchas.

2º. Kalia Vanish oxiaction multi



- a. Dos mujeres tendiendo la ropa en la terraza comentan la dificultad de quitar las manchas.
- b. Le preguntan a una tercera mujer cómo lo hace. Esta las invita a su casa para demostrarlo.
- c. Mujer de *Kalia* demuestra la forma de quitar las manchas, en compañía de las otras tres mujeres.

3º. *Kalia Vanish oxiaction cristal white*

- a. Una mujer muestra su preocupación por el lavado de las prendas blancas.
- b. Aparecen una o dos mujeres de *Kalia* (según la versión del anuncio), demostrando las ventajas del producto.

La campaña, tomada en su conjunto, contiene evidentes elementos marcados genéricamente²². Únicamente aparecen mujeres, todas muy preocupadas por la limpieza de la ropa. También se muestra el estereotipo de la mujer encargada en exclusiva del cuidado de los hijos (es ella la que los levanta y viste, los lleva al colegio, les lava la ropa). La escena de la comunidad de vecinos, titulada como *La Comunidad de las Manchas*, es anacrónica y casi resulta esperpéntica. Como nota curiosa, hay que destacar también que, en todos los casos, los argumentos objetivos o pruebas científicas también son presentados por mujeres.

²² Esto se reafirma en otros anuncios de la marca que quedan fuera de la muestra, en los que hordas de mujeres se juntan en la plaza de un pueblo para asistir a una demostración de las virtudes de *Kalia*

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS					
	1	2	3	4	5	6
Estereotipos femeninos						
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x	x	x	x	x
Mujer cuidadora de la familia	x	x	x	x	x	x
Mujer exclusivamente ama de casa	x	x	x	x	x	
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa						
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres						
Mujer en posición dependiente del varón						
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad						
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones			x	x	x	
Estereotipos masculinos	1	2	3	4	5	6
Hombre experto y profesional						
Hombre torpe en las tareas domésticas						
Hombre como cabeza de familia						
Hombre como padre ideal						
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres						
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer						
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones						

Índice de marcas distintivas de género: 3,5

14. Kh 7

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios:1

Producto promocionado: desengrasante

- **Descripción del anuncio:**

El anuncio tiene 20 segundos de duración, e incluye una promoción de viajes presentada por una voz en *off* femenina. Se presenta el producto en una situación de limpieza profesional: dos operarios, hombres, vestidos con ropa de trabajo y con el lema de la marca, limpian una cocina mientras una voz en *off*, masculina y vigorosa, afirma que el desengrasante *te garantiza una limpieza profunda*.

El anuncio en sí mismo no muestra marcas distintivas de género, pero resulta sintomático de una de las ideas anteriormente expuestas: cuando aparecen hombres limpiando en anuncios de este tipo, suelen hacerlo desde una perspectiva profesional, no como usuarios cotidianos.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS
Estereotipos femeninos	1
Mujer responsable del cuidado de la casa	
Mujer cuidadora de la familia	
Mujer exclusivamente ama de casa	
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa	
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres	
Mujer en posición dependiente del varón	
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad	
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones	
Estereotipos masculinos	1
Hombre experto y profesional	x
Hombre torpe en las tareas domésticas	
Hombre como cabeza de familia	
Hombre como padre ideal	
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres	
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer	
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones	

Índice de marcas distintivas de género: 1

15. Micolor

- **Características de la campaña:**
 - Nº de anuncios: 2
 - Repetidos (versión acortada): 1
 - Producto promocionado: detergente



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Micolor* está formada por un anuncio de 20 segundos de duración y su correspondiente versión acortada de 9 segundos.

En el anuncio unos payasos en un lavadero de coches comparan la viveza del color de sus trajes, mientras una voz en *off* masculina se dirige a un destinatario (*puedes lavar ropa; los colores de tu ropa podrían mezclarse*). A continuación los payasos se dirigen a mujer y le entregan un bote de detergente. El anuncio finaliza con un primer plano del detergente con acompañamiento de la voz en *off* que presenta sus ventajas (*cuando lavas la ropa, los colores no se mezclan*).

Lo destacable es que los payasos se dirigen directamente a la mujer, aunque en el lavadero de coches hay mas personas, tanto hombres y mujeres. Asimismo, puede verse con claridad que el envoltorio del detergente contiene una cara de mujer.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS	
	1	2
Estereotipos femeninos	1	2
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x
Mujer cuidadora de la familia		
Mujer exclusivamente ama de casa		
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa		
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres		
Mujer en posición dependiente del varón		
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad		
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones		
Estereotipos masculinos	1	2
Hombre experto y profesional	x	x
Hombre torpe en las tareas domésticas		
Hombre como cabeza de familia		
Hombre como padre ideal		
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres		
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer		
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones		

Índice de marcas distintivas de género: 2

16. Neutrex

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios: 2

Producto promocionado: lejía blanqueadora



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Neutrex* está formada por dos anuncios, uno de 25 segundos y otro de 9 segundos de duración (posiblemente, acortamiento de otro más largo).

En el primer caso el esquema narrativo es el siguiente:

- 1º. En una oficina una mujer vestida de blanco se acerca a otra en la máquina de cafés.
- 2º. Una mujer expresa como para ella misma sus sentimientos de sorpresa por la blancura de la ropa de su compañera.
- 3º. Llega la mujer del futuro de *Neutrex* para dar la solución.
- 4º. Presentación directa de la mujer del futuro del producto *Neutrex*, con final de las tres mujeres juntas y voz en *off* final de un hombre para cerrar el anuncio.

En el otro anuncio, de 9 segundos, el esquema es el siguiente:

- 1º. Una mujer con un bebé recibe una explicación científica de una persona del futuro de *Neutrex*.

2º. Plano del detergente con acompañamiento de la voz en *off*, masculina, que presenta sus ventajas (*"La primera Neutrex con instinto maternal"*)

Lo más relevante de la campaña es que nunca aparece el género masculino. En el primero de los anuncios aparece en la oficina, pero en un segundo plano y en el segundo anuncio no aparece. Como puede verse, el escenario laboral no ofrece una perspectiva cualificada. Asimismo, en el segundo modelo, se vincula a la mujer con el cuidado de los niños y se asocia el detergente con el sentimiento de maternidad.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS	
	1	2
Estereotipos femeninos	1	2
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x
Mujer cuidadora de la familia		x
Mujer exclusivamente ama de casa		
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa	x	
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres		
Mujer en posición dependiente del varón		
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad	x	
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones	x	
Estereotipos masculinos	1	2
Hombre experto y profesional		
Hombre torpe en las tareas domésticas		
Hombre como cabeza de familia		
Hombre como padre ideal		
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres		
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer		
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones		

Índice de marcas distintivas de género: 3

16. Skip

- **Características de la campaña:**

Nº de anuncios: 2

Repetidos (versión acortada): 1

Producto promocionado: detergente líquido



- **Descripción del anuncio:**

La campaña de *Skip* está formada por un anuncio de 20 segundos de duración y su correspondiente versión acortada de 10 segundos.

En el anuncio, una voz en *off* infantil trasmite la utilización que su madre hace del detergente, mientras aparece una simulación de prendas de distintos colores saliendo del bote. Por último, una voz en *off* femenina resume las ventajas del producto (*Tres veces concentrado, tres veces más pequeño y tres veces más poderoso*).

