

# SEXISMO EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DEL SIGLO XXI

**Alumna:** Yanire Lesmes Fradejas.

**Tutor/a:** Eva Francisca Navarro Martínez

Grado en Publicidad y RR.PP

Curso 2013-2014

Trabajo de Fin de Grado

**Fecha de presentación:** 26-06-2014



---

**Universidad de Valladolid**

**Índice:**

1. Introducción.....	3
2. Contexto.....	7
3. Base teórica.....	11
4. La publicidad gráfica en el Siglo XXI.....	17
4.1. Perfume.....	20
4.2. Automóvil.....	23
4.3. Moda.....	26
4.4. Alimentación y Bebida.....	30
4.5. Ocio y Viajes.....	33
4.6. Asuntos Sociales.....	37
4.7. Violencia de Género.....	40
5. Conclusiones.....	43
6. Bibliografía.....	47
7. Anexos.....	51



# **Capítulo 1.**

## **Introducción**



## 1. Introducción.

Tradicionalmente hemos vivido en una sociedad donde los roles de los hombres y de las mujeres han estado muy marcados durante muchos años. Si bien el hombre era el encargado de trabajar y de estar fuera de casa, la mujer era la encargada de cuidar el hogar y educar a los hijos, no teniendo presencia alguna en la vida pública.

Esto ha estado totalmente reflejado en la publicidad, sobre todo la publicidad de los años 60' donde ver a un hombre menospreciar e incluso maltratar a la mujer era algo totalmente normal. Los géneros estaban absolutamente tipificados en la publicidad de esos años.

Hoy en día, este tipo de publicidad tan directa es impensable, ya que la sociedad ha cambiado y ha evolucionado y el hecho de ver a la mujer con actitud sumisa y únicamente como ama de casa sin apenas presencia en la vida pública y sin dar su opinión, se le denomina machismo.

Pero esto solo es teoría, **¿En la práctica ha desaparecido la publicidad sexista?** Con esta investigación trataremos de responder a esta pregunta.

La investigadora Gena Corea<sup>1</sup>, ha expuesto las situaciones más comunes en que la mujer aparece en los medios de comunicación: por su belleza, por ser la esposa de alguien importante, por ser actriz o cantante, o por tener un papel de víctima. A partir de aquí, la autora estableció tres tipos básicos de representaciones de las mujeres en los medios:

- Las mujeres **neutrales**: se incluyen las que son personalidades públicas. Responsabilidad pública significativamente menor que la de los hombres.
- Las mujeres **estereotipadas**: aquellas que tienen una pareja el cual es un personaje público y gracias a él. También son destacadas por su belleza.
- Las mujeres que aparecen como **víctimas**: aquellas que aparecen en noticias sensacionalistas o espacios dedicados a temas femeninos. En este grupo las mujeres son representadas normalmente en la vida privada, es decir, como amas de casa. Mientras que el hombre aparece como protagonista de la esfera pública hablando de negocios, política, entre otros.

Con estos tres tipos básicos que la autora Gena Corea ha clasificado, voy a analizar campañas publicitarias gráficas del Siglo XXI con el **objetivo** de corroborar que, aunque en la práctica la representación de la mujer en la publicidad haya evolucionado, se siguen viendo estereotipos sexistas pero de manera más sofisticada, pues esta es mi **hipótesis** de partida.

Asimismo, partiendo de esta hipótesis y de la pregunta que con esta investigación voy a tratar de responder, también he marcado como objetivo demostrar que aunque supuestamente la sociedad está más avanzada, la publicidad parece no hacerse eco de ello, ni quizá tampoco los medios de comunicación en general, como bien dice la teoría de la investigadora Gena Corea.

Las campañas publicitarias van a quedar agrupadas en diferentes categorías: perfumería, automóvil, moda, alimentación y bebidas, ocio y viajes, asuntos sociales y violencia de género. Al inicio de cada una realizaré una breve descripción de las razones por las que creo que presentan rasgos sexistas en sus campañas publicitarias. Normalmente cuando hablamos de publicidad sexista pensamos en la publicidad de perfumes, coches o productos para la limpieza del hogar, y de hecho, la mayoría de los estudios toman estas categorías como corpus de análisis. En efecto, el grado de sexismo de este tipo de publicidad resulta aún elevado, incluso en el siglo XXI como ya han demostrado algunos estudios<sup>2</sup>. Sin embargo, resulta más extraño, y casi imposible, pensar que la publicidad con fines sociales y sobre todo la publicidad contra la

---

<sup>1</sup> Investigadora citada por Gonzalo Abril, en su libro *Teoría general de la información*)

<sup>2</sup> Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio;jsessionid=0CD496F860FF899F8D7B7B5C209EADCC> (Consultado: 25-06-2014)

violencia de género pudieran tener rasgos sexistas. Una rápida observación a algunas campañas de estas categorías nos ha hecho sospechar que también en estas categorías pudiera darse sexismo. Descubrir si esto es así sería una de nuestras aportaciones más novedosas al estudio del sexismo en la publicidad de las últimas décadas.