La particularidad de la campaña radica en que, aunque en ningún momento aparece una mujer, el género del destinatario se marca explícitamente mediante el lenguaje (*Con lo que cabe en este tapón tan pequeñito, **mi mamá** lo lava todo*). Esta frase, explícita y excluyente, pues prescinde de los hombres en la tarea del lavado, no aparece en la versión acortada del anuncio. Ambas versiones se emitieron en porcentajes prácticamente similares en el periodo analizado: 84 inserciones del anuncio con marca genérica y 97 del anuncio sin marca genérica.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS	
Estereotipos femeninos	1	2
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	
Mujer cuidadora de la familia	x	
Mujer exclusivamente ama de casa		
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa		
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres		
Mujer en posición dependiente del varón		
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad		
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones		
Estereotipos masculinos	1	2
Hombre experto y profesional		
Hombre torpe en las tareas domésticas		
Hombre como cabeza de familia		
Hombre como padre ideal		
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres		
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer		
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones		

Índice de marcas distintivas de género: 1

18. Tenn

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios: 2

Repetidos (versión acortada): 1

Producto promocionado: limpiador



- **Descripción del anuncio:**

La campaña de *Tenn* está formada por un anuncio de 30 segundos de duración y su correspondiente versión acortada de 20 segundos.

El anuncio tiene un desarrollo argumental en apariencia inusual en este tipo de productos: tres mujeres descansan ociosamente en la lujosa casa de una de ellas, situación que le parece sorprendente a una de ellas (*Qué a gusto... ¿cuál es tu secreto? No limpias...*); a continuación aparece la causa de tanto ocio: ella no friega, sino su mayordomo de *Tenn*. El chico hace una demostración del producto y las mujeres muestran su fascinación por la limpieza.

En este esquema invertido, en realidad no hay tal inversión de papeles. El mayordomo, recibido con piropos (*¡Pedazo mayordomo! ¿Queréis verlo en acción? Hummm Síii*) es cosificado porque se identifica con el producto en sí (en su uniforme se lee el nombre de la marca). Las implicaciones eróticas no son más que una manifestación de la *erótica de la limpieza*. Las mujeres se muestran tan seducidas por la belleza del mayordomo como por la limpieza en sí.

En realidad, se trata de una moderna revisión del conocido personaje del mayordomo de *Tenn*, continuando con su lema (*El algodón no engaña*). No obstante, la preocupación por la

limpieza sigue siendo una cuestión femenina, aunque no sean ellas las que directamente lo solucionan en el anuncio. Con esto, aparece además la negación del esfuerzo que suponen las tareas domésticas.

A pesar de la supuesta inversión de papeles, aparecen claras marcas de género. La mujer sigue siendo la encargada del hogar, aunque en este caso se haya delegado en un mayordomo. Si el hombre limpia es únicamente desde un punto de vista profesional, convirtiéndose además en símbolo del producto.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS	
	1	2
Estereotipos femeninos	1	2
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x
Mujer cuidadora de la familia		
Mujer exclusivamente ama de casa		
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa		
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres		
Mujer en posición dependiente del varón		
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad		
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones	x	x
Estereotipos masculinos	1	2
Hombre experto y profesional	x	x
Hombre torpe en las tareas domésticas		
Hombre como cabeza de familia		
Hombre como padre ideal		
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres		
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer		
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones		

Índice de marcas distintivas de género: 1,5

19. Vernel

- **Características de la campaña:**
Nº de anuncios: 2
Repetidos (versión acortada): 1
Producto promocionado: suavizante



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Vernel* está formada por un anuncio de 20 segundos de duración y su correspondiente versión acortada de 10 segundos.

En el anuncio aparece la mujer como responsable del bienestar de su familia. No aparece usando el producto, pero valora sus ventajas (olor, tacto) mientras extiende una manta, con actitud protectora, para tapar a su marido y a su hijo. La voz en *off*, que aporta argumentos subjetivos, es femenina.

En la campaña es la madre la que tiene que cuidar de los miembros de la casa, puesto que son el padre y el hijo quienes duermen. Así, aunque aparezcan personas del género masculino, es la madre la que protagoniza el anuncio.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS	
Estereotipos femeninos	1	2
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x
Mujer cuidadora de la familia	x	x
Mujer exclusivamente ama de casa		
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa		
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres		
Mujer en posición dependiente del varón		
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad		
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones		
Estereotipos masculinos	1	2
Hombre experto y profesional		
Hombre torpe en las tareas domésticas		
Hombre como cabeza de familia		
Hombre como padre ideal		
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres		
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer		
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones		

Índice de marcas distintivas de género: 1

20. Vitro Clen

- **Características de la campaña:**

Nº de anuncios: 1

Producto promocionado: producto de limpieza de vitrocerámicas



- **Descripción del anuncio:**

La campaña de *Vitro Clen* está formada por un anuncio de 20 segundos de duración.

En el anuncio, una voz en *off* masculina se dirige a un destinatario explícito (*Aunque no lo veas, utilizar otros productos puede tener consecuencias desastrosas para tu vitrocerámica*), mientras se suceden planos del producto aplicándose en una cocina. Aunque no hay planos generales de personas, puede apreciarse por el tipo de manos, brazos y por las vestimentas que aparecen, que se trata de mujeres.

Lo relevante de este anuncio es que la voz en *off* que aparece es de un hombre, mientras las imágenes que se aprecian son de manos de mujeres, ofreciéndose así la perspectiva de uso.

La campaña contiene marcas genéricas porque se ve claramente que la argumentación objetiva de la voz en *off* va dirigida a las mujeres, que es quien hace uso efectivo del producto. De todos modos, esta presencia está tamizada por el hecho de no aparecer los cuerpos y rostros de las mujeres, sino solo primeros planos de sus manos y brazos.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS
Estereotipos femeninos	1
Mujer responsable del cuidado de la casa	x
Mujer cuidadora de la familia	
Mujer exclusivamente ama de casa	
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa	
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres	
Mujer en posición dependiente del varón	
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad	
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones	
Estereotipos masculinos	1
Hombre experto y profesional	x
Hombre torpe en las tareas domésticas	
Hombre como cabeza de familia	
Hombre como padre ideal	
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres	
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer	
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones	

Índice de marcas distintivas de género: 2

21. Wipp Express

- **Características de la campaña**

Nº de anuncios: 6

Repetidos (versión acortada): 3

Producto promocionado: detergente



- **Descripción de los anuncios:**

La campaña de *Wipp Express* está formada por tres anuncios de 20 segundos de duración y su correspondiente versión acortada de 10 segundos.

En los tres anuncios se repite el mismo esquema:

1º. Una persona A se mancha por descuido.

2º. Una persona B ofrece la solución cantando el conocido tono publicitario de *Wipp Express*.

3º. A y B aparecen juntos, con la prenda manchada ya limpia.

4º. Plano del detergente con acompañamiento de la voz en *off* que presenta sus ventajas (*disuelve las manchas hasta en agua fría*).

Lo más relevante de la campaña es la alternancia de situaciones y personajes. En el primer anuncio es un hombre quien se mancha la camisa en un restaurante por el descuido de un camarero. Su mujer ofrece la solución. A final, en la casa, contemplan frente al espejo la camisa limpia. En el segundo anuncio es también el hombre quien se mancha, mientras le está dando de comer a su bebé, y la mujer vuelve a ofrecer la solución, apareciendo los tres felices al final. En el

tercer modelo, el esquema varía, pues es la mujer la que mancha por descuido unas sábanas y el hombre el que ofrece la solución al problema.