Para llevar a cabo el análisis, seleccionaré varias gráficas de cada una de dichas categorías y las analizaré tanto de manera denotativa como connotativa, clasificándolas al final en uno de los tipos que Gena Corea expuso, y así poder verificar que, hoy en día, las gráficas publicitarias presentan signos sexistas. La **metodología** que voy a seguir para el análisis de las gráficas va a ser siguiendo los pasos que Roberto Aparici y Agustín García Matilla en su libro *Lectura de imágenes en la era digital*<sup>3</sup>, han plasmado. Para la parte connotativa del análisis, también tendré en cuenta a Teun Van Dijk<sup>4</sup>, pionero en el análisis ideológico del discurso. Es decir, se trata de descubrir la intención de los mensajes a partir del análisis de los aspectos formales y textuales.

En primer lugar, hay que contextualizar la obra. Explicar qué marca o persona la ha realizado, en qué época, dónde y por qué.

En segundo lugar, el nivel denotativo. Es la parte descriptiva de la imagen en la cual hay que describir de manera literal todos los elementos que se ven a simple vista y que forman la composición. De esta manera, se tendrá en cuenta el color, la disposición de los objetos, si hay equilibrio y armonía en la composición, las características de los personajes que puedan aparecer, la audiencia a la que se dirige, cuál es el centro de interés de la imagen, si la compone algún tipo de texto, entre otros.

En tercer lugar, el nivel connotativo. Este nivel es subjetivo. Si en el anterior la persona que observa la gráfica únicamente puede describir lo que ve, en este nivel puede expresar lo que la gráfica le transmite, los valores que se muestran y si esconde algún elemento subliminal o alguna intertextualidad.

Con estos tres niveles de análisis, como ya mencioné anteriormente, las gráficas podrán quedar clasificadas en uno de los grupos de tipos de mujeres que la autora Gena Corea ha descrito.

Para finalizar, plasmaré todo lo que haya encontrado en las conclusiones, quedando éstas clasificadas como generales y específicas.

He querido realizar esta investigación porque me parece interesante analizar el sexismo en la publicidad gráfica del siglo XXI ya que estos aspectos parecen pasar desapercibidos a veces para la mayoría de la sociedad. Sobre todo, como ya he mencionado, en la publicidad de fines sociales y contra la violencia de género, ya que resulta difícil de creer que pueda existir sexismo en este tipo de publicidad.

---

<sup>3</sup> Aparici, R. y García Matilla, A. (2008): *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid, Ediciones de la torre.

<sup>4</sup> VAN DIJK, T. (1990) *La noticia como discurso. Compresión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós.

## **Capítulo 2.**

### **Contexto**



## 2. Contexto.

Los medios de comunicación y la publicidad son unos de los principales agentes de socialización y ejercen una importante influencia en nuestra sociedad. No solo tienen la labor de informar de las características de sus productos, sino que además son capaces de transmitir valores, modelos y comportamientos a la sociedad mediante sus discursos. Respecto a las representaciones de hombres y mujeres son capaces de tipificar estos roles de manera muy clara.

Beatriz Navarro<sup>5</sup>, en su libro *La imagen de la mujer en la televisión española, 1984, un guión entre lo real y lo imaginario*, establece cuatro rasgos que caracterizaban a la mujer de la sociedad tradicional en la década de los ochenta, aquella en la que estábamos intentando salir de lo puramente tradicional y donde la publicidad reflejaba todo lo que veía.

- Nula participación en asuntos de carácter social.
- Nivel educativo limitado.
- Conformismo absoluto con las opiniones que el hombre expresa.
- Dependencia casi absoluta del hombre. La mujer se limita a estar en casa y ser buena esposa.

Según la autora, contrariamente a que se alcanzara esa evolución de la mujer en la esfera social, la publicidad no mostraba en sus campañas estos logros de forma real, sino que se limitaba a mostrarlo de manera parcial, acudiendo continuamente a los mismos estereotipos aunque con una ligera adaptación a los nuevos tiempos. Por este motivo, en la publicidad actual vemos rasgos sexistas aunque no tan marcados como antes, sino de una forma encubierta, que a su vez hace que pensemos que la publicidad va por detrás y de una manera más lenta de la realidad.

En el Siglo XXI la mujer en la publicidad aparece representada en su mayoría en el ámbito doméstico, sobre todo a la hora de anunciar productos alimenticios y de limpieza. El Instituto de la mujer en el año 2000, recogió 339 denuncias por publicidad sexista, en su mayoría en publicidad de automóviles y moda. Además explicaban: “los creativos son capaces de hacer una utilización denigrante de la mujer con tal de vender un producto, y esto demuestra una vez más que los esfuerzos por alcanzar la igualdad de sexos sigue encontrando obstáculos que derribar en el lenguaje publicitario<sup>6</sup>”.

Según el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa <sup>7</sup>(CNICE-MEC), se ha apreciado un cambio destacable en la publicidad actual comparada con la de hace unas décadas. Las campañas que muestran a la mujer en un ámbito profesional superan en un 46% a las campañas que la muestran en el ámbito del hogar (32%). Asimismo añade que: “en las representaciones de lugares de trabajo del tipo oficinas se percibe a menudo un esfuerzo por representar a las mujeres en situaciones equiparables a las de los hombres.” Igualmente, el CNICE ha destacado el interés que tiene la publicidad en el doble rol femenino, es decir, mostrarla tanto en el ámbito doméstico como en el profesional. Los spots que lo muestran ya son el 11% del total. Además añade: “que haya tantos anuncios presentando a la vez esa doble vertiente de la mujer, es un reconocimiento implícito de su progresiva madurez en la vida social, ya que sin renunciar a ser madre y esposa, puede desempeñar también diversas actividades laborales o de proyección pública”.

Para finalizar, hay que decir que a la vez que se introduce a la mujer en los temas financieros y de negocios en la publicidad, al hombre también se le introduce en los temas domésticos. Varias marcas han sido pioneras en esto como la marca de pastillas de detergente Puntomatic en 2007 con su campaña “Ellos también pueden”, donde se ve a un hombre poner la lavadora, o el

---

<sup>5</sup> NAVARRO, Beatriz et. al (1984): *La imagen de la mujer en la televisión española 1984, un guión entre lo real y lo imaginario*, Madrid, Instituto de la Mujer.

<sup>6</sup> Informe del Instituto de la Mujer, año 2000. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/buscador/iniciar.do> (Consultado en: 02-04-2014)

<sup>7</sup> Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE-MEC). Disponible en: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20152.htm> (Consultado en: 01-05-2014)

## [CAPÍTULO 2]

producto de limpieza de la marca KH7 que publicó tres anuncios donde también se ve al hombre compartir tareas con la mujer.

## **Capítulo 3.**

### **Base teórica**



### 3. Base teórica.

Son muchos los estudios<sup>8</sup> que se han realizado sobre la representación de la mujer en la publicidad y todos coinciden en que la imagen de ésta aparece reflejada en tres grandes ámbitos, tales como:

- Estereotipos tradicionales sobre el papel que desempeña el hombre y el que desempeña la mujer.
- La publicidad que aclama la sensualidad y sexualidad femenina.
- La publicidad que engrandece la belleza femenina.

La representación de la mujer en la publicidad siempre ha sido el reclamo de todos aquellos que crean campañas publicitarias y que pretenden utilizar su belleza y su faceta sensual para aumentar ventas y atraer al consumidor. Charles Revson<sup>9</sup>, ejecutivo de la marca de cosméticos Revlon anunció: “en la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza”. Esta declaración es un ejemplo de la utilización de la mujer como reclamo sexual hacia al consumidor y es por ello que este modo de comunicar ha sido uno de los más criticados, no solo en el sector de cosméticos y perfumería, sino también en el sector automovilístico y de bebidas que veremos más adelante con ejemplos gráficos.

Esther del Moral<sup>10</sup>, catedrática en el área de educación en la Universidad de Oviedo, también ha señalado esta tendencia al afirmar que: “la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual.”