La campaña, desde el punto de vista del contenido, no contiene marcas genéricas porque:

- Los roles entre hombre y mujer se intercambian, en un plano de igualdad.
- Aparecen hombres realizando tareas domésticas (doblado una sábana, poniendo el desayuno) o encargándose del cuidado de los hijos (dando de comer al bebé).
- No aparece explícitamente un único encargado del lavado de la ropa que se ensucia.

Sin embargo, resulta significativo comprobar que, en el periodo estudiado, el primer anuncio ha sido emitido un total de 57 veces, frente a las 3 del segundo y las 3 del tercero. Es decir, si tenemos en cuenta que el modelo en el que la mujer sabe qué hay que hacer ante una mancha (anuncio 1 y 2) aparece 60 veces frente al modelo contrario (anuncio 3), que únicamente aparece tres veces, la conclusión puede llegar a ser bastante diferente: sí existen marcas distintivas de género en la campaña, puesto que el impacto publicitario del primer modelo es sustancialmente mayor al del segundo.

Este dato, añadido a otros como el hecho de que la voz de autoridad (voz en *off* que ofrece las ventajas del producto) sea masculina, confirma que la campaña, a pesar de incluir elementos novedosos como los arriba reseñados, sigue conteniendo, aunque sutilmente, algunas marcas genéricas.

- **Valoración según estereotipos localizados:**

ESTEREOTIPOS	ANUNCIOS					
	1	2	3	4	5	6
Estereotipos femeninos						
Mujer responsable del cuidado de la casa	x	x	x	x		
Mujer cuidadora de la familia						
Mujer exclusivamente ama de casa						
Mujer que trabaja fuera y es también responsable exclusiva también en su casa						
Niñas que consolidan pautas fijadas para mujeres						
Mujer en posición dependiente del varón						
Mujer trabajadora en puestos de escasa responsabilidad						
Mujer incapaz de controlar sus reacciones y emociones						
Estereotipos masculinos						
Hombre experto y profesional						
Hombre torpe en las tareas domésticas						
Hombre como cabeza de familia						
Hombre como padre ideal						
Niños que consolidan pautas fijadas para hombres						
Hombre en posición de superioridad frente a la mujer						
Hombre capaz de controlar sus reacciones y emociones						

Índice de marcas distintivas de género: 0,5

Resultado del análisis por campañas: grados de sexismo

Del análisis realizado se concluyen los siguientes resultados:

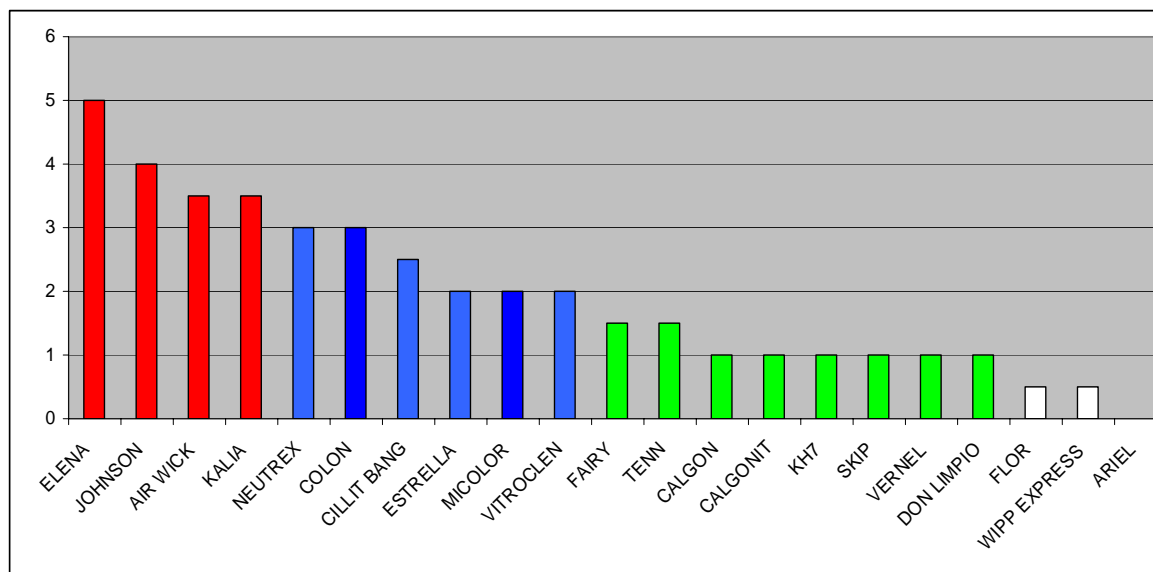


Gráfico 12: ESCALA DE CAMPAÑAS SEGÚN ÍNDICE DE MARCAS DISTINTIVAS DE GÉNERO

- **Campañas con índice de marcas distintivas superior a 3:** *Elena* (5), *Johnson* (4), *Air Wick* (3,5), *Kalia* (3,5).
- **Campañas con índice de marcas distintivas de género de entre 2 y 3:** *Neutrex* (3), *Colón* (3), *Cillit Bang* (2,5), *Estrella* (2), *Micolor* (2), *VitroClen* (2).
- **Campañas con índice de marcas distintivas de género de entre 1 y 2:** *Fairy* (1,5), *Tenn* (1,5), *Calgón* (1), *Calgonit* (1), *Kh7* (1), *Skip* (1), *Vernel* (1), *Don Limpio* (1).
- **Campañas con índice de marcas genéricas inferior a 1:** *Flor* (0,5), *Wipp Express* (0,5), *Ariel* (0).

En relación con las marcas propietarias, es destacable que las dos campañas de ambientadores (*Johnson* y *Air Wick*), de **Johnson Wax Española**, alcancen los índices más altos (rojo), mientras que las otras dos (*Elena* y *Kalia*), junto con otras con índice 3 (*Colón*, *Cillit Bang*) pertenecen a **Reckitt Benckiser**. El dato es relevante al compararlo con las campañas de



Procter&Gamble, que presentan un menor índice de marcas distintivas de género (*Ariel* con 0, *Don Limpio*, con 1, y *Fairy*, con 1,5). En estas tres campañas se han valorado además la presencia de elementos de cambio (igualdad en el reparto de roles en *Ariel*; presencia de animaciones que eluden representaciones genéricas en algunos de los anuncios de *Don Limpio*; presencia de hombres realizando tareas del hogar desde el punto de vista del usuario en algunos anuncios de *Fairy*)

Por último, hay que subrayar de nuevo que estos datos se refieren exclusivamente al periodo y cadenas analizadas, aunque son buena muestra del panorama real.

VII. ESTUDIO DEL IMPACTO PUBLICITARIO

Inserciones publicitarias por campaña

Teniendo en cuenta el número de inserciones de cada campaña, pueden formularse dos cuestiones. En primer lugar: *¿cuáles son las campañas más emitidas?* Así, si se valora el impacto publicitario por campaña, acumulando el número de inserciones realizadas en el periodo analizado, se obtienen los resultados siguientes:

Campaña	Nº de inserciones
Ariel	374
Fairy	332
Don Limpio	273
Cillit Bang	229
Johnson	223
Skip	181
Micolor	172
Calgón/Calgonit	167
Kalia	161
Flor	98
Estrella	91
Elena	89
Kh7	87
Colón	78
Air Wick	63
Vitrocien	57
Wipp Express	56
Vernel	52
Neutrex	36
Tenn	20
TOTAL	2.877

Se advierte que las tres campañas más emitidas son la de *Ariel* (con 374 inserciones), *Fairy* (con 332) y *Don Limpio* (273), por este orden. De acuerdo con el análisis descriptivo por campañas, es decir, teniendo en cuenta que la campaña de *Ariel* introduce novedades positivas en la construcción de imágenes de género positivas (con índice 0 de marcas distintivas de género), puede comprobarse que el mayor impacto publicitario, al menos en este caso, no se corresponde con las campañas con mayores elementos discriminatorios. No obstante, hay un alto número de inserciones en el caso de las campañas con alto índice de marcas distintivas de género, como en el caso de *Johnson* (223), *Kalia* (161), y algo menores en el caso de *Elena* (89) y *Air Wick* (63).