Jean Kilbourne (1943), escritora y directora de cine, ha realizado varios estudios centrados de manera general en la imagen de la mujer en la publicidad, y de manera particular en imagen de ésta en la publicidad tabacalera y de bebidas alcohólicas. Ha realizado varios documentales<sup>11</sup> donde analiza publicidad gráfica en revistas de salud y moda en los que critica el mal uso de la mujer en la publicidad. Este mal uso viene justificado en la manera en que la publicidad usa y modifica la figura femenina hasta llegar a un ideal de belleza que poco tiene que ver con la realidad. Asimismo, la idea principal de la que parten todos sus artículos es que la publicidad y los medios de comunicación transforman un producto, y a la persona que aparece publicitándolo, de tal manera que la sociedad lo vea como un modelo a seguir. Con esta idea, explica que dicha transformación en las campañas publicitarias, que se alejan totalmente de la realidad, son las causantes de los problemas de salud que sufre un mínimo porcentaje del sector femenino pero que cada vez aumentan más.

“La mujer alimenta su piel con las maravillas que no puede ingerir por su boca sin sentir culpa o crearle algún problema”<sup>12</sup>. Esta es una cita de la autora Naomi Wolf, la cual en su libro *El mito de la belleza* explica que “la cualidad llamada belleza tiene existencia universal y objetiva. (...) Una fijación cultural por la delgadez femenina no es una obsesión por la belleza de las mujeres, sino una obsesión por su obediencia”. Naomi Wolf (1962), es una escritora de origen estadounidense que con su libro ha conseguido ser internacionalmente conocida como la autora

---

<sup>8</sup> Estudios como el realizado por Núria García-Muñoz y Luisa Martínez: “La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa”. Barcelona. Disponible en: [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicques/congenere/comunicacions/pdf/02\\_representacion\\_mujeres\\_publicidad.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicques/congenere/comunicacions/pdf/02_representacion_mujeres_publicidad.pdf) (Consultado 02-04-2014)

Otro de los estudios es el realizado por María Dolores Cáceres Zapatero y Paloma Díaz Soloaga: “La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas” (2008). Madrid. Disponible en: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-02.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-02.pdf) (Consultado 02-04-2014)

<sup>9</sup> MUÑOZ SERRA, Victoria A. “Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios” Cita de Charles Revson recogida en la página 1.

<sup>10</sup> DEL MORAL PÉREZ, Esther: (2000) “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad” Comunicar, nº14. P. 212. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/896>

<sup>11</sup> KILBOURNE, Jean. (2013) “Killing us softly” Disponible en: <http://www.definatalie.com/killing-us-softly-4/> y en: <http://youtu.be/2ncPgH8tffw> (Consultado en: 02-04-2014)

<sup>12</sup> WOLF, Naomi: *El mito de la belleza* (1991) Emecé Editores. Barcelona, p. 151

de “la tercera ola del feminismo”<sup>13</sup>. Esto comenzó en los años noventa como crítica al único modelo de mujer existente, una mujer que prácticamente no tiene libertad y que solo puede dedicarse al cuidado del hogar y de sus hijos.

Esta autora muestra en su libro lo que Jean Kilbourne también quiere demostrar, que los prototipos de mujer que se nos muestran en la publicidad pueden causar problemas de salud tanto físicos como mentales en el sector femenino.

Un claro ejemplo de intentar erradicar esto en publicidad sería el de la marca de cosméticos Dove y la campaña que empezó en el año 2004 y que siguió hasta el 2013 “Por una belleza real” donde muestra a mujeres totalmente reales que no se sienten a gusto con su cuerpo. De hecho, los estudios que demostraron en el spot eran que únicamente un 2% de la población femenina se sentía a gusto consigo misma y se veía bella.

Gracias a esta campaña, se rompió el prototipo de mujer perfecta a la que estamos acostumbrados y el sector femenino se empezó a valorar tal y como es, aumentando su autoestima.

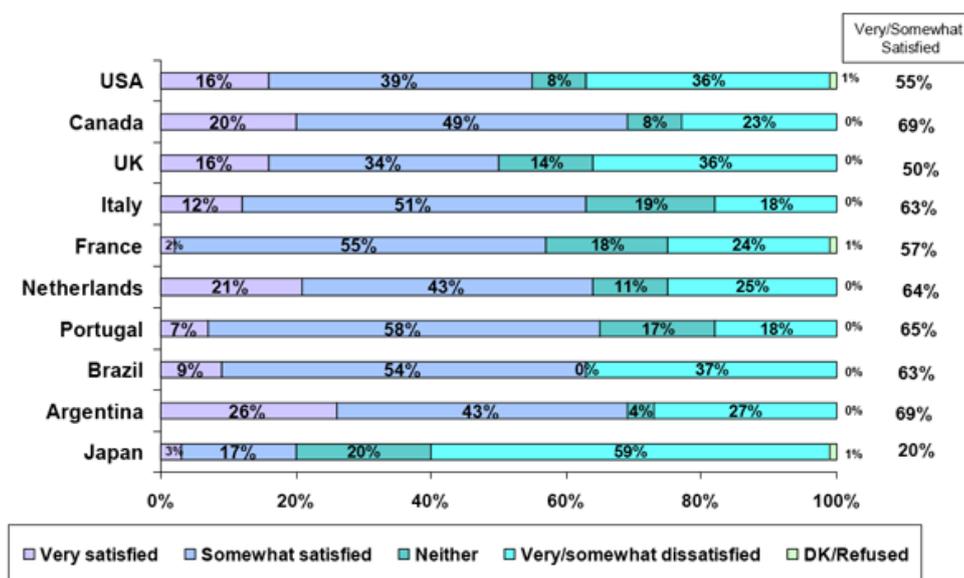


Gráfico 3.1: extraído por Control y Estrategias<sup>14</sup>

Los datos que Dove recogió en su estudio<sup>15</sup> “La verdad sobre la belleza: una revisión” para llevar a cabo esta campaña son que el 80% de las mujeres no estaban a gusto consigo mismas y presentaban una baja autoestima. Únicamente el 4% de las mujeres se consideraban bellas y el 11% se sentían cómodas utilizando la palabra guapa para describirse. Además encuestaron a 1.200 mujeres entre 10 y 17 años obteniendo como resultado que el 72% de ellas están presionadas por agentes externos a ser guapas.

Con este ejemplo de la campaña de Dove “Por una belleza real” vemos claramente lo que Jean Kilbourne y Naomi Wolf quieren decirnos cuando la transformación de la figura de una mujer en la publicidad puede ser perjudicial a la hora en que una parte del sector femenino decide verlas como un modelo a seguir y quiere ser como ellas, acabando así en algún tipo de enfermedad ya que lo que están viendo no es la realidad. Con esta campaña, el sector femenino

<sup>13</sup> La tercera ola del feminismo. Disponible en: <http://feminismo.about.com/od/historia/a/las-tres-olas-del-feminismo.htm> (Consultado en: 03-04-2014)

<sup>14</sup> Control y estrategias. “Las mujeres reales de Dove” Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove> (Consultado en: 03-04-2014)

<sup>15</sup> Campaña de Dove: “La verdad sobre la belleza real” Disponible en: <http://www.dove.com/es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx> (Consultado en: 03-04-2014)

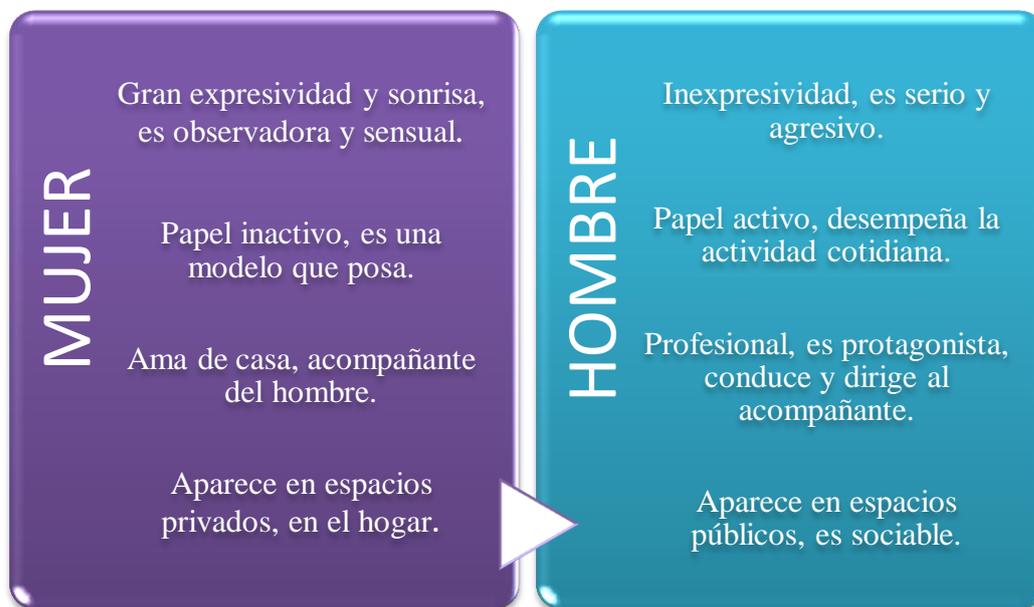
ha aumentado su autoestima y han empezado a verse a gusto y bien tal y como son sin necesidad de seguir un prototipo modificado en la publicidad.<sup>16</sup>