En segundo lugar, para responder a la pregunta *¿cuáles de las campañas que tienen representaciones distintivas de género alcanzan más impacto?* se han relacionado dos variables:

por un lado, el número de inserciones de cada una; por el otro, el índice de marcas distintivas de género. De este modo, aparece una gradación de las campañas según el impacto de sus representaciones distintivas de género. El número de inserciones es relevante cuando hay marcas distintivas (así en los primeros puestos de la escala), en cambio no es relevante en el caso de campañas sin marcas distintivas de género, como la de *Ariel*.

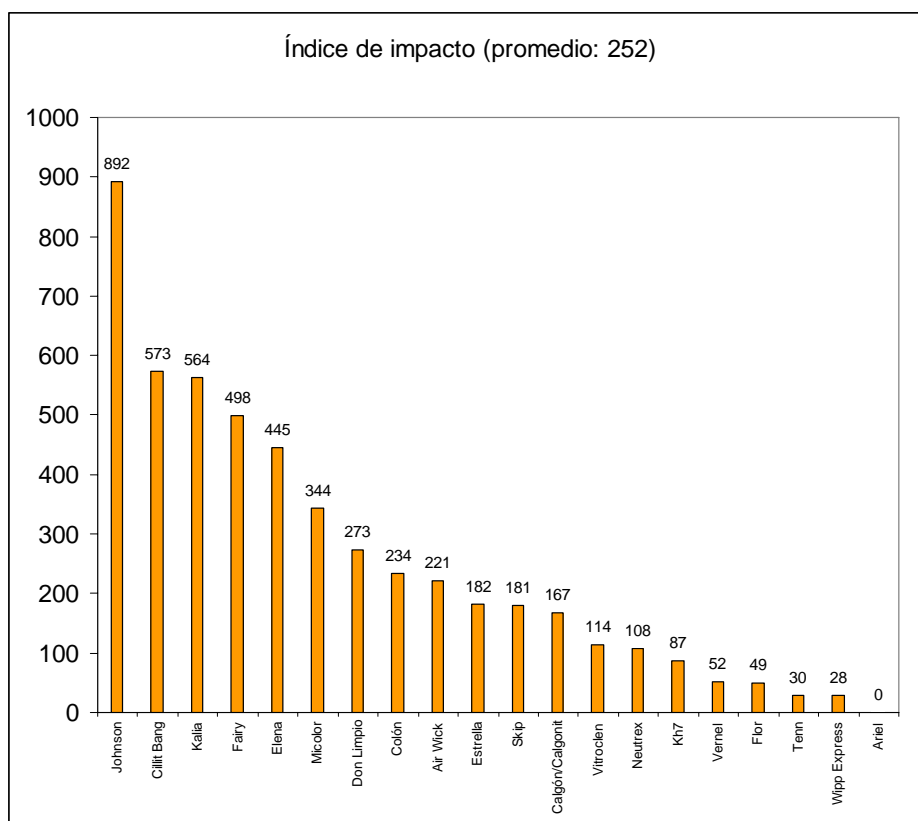


Gráfico 13: ÍNDICE DE IMPACTO

De este modo, se advierte el poderoso impacto de campañas con mayores índices de marcas distintivas, como la de *Johnson*, *Cillit Bang* y *Kalia*, que ocupan los tres primeros puestos de la gráfica.

Días y horas de emisión

Una vez analizadas las inserciones publicitarias del sector de limpieza en la programación, se comprueban significativas diferencias entre las emisiones de los días laborables y las de los fines de semana.

En las siguientes gráficas se muestran los porcentajes de duración acumulada (en segundos) de anuncios de limpieza. Esto es, el porcentaje que se indica se refiere a cuántos segundos de anuncios de limpieza se muestran en dicha franja horaria respecto al total de segundos de anuncios mostrados en la citada franja.

Desglosadas por horas las franjas horarias, se verifica que el pico más alto en los días laborables se delimita entre las 9 y las 10 de la mañana, descendiendo a partir de las 10 en porcentajes constantes en torno al 14 o 15% hasta decaer, significativamente, entre las 14 y las 15 horas. En el horario de tarde, en cambio, el pico más alto se encuentra entre las 20 y 21 horas, manteniéndose en porcentajes constantes hasta las tres de la madrugada.

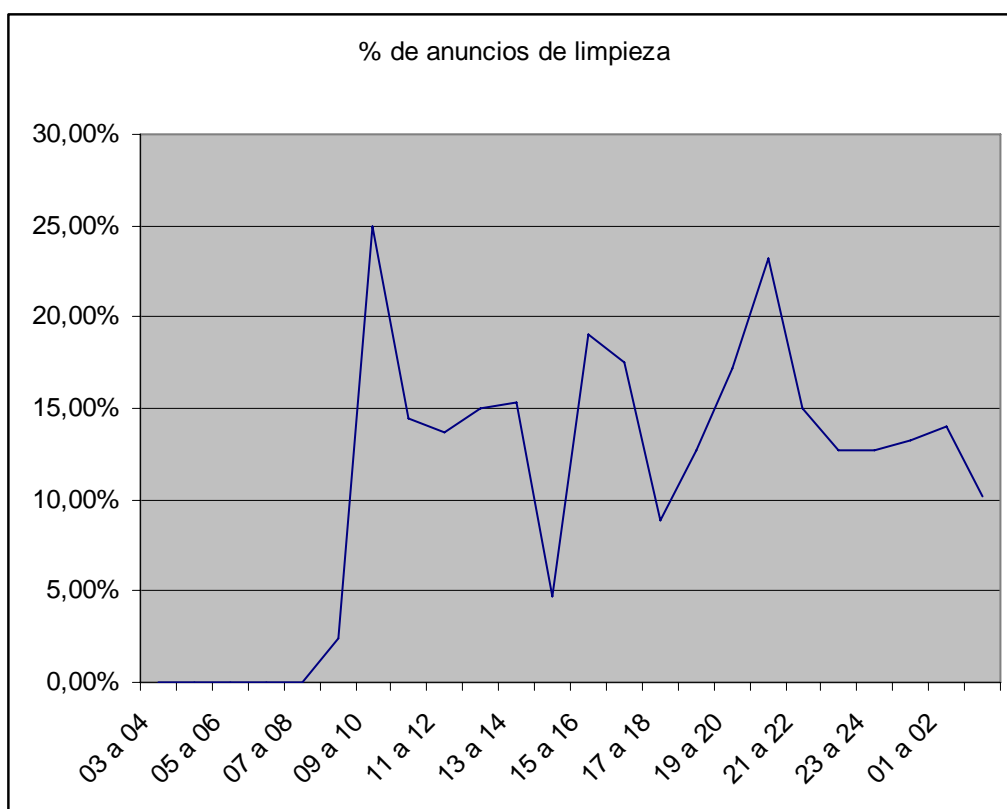


Gráfico 14: INSERCIÓNES DÍAS LABORABLES

Por el contrario, durante los fines de semana, el incremento de anuncios de limpieza comienza a las 12 de la mañana, alcanzándose el pico más alto, con porcentajes en torno al 18%, entre las 13 y las 15 horas. En cuanto a la tarde, los porcentajes se mantienen constantes con otro

pico del 19% entre las 19 y 20 horas y uno más tardío, casi del 20%, entre las 1 y las 2 de la madrugada.