Otro autor que habla sobre la mujer en la publicidad, es Edgar Morin, sociólogo y antropólogo de origen francés.<sup>17</sup> Morin es muy crítico con los medios de comunicación y ha hecho investigaciones sobre cómo estos influyen en la opinión pública. Según el autor, la presencia femenina en el discurso masivo está marcada por una de las dos funciones que tiene ésta:

- La seductora.
- La doméstica.

La seductora como instrumento de atraer a los consumidores y de aumentar las ventas del producto en cuestión, y la doméstica en su papel más tradicional, como ama de casa.

En cuanto a las características de la mujer y del hombre en la publicidad se puede ver claramente en una tabla comparativa.



Gráfica 3.2: Tabla sobre las características de hombres y mujeres en las campañas publicitarias. Elaboración propia a partir del libro de Gonzalo Abril.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Campaña de Dove: “La verdad sobre la belleza real” Disponible en: <http://www.dove.com/es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx> (Consultado en: 03-04-2014)

<sup>17</sup> Abril, Gonzalo (2005): *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid. Cátedra.

<sup>18</sup> Abril, Gonzalo (2005): *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid. Cátedra.



## **Capítulo 4.**

### **La publicidad gráfica en el Siglo XXI.**



#### 4. La publicidad gráfica en el Siglo XXI.

Como ya he mencionado en la introducción, las campañas publicitarias que voy a analizar van a quedar agrupadas en diferentes categorías: perfumería, automóvil, moda, alimentación y bebidas, ocio y viajes, tecnología, asuntos sociales y violencia de género. Dichas categorías marcarán la estructura de la investigación, y al inicio del desarrollo de cada una, realizaré una breve descripción y justificación de las razones por las que creo que presentan rasgos sexistas en sus campañas publicitarias. Asimismo, seleccionaré varias gráficas de cada una y las analizaré tanto de manera denotativa como connotativa pudiendo quedar al final, clasificadas en uno de los tres tipos que Gena Corea expuso, y así poder verificar que hoy en día, las gráficas publicitarias presentan signos sexistas. Además, como novedad he creído conveniente incluir una categoría de violencia de género.

Como señalé más arriba, normalmente cuando hablamos de publicidad sexista pensamos en la publicidad de moda, coches o productos para el hogar. Sin embargo, resulta casi imposible pensar que la publicidad con fines sociales, y sobre todo la publicidad contra la violencia de género pudiera tener rasgos sexistas. Una rápida observación a algunas campañas de estas categorías parece sugerir que también en estas categorías pudiera darse sexismo. Descubrir si esto es así sería una de nuestras aportaciones más novedosas al estudio del sexismo en la publicidad de las últimas décadas.

La metodología que voy a seguir para el análisis de las gráficas partirá de la propuesta de lectura de imagen de Roberto Aparici y Agustín García Matilla en su libro *Lectura de imágenes en la era digital*<sup>19</sup>. Para ese fin se siguen los siguientes pasos:

En primer lugar, hay que contextualizar la obra. Explicar qué marca o persona la ha realizado, en qué época, dónde y por qué.

En segundo lugar, el nivel denotativo. Es la parte descriptiva de la imagen en la cual hay que enumerar de manera literal todos los elementos que se ven a simple vista y que forman la composición. De esta manera, se tendrá en cuenta el color, la disposición de los objetos, si hay equilibrio y armonía en la composición, las características de los personajes que puedan aparecer, cuál es el centro de interés de la imagen, si va acompañada de texto verbal, en cuyo caso hay que ver quiénes son el narrador y el narratario,

En tercer lugar, el nivel connotativo. Este nivel es subjetivo. Si en el anterior la persona que observa la gráfica únicamente puede describir lo que ve, en este nivel puede expresar lo que la gráfica le transmite, los valores que se muestran y si esconde algún elemento subliminal o alguna intertextualidad. Para llevarlo a cabo haré un análisis ideológico del discurso cuyo pionero es el lingüista Teun Van Dijk (1990). Es decir, se trata de descubrir la intención de los mensajes a partir del análisis de los aspectos formales y textuales.

A partir de estos tres niveles de análisis, como ya mencioné anteriormente, las gráficas podrán quedar clasificadas en uno de los grupos de tipos de mujeres que la autora Gena Corea ha descrito.

Para finalizar, plasmaré todo lo que haya encontrado en las conclusiones, quedando éstas clasificadas como generales y específicas.

---

<sup>19</sup> Aparici, R. y García Matilla, A. (2008): *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid, Ediciones de la torre

#### 4.1. Perfumería.

Las dos funciones con las que la mujer es representada en publicidad es la función seductora y la función doméstica. En el sector de la perfumería es habitual ver a la mujer de una manera sensual que busca de algún modo atraer y seducir al consumidor.

En la mayoría de las gráficas publicitarias en las que aparecen mujeres como reclamo publicitario, estas aparecen colocadas junto al producto o participando con él y suelen aparecer semidesnudas o insinuándose al espectador al que va dirigido. Actúan como un reclamo sexual y una promesa para el hombre que lo compre.

Susana Díaz, la consejera de la Presidencia e Igualdad, presentó en el año 2012 el informe anual del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista<sup>20</sup>, con el que explicó que desde su creación había sido el año que más denuncias había llegado, con un total de 431 quejas, destinadas a publicidad sexista.

De todas ellas, un 54,83% fueron por anuncios emitidos en televisión, ya que sigue siendo el medio convencional donde más invierten los anunciantes por su amplitud geográfica y su penetración en el público objetivo en horas punta.

El sector de la perfumería se encuentra en tercer lugar con un 9,67% de las denuncias totales y los principales motivos son: “promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y para hombres” sobre todo para el sector de alimentación y limpieza del hogar, cuarto y segundo puesto respectivamente.

En esta categoría de perfumes lo que se denuncia es que se utilice de manera sexual a las mujeres y que en su mayoría aparezcan o totalmente desnudas o semidesnudas para publicitar un perfume. El artículo 3 de la 34/1988, de 11 de Noviembre, General de la Publicidad considera ilícitos los anuncios que atenten contra la dignidad de la persona en función de su sexo. Esta ley se podría aplicar a la gran mayoría de los anuncios de perfumería que vemos cada día.

Y no solo esta ley, el Instituto Andaluz de la Mujer, perteneciente al Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, tiene un decálogo para recomendar a los medios de comunicación el tratamiento de la violencia contra las mujeres.<sup>21</sup> De manera resumida, tratan el tema de promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, en las mujeres es sinónimo de éxito mientras que para el hombre un sinónimo del éxito es la fuerza y la musculatura. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control. Siguiendo con los estándares de belleza también intentan erradicar que las mujeres se vean con muchas imperfecciones y tengan que eliminarlas. Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y sumisión además de excluirlas de los temas financieros y públicos asignándolas en el ámbito doméstico, en los productos de alimentación y de limpieza del hogar. La más importante en esta categoría de productos como es el sector de la perfumería es representar al cuerpo femenino como objeto, como si fuera el envoltorio del producto.

De hecho, en algunas de las marcas de perfumes más prestigiosas el producto se ha convertido en una mujer, como es el caso de “Le classique”, perteneciente a Jean-Paul Gaultier.

---

<sup>20</sup> Informe anual del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. 2012. Disponible en: [http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/c/document\\_library/get\\_file?uuid=0e7834d2-fe56-4b88-b341-7c9f659165f6&groupId=10874](http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/c/document_library/get_file?uuid=0e7834d2-fe56-4b88-b341-7c9f659165f6&groupId=10874) (Consultado en: 11-06-2014)

<sup>21</sup> Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres. Instituto Andaluz de la Mujer. Disponible en: <http://www.nodo50.org/prometeo/textos/decalogo.pdf> (Consultado en: 11-06-2014)

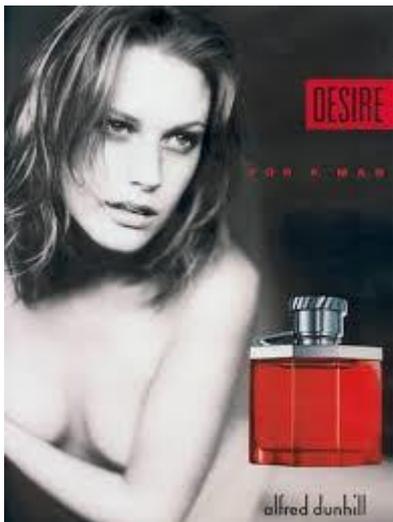


Figura 4.3: Alfred Dunhill. Desire. For a man

### Gráfica 1. Perfumería.

Alfred Dunhill. Desire. For a man (2001)

La gráfica que he seleccionado es de una conocida marca de perfumes, Alfred Dunhill, que ha creado la fragancia masculina Desire, por lo que su público objetivo son hombres.