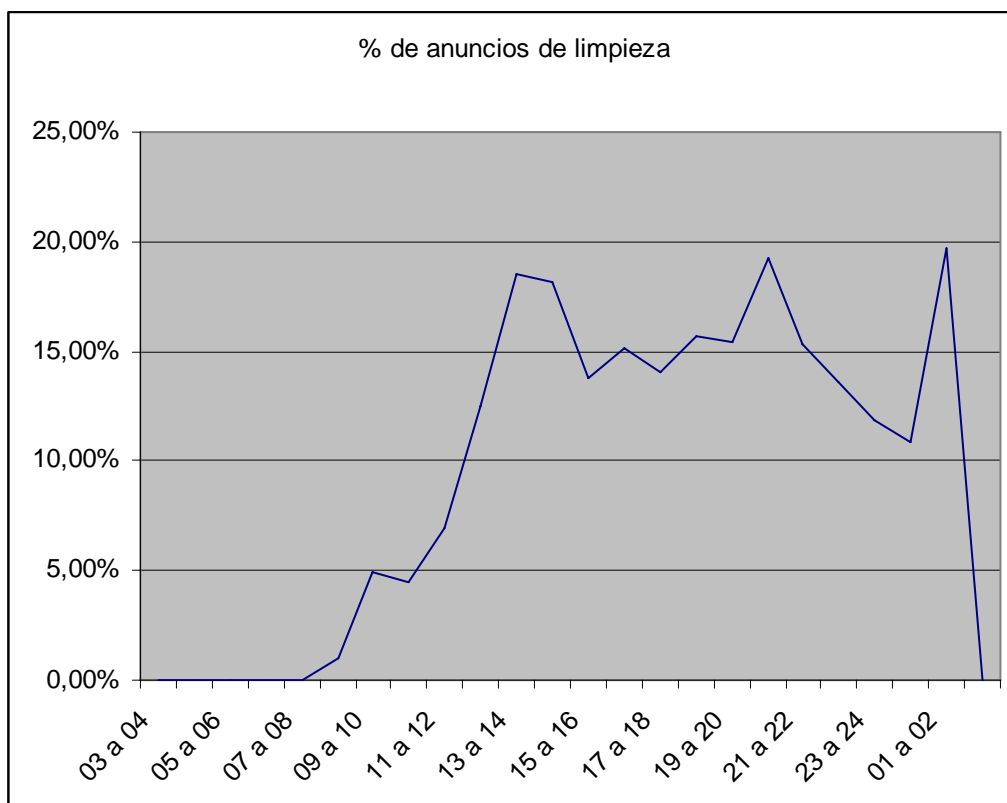


Gráfico 15: INSERCIÓNES FINES DE SEMANA

Claramente, se advierte un distinto comportamiento de las emisiones publicitarias, dándose prioridad a las emisiones de la mañana durante los días laborables y a las de las tardes durante los fines de semana. Dado que, como se ha visto, las destinatarias explícitas de los anuncios del sector de limpieza son las mujeres, se puede afinar aún más esa destinataria ajustándolo al perfil tipo del “ama de casa”, que permanece en el hogar durante las mañanas de los días laborables.

Perfiles de audiencia

Para elaborar el estudio de los perfiles de audiencia se solicitaron a Sofres los datos pertenecientes al mes de septiembre de 2007, pero, con el fin de evaluarlos correctamente (es

decir, considerando la composición estructural de las audiencias televisivas en general) se han comparado los perfiles de cuatro sectores diferentes²³:

- Productos de limpieza
- Alimentación
- Automoción
- Telecomunicaciones e internet

Los resultados demuestran que no hay diferencias significativas entre los perfiles de audiencia de los distintos sectores publicitarios, repitiéndose en todos los casos porcentajes prácticamente idénticos. No obstante, y una vez matizada su no exclusividad para el sector, resulta significativo el análisis de los perfil de audiencia de los anuncios de producto de limpieza, para calibrar de este modo la importancia del impacto publicitario.

Se comprueba que las audiencias de anuncios del sector de limpieza tienen una orientación claramente femenina. Así, entre los espectadores/as, encontramos a un 61,5% de mujeres frente a un 38,5% de hombres.

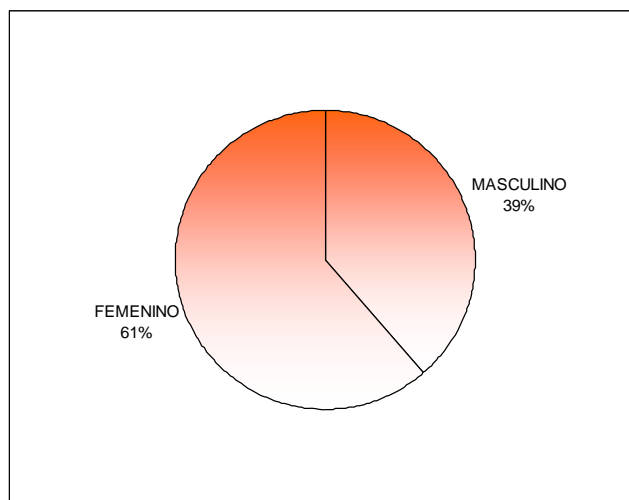


Gráfico 16: AUDIENCIA POR GÉNERO

²³ Se descartó el mes de agosto dado que el periodo vacacional podría alterar la media significativa.

En cuanto a la clase social, se advierte un claro predominio de la audiencia entre la clase social media baja (33,9%) y la clase media (31,5%), seguida de cerca por la clase baja (26%) y a mucha distancia por las clases media alta (5,7%) y alta (2,9%).

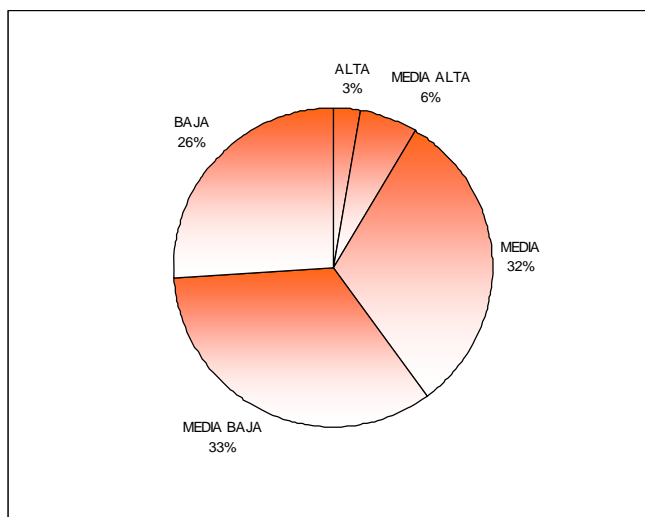


Gráfico 3: AUDIENCIA POR CLASE SOCIAL

Muy significativa resulta igualmente la distribución por tramos de edad: los anuncios del sector de limpieza muestran una audiencia envejecida, concentrada sustancialmente en los mayores de 65 años, con el 38,7%, y seguida de los tramos entre 55 a 64 años (15%) y entre 45 a 54 años (13,6%). Los porcentajes descienden notoriamente en los tramos de población más joven.

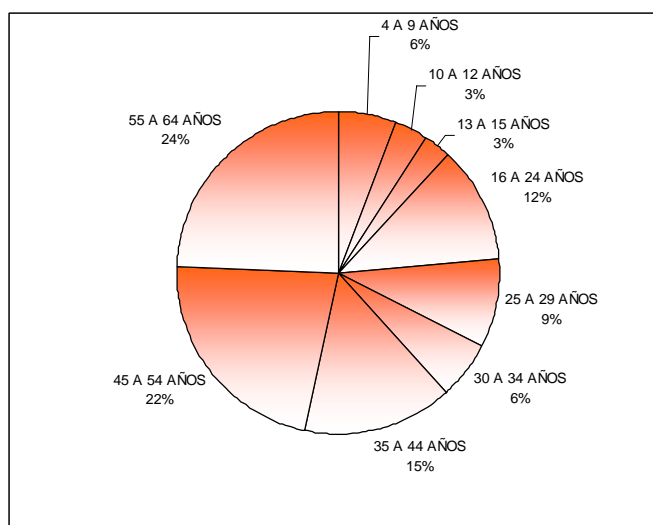


Gráfico 17: AUDIENCIA POR EDAD

Por último, en cuanto a las características del hábitat de referencia, los mayores porcentajes se encuentran en los núcleos de población que cuentan con entre 10.000 y 50.000 habitantes, con un 33,9%, seguidas de los de 50.000 a 200.000 habitantes (23,2%) y los de 10.000 a 50.000 habitantes (21,4%).

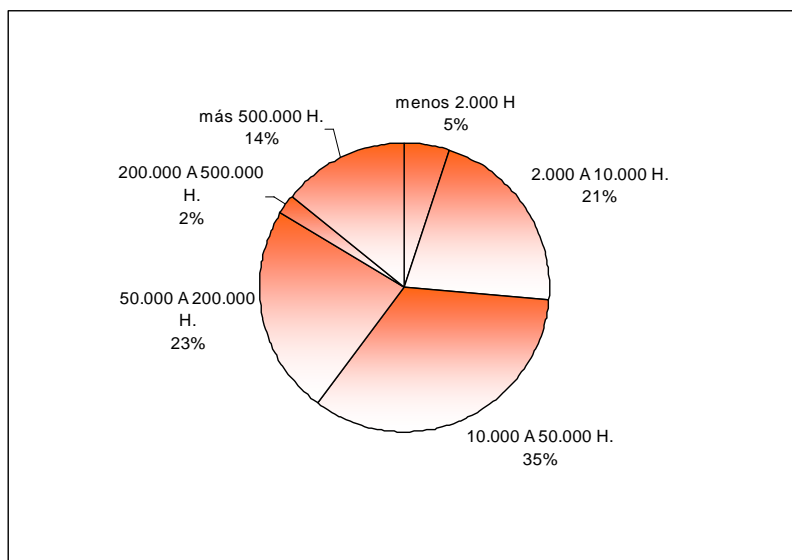


Gráfico 18: AUDIENCIA POR HÁBITAT

En conclusión, puede decirse que el perfil medio de la audiencia de los anuncios de productos de limpieza es el de una mujer, mayor de 65 años, que pertenece a clases medias o bajas y a poblaciones de no más de 50.000 habitantes, perfil que, por otro lado, se corresponde con la realidad de las audiencias televisivas en general.

VIII. CONCLUSIONES

1. La publicidad de productos de limpieza del hogar sigue presentando explícita o implícitamente a la mujer como la persona encargada de asumir íntegra o principalmente tareas de cuidado de la casa y la familia. La presencia femenina en dichos anuncios refuerza el perfil de ama de casa de las mujeres, una representación social que cobra aún mayor fuerza cuando se contrapone a una tipología de hombre que se relaciona con dichos productos desde una perspectiva profesional o científica.
2. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha realizado un estudio específico sobre el sector publicitario de productos de limpieza, ya que concentra el mayor número de alertas analizadas por esta institución en el 2007 -5.590- en relación con la publicidad por contenidos potencialmente sexistas. El sector ocupa además –junto con el de alimentación el tercer lugar en número de quejas recibidas en el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.
3. En los anuncios analizados, el 59% de los usuarios de los productos de limpieza son mujeres, frente a un 13% de usuarios masculinos. Además, los papeles que desempeñan cada uno de los sexos están claramente diferenciados, de manera que la presencia de hombres no refleja la corresponsabilidad en las tareas domésticas sino que contribuye a reforzar estereotipos sexistas.
4. Solo el 2,7% de los anuncios analizados presenta a hombres y mujeres en condiciones de igualdad respecto al uso de productos de limpieza. En un 26% no hay usuarios definidos. Se advierten, por tanto, modelos publicitarios que evitan dirigirse explícitamente a uno u otro sexo para promocionar este tipo de productos. No obstante, estos nuevos modelos no siempre denotan una apuesta o compromiso con la igualdad. Cuantitativamente, aún son escasos los anuncios en los que aparecen hombres usando productos de limpieza del hogar.
5. El 76% (aproximadamente tres de cada cuatro) de los anuncios estudiados contienen diferentes marcas distintivas de género respecto al uso del producto, que pudieran emplearse como indicador para evaluar el mayor o menor grado de sexismo en la publicidad.
6. En relación con lo anterior, en los anuncios que reflejan perfiles de usuarios en función del sexo se distingue lo siguiente:

- En el 82% de dichos anuncios solo aparecen mujeres realizando tareas del hogar o, cuando no salen limpiando, son destinatarias explícitas del producto a través de diferentes recursos, como el lenguaje: *mi mamá lo lava todo*.
 - En el 18% de estos anuncios aparecen hombres limpiando, pero solo desde un perfil profesional (operarios, científicos o mayordomos).
 - En un 14% aparece un hombre realizando tareas del hogar, pero desde una posición claramente menos relevante frente a la que desempeña la mujer.
7. Se ha analizado también la voz en *off* de los anuncios, utilizando como variables el sexo y la subjetividad u objetividad con la que habla del producto, entendiendo como *subjetivo* cuando se presentan las ventajas del producto desde una perspectiva de uso, basada en la experiencia, y por *objetivo* cuando se plantean argumentos técnicos. En el 57,7% de los casos, la voz femenina habla desde la subjetividad, mientras que en el 42,3% la perspectiva es objetiva. Contrastan estos datos con el análisis de la voz en *off* masculina: en el 78,6% de los casos hay una perspectiva científica frente a los 21,4% que ofrecen una perspectiva de uso.
8. El 79% de los anuncios reproducen estereotipos sexistas, masculinos o femeninos. 61 de cada 100 anuncios reflejan estereotipos femeninos a través de los cuales se presenta a la mujer como responsable exclusiva del cuidado de la ropa y de la casa, como cuidadora de la familia, ama de casa, con el deber de asumir las labores domésticas aún cuando desempeñe una profesión y como persona incapaz de controlar sus emociones y reacciones.
- Los estereotipos masculinos están presentes en el 33% de la muestra analizada y presentan al hombre como persona técnica o experta y torpe en la realización de las tareas domésticas. También aparecen niños que consolidan pautas de comportamiento estereotipados.
9. Para el estudio, el Consejo ha partido de un listado previo de ocho estereotipos que en relación con el hombre y la mujer se recomiendan evitar en la publicidad y que refuerzan la idea de que los productos promocionados constituyen soluciones eficaces frente al desorden y la suciedad, que deben resolver las mujeres. Los artículos de limpieza se promocionan como aliados de las mujeres, pero negando al mismo tiempo el verdadero esfuerzo que suponen las tareas de limpieza. Esta estrategia de negación del trabajo

doméstico sostiene el rol de ama de casa como un no-trabajo (invisible), contribuyendo a su alta desconsideración y escaso reconocimiento social.

- El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado 76 anuncios diferentes, pertenecientes a 20 campañas publicitarias de distintos productos de limpieza, emitidas en los meses de agosto y septiembre de 2007. Dichas campañas se han clasificado en función del número de estereotipos sexistas que difunden, comprobando cómo determinados anunciantes diseñan su estrategia publicitaria transmitiendo, en mayor o menor grado, una imagen estereotipada de hombres y mujeres. En una escala de mayor a menor presencia de comportamientos estereotipados se han clasificado las siguientes marcas:

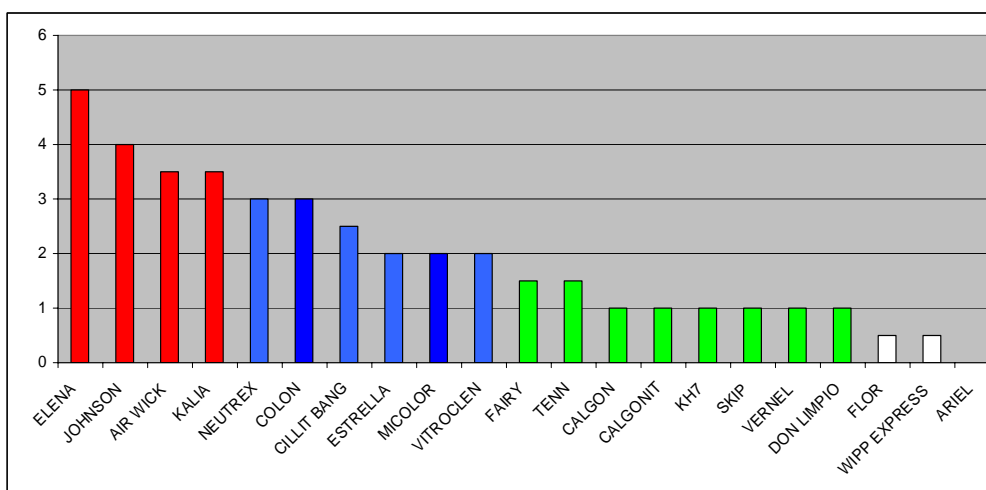


Gráfico 12: ESCALA DE CAMPAÑAS SEGÚN ÍNDICE DE MARCAS DISTINTIVAS DE GÉNERO

- Es importante tener en cuenta que el estudio detecta y resalta la existencia de modelos de publicidad positivos, que difunden los valores de corresponsabilidad y conciliación de la vida familiar y laboral que la sociedad desea promover. Es el caso de la campaña del detergente *Ariel*, que en el periodo analizado emitió seis anuncios diferentes de 30 segundos de duración, en los que hombres y mujeres asumen igualmente el trabajo de lavar. Esta campaña registró además el mayor número de inserciones (347 de un total de 2.877).
- Andalucía cuenta con un *Código Deontológico en la Publicidad no Sexista* aprobado y promovido por el Instituto Andaluz de la Mujer, de obligado cumplimiento para las administraciones públicas y para quienes libremente lo suscriban.

En relación con dicho Código, hay que incidir en la constante aparición en la publicidad de productos de limpieza de tres de los diez puntos del Decálogo que describe una publicidad sexista:

- a) Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.*
- b) Situar a las personas femeninas en una posición de inferioridad y dependencia.*
- c) Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.*

13. Entre los supuestos de publicidad ilícita que atentan contra la dignidad de la persona o vulneran los valores y derechos reconocidos en la Constitución, el artículo 3 de la Ley General de Publicidad incluye aquella publicidad que asocie la imagen de la mujer a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género. Conforme al ordenamiento jurídico vigente en relación con la protección de la imagen de la mujer, los medios de comunicación tienen en Andalucía el deber y la responsabilidad de transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres. Sin embargo, no existen normas ni códigos de autorregulación que fijen criterios universalmente válidos en la materia en relación con los estereotipos discriminatorios en la publicidad a los que se refiere nuestro ordenamiento jurídico.

14. El estereotipo es un concepto jurídicamente indeterminado. En su *Informe de actividad en la aplicación de las normas publicitarias sobre protección de la mujer* referido a los años 2005 y 2006, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) identifica tres supuestos diversos en los que existiría una infracción del artículo 3.a.) de la Ley General de Publicidad:

- a) Cuando se presente explícita o implícitamente a la mujer como la persona encargada de asumir (de forme íntegra o principal) determinadas tareas como el cuidado del hogar, los hijos o la familia.*
- b) Cuando se presente explícita o implícitamente el producto promocionado como un producto dirigido específicamente a*



mujeres, sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza de aquel.

c) Cuando se afirme o sugiera que el producto promocionado no es adecuado para mujeres, sin que de nuevo esta restricción venga justificada por la naturaleza de aquél.

15. El análisis de horas y días de emisión de los anuncios estudiados en relación con las audiencias demuestra que la publicidad de productos de limpieza se dirige a mujeres, de clases medias o bajas, mayores de 45 años –y, de manera determinante, mayores de 65 años- que habitan en poblaciones medias. Se ha comparado dicho perfil con el de otros sectores publicitarios –alimentación, automoción y telecomunicaciones e internet-, no detectando variaciones significativas.



IX. BIBLIOGRAFÍA

ALTÉS E.

(s.f.): *La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso*, en www.antalya.uab.es

ÁLVAREZ OSORIO, S.; GARCÍA NÚÑEZ, R.

(2002): *La imagen de la mujer en la publicidad*. Revista de la Unión de consumidores de Andalucía *Sucedé*.

INFORME ARESTE

(2003): *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Dirección General de la Mujer. Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid.

BALAGUER CALLEJÓN, M^a.L.

(1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga. Ed. Arguval.

BARBERÁ, E.

(1998): *Psicología del Género*. Ariel. Barcelona-

BARBERO, I.

(1994): *El papel de la mujer en la publicidad televisiva*. Universidad del País Vasco. Bilbao.

BARROS GARCÍA, P.

(1977): *La lengua y la publicidad*. Ed. Español actual 33. Madrid.

BENGOECHEA, M.; DÍAZ -AGUADO, M.J.; FALCÓN, L.; LÓPEZ DÍEZ, P.; PÉREZ, Á.

(2005): *Infancia, televisión y género: argumentos para la elaboración de una guía de contenidos no sexistas para la programación infantil de televisión*. Madrid. En www.mtas.es/mujer/medios/docs



BERGANZA CONDE, M^a.R.

(2000): Mujer y medios de comunicación. Universidad Carlos III de Madrid. En www.cfnavarra.es/INAM/pdf/medioscomunicacion.pdf

BERGANZA CONDE, M^a.R.; DEL HOYO HURTADO, M.

(2001): *Estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión, propuestas de futuro*. En http://www.uc3m.es/uc3m/ins/mu/rosa_berganza.html.

(2006): *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. En revista *Zer*, nº 21, p.161-175.

BERMEJO, Anunciación *et al.*

(1994): *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Servicio de documentación y publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid. Madrid.

BERNAD MONFERRER, E.

(2006): *Reflexiones en torno al nuevo tratamiento jurídico de la imagen de la mujer en la publicidad*, comunicación en el III congreso estatal isonomía sobre igualdad entre mujeres y hombres, ¿Todas las mujeres podemos?: Género...y multiculturalidad. (Pendiente de publicación en actas del Congreso). Castellón.

BERNÁNDEZ, A.

(2000): *Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?* Cuadernos de información y comunicación, nº 5. Madrid. Servicio Editorial UCM, p. 67-78.

BONILLA, A.

(1998): en FERNÁNDEZ, J. (coord.): *Género y Sociedad*. Pirámide. Madrid.

CABERO, J.

(1998): *Publicidad y educación. Educación y publicidad*. Comunicar. Huelva en <http://editos.edutec.rediris.es/documentos/1998/publicidad.html>.



CORRAL DEL REY, E-O.; PERIS CERVERA, ROSA. M.; MARTÍNEZ, A.; SAHUQUILLO, F.; CORRALES, B.; MARTÍNEZ, E.; RAYO LOMBARDO, G.; FUNDACIÓN MUJERES

(2007): *La palabra y la imagen*.

En www.eculturas.com/final/Documenta/texto/laPalabraylaImagen.pdf

CORREA GARCÍA, R.I.; GUZMÁN FRANCO, M.D.; AGUADO GÓMEZ, J.I.

(1999): *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo Comunicar. Huelva.

DE PABLOS COELLO, J.M.

(s.f.): *Los nuevos modelos de mujer y hombre de la publicidad televisiva actual*. Universidad de La Laguna. Universidad Carlos III. Universidad Complutense.

DOMÍNGUEZ, L.

(1995): *Publicidad y valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual*. Tesis Doctoral en Comunicación Pública, Universidad de Navarra.

DONAT, D.

(2003): *Mujer estereotipada*. En www.mujereschile.cl

GONZÁLEZ GALIANA, R.; NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, T.

(2000): *Cómo se ven las mujeres en televisión. Análisis de los estereotipos que distorsionan su imagen social en los informativos no diarios de televisión, y propuestas de acción positiva para su eliminación*. Padilla Libros Editores & Libreros. Sevilla.

GUERRERO SALAZAR, S.

Nuevas claves de lectura para la publicidad. Málaga. En www.alonsoquijano.org/cursos2004

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER.

(2005): Código deontológico. www.iam_publicidad.org

(2006): *Campañas denunciadas*. Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería para la igualdad y bienestar social. Junta de Andalucía.

(2006): *Campañas denunciadas 2006*. Instituto andaluz de la mujer. Consejería para la igualdad y bienestar social. Junta de Andalucía



(2006): *Informe y memoria anual*. Observatorio andaluz de la publicidad no sexista. *Publicidad y modelos sociales*. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social. Junta de Andalucía.

(2007): Informe anual observatorio andaluz de la publicidad no sexista. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social. Junta de Andalucía.

(2007): Observatorio andaluz de la publicidad no sexista. Informe 2007. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social. Junta de Andalucía.

INSTITUTO DE LA MUJER

(1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Ministerio de Asuntos Sociales.

INSTITUTO CANARIO DE LA MUJER

(2003): *Propuestas para evitar el sexismo en los anuncios*.

LEÓN, J.L.

(1996): *Los efectos de la publicidad*. Ariel Comunicación. Barcelona.

LÓPEZ DÍEZ, PILAR.

(2003): *Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad*. Proyecto Parakatuz, Diputación Foral de Bizkaia, 2003. Vizcaya.

En www.pilarlopezdiez.eu/pdf/utilizacionNoSexistaImagen.pdf

LÓPEZ LITA, R.; BERNAD MONFERRER, E.

(2007): *Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra*. Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, núm.67.

LOVERA, S.

(s.f.): *Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación de masas*. Centro de Investigación de la mujer (CIMAC), boletín nº 10.

En http://www.laneta.apc.org/telemanita/bo/10_art3.html

LLEDÓ, E.

(s.f.): *El sexismo y el andropocentrismo en la lengua: análisis y propuestas de cambio*. Barcelona. ICE de la UAB



MAILLOT, E.

(2002): *No a la publicidad sexista. El ejemplo de una movilización acertada*, Label France, nº 47, julio.

MARTÍNEZ, S.

(2003): *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*. Tesis Doctorales de la Universidad de Málaga, S.P.I.C.U.M, Málaga.

MARMORI, G.

(1977): *Iconografía femenina y publicidad*. Ed. Gustavo Gil. Barcelona.

MÉNDIZ, A.

(1988): *La imagen de la mujer en la publicidad televisiva*. Ed. López Escobar, E. y Orihuela, J.L. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra (Pamplona).

MÉNDIZ NOGUERO, A.

(1987): *La imagen de la mujer en la publicidad televisiva*. Anuncios Universidad de Málaga.

MORENO LLANEZA, M^a.A.

(2007): Coeducamos. Sensibilización y formación del profesorado. Publicidad y sexismo. Asturias.

PALAU, M. *et al.*

(2001): El papel de la publicidad en la creación y mantenimiento de modelos sociales. <http://apolo.ujui.es/isi/12/lnd-1.html>

PEÑA – MARÍN, C. Y FABRETTI, C.

(1990): *La mujer en la publicidad*. Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer. Madrid.

PÉREZ HERNÁNDEZ, J.M.

(s.f.): *La mujer invisible, la mujer transparente. El discurso publicitario sobre los productos de higiene y belleza*. <http://www.arrakis.es/jomperez/mujer1.html>



PÉREZ PARRA, J.

(2002): *La publicidad recibe un suspenso por sexista. La verdad, 26 noviembre.*

PÉREZ TORRES, J.A.; SÁNCHEZ PÉREZ, M.

(2003): *Distribución y consumo de productos de limpieza del hogar en España. Dinamismo, innovación y sofisticación. Departamento de Dirección y Gestión de Empresas de Universidad de Almería.*

REY, J.

(1994): *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario.* Fundamentos. Madrid.

SÁNCHEZ ARANDA, J.J.; GARCÍA ORTEGA, C.; GRANDÍO, M.; BERGANZA, M.R.

(2002): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual.* Instituto Navarro de la Mujer. Navarra (Pamplona).

SÁNCHEZ ARANDA, J. J.

(2002): *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina.* En Comunicación y sociedad. Revista *Comunicación y Sociedad* de Navarra

VELASCO SACRISTÁN, M^a. S.

(2005): *Metáfora y género. Las metáforas de género en la publicidad.* Odisea: Revista de estudios ingleses (British cosmopolitan).Valladolid.

VICTOROFF, D.

(1980): *La publicidad y la imagen.* 2a. Ed. Ed. Gustavo Gili SL. Barcelona.
www.nodo50.org/ameco/

(2003): *La imagen de la mujer en la publicidad y su influencia en los medios de comunicación.* Ameco publicidad. Publicación periodística *Género y comunicación.*



CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA, 2008.

DIRECCIÓN DEL INFORME:

Consejera D^a Carmen Fernández Morillo

COORDINACIÓN:

Juan Carlos Fernández Serrato

ELABORACIÓN Y REDACCIÓN:

Sara Mesa Villalba

APOYO TÉCNICO:

Felipe Rodríguez Fernández

Nuria Muñoz Ruiz

Ignacio Sánchez Calle

Rosario García Albarrán