Fue realizada en el año 2001 y se insertó sobre todo en revistas españolas como “Muy Interesante”,<sup>22</sup> ya que el target de la misma son hombres entre 28-70 años y de clase media y alta.

Si comenzamos a analizar la imagen desde un nivel denotativo, podemos ver que es una gráfica rectangular con orientación vertical, donde aparece desde el lado izquierdo hasta el centro, una chica totalmente desnuda cubriéndose el pecho con su brazo. En el lado inferior derecho vemos la

fragancia anunciada y debajo de ésta, la marca. En la zona superior derecha se puede ver el nombre de la fragancia y “For a man” cuya traducción al castellano es “Para hombres”, de esta manera sabemos que se trata de un perfume dirigido a un público masculino.

El color que predomina en la imagen es el blanco y negro, pero para resaltar el producto se ha utilizado un tono cálido como es el rojo, de esta manera llama más la atención al espectador. La composición de la imagen está en armonía con la regla de los tres tercios, ya que si dividimos la imagen con dos líneas verticales y dos horizontales, los puntos de intersección quedan definidos en la mirada de la chica, el nombre del producto, el perfume y su pecho, quedando así marcados, los cuatro puntos de mayor interés de la gráfica.

Desde un nivel connotativo, la mujer aparece totalmente provocativa e intentando atraer al espectador. Es un objeto de deseo que encaja con el nombre del perfume “Desire”, que su traducción al castellano es “Deseo”. La pose que tiene es como si estuviera tumbada y a su vez insinuándose, porque está desnuda y cubriéndose el pecho con su brazo izquierdo. Actúa como una mujer-mercancía de una manera sutil.

El color que se ha elegido para resaltar la fragancia y el nombre de la misma, junto con la mirada de la modelo, incita al deseo, porque el color rojo, el cual es cálido, significa provocación, sensualidad, entre otros.

Una vez analizado esto y según los razonamientos de Gena Corea, esta gráfica se puede clasificar en el tipo de las mujeres estereotipadas, en tanto que están destacadas por su belleza y seducción. Además al ser un perfume para hombres, se podría decir que el hombre es quien la da el protagonismo de que aparezca en esa imagen publicitaria, otorgándole protagonismo en la vida pública hacia las demás miradas masculinas.

---

<sup>22</sup> El Tintero. “Análisis de la revista *Muy Interesante*” (2008). Disponible en: <http://periodismouvmsanrafa.blogspot.com.es/2008/10/anlisis-de-la-revista-muy-interesante.html> (Consultado 05-05-2014)



Figura 4.4: Yves Saint Laurent. Opium

## Gráfica 2. Perfumería.

Yves Saint Laurent. Opium. (2000)

La gráfica que he seleccionado pertenece a la reputada y elegante marca de alta perfumería Yves Saint Laurent. En concreto de la línea de perfumes Opium. Se insertó en todas las revistas y vallas publicitarias de Reino Unido.

Esta gráfica fue creada en el año 2000 por Tom Ford, el director creativo de la marca en ese momento, y su objetivo era dar un nuevo enfoque

a la tradicional elegancia que desprende Yves Saint Laurent desde sus inicios en 1977.

Desde un nivel denotativo, se trata de una gráfica rectangular y orientación horizontal y en ella podemos ver a una mujer completamente desnuda tendida sobre una tela de terciopelo. Concretamente, se trata de Sophie Dahl, nieta de Roald Dahl, escritor conocido por hacer cuentos infantiles. Los colores que se han utilizado, para el fondo son fríos, porque la tela de terciopelo es azul oscuro casi negro y el texto de la parte inferior derecha donde aparece el nombre de la marca y el perfume es dorado. La modelo queda tendida sobre la tela con una tez muy clara, únicamente resaltando su melena pelirroja, la sombra de ojos verdes y los labios morados, ataviada con joyas y unos tacones dorados al igual que el texto. Además, se puede decir que la composición hace un guiño a unos de los carteles de la película *El perfume* (Tom Tykwer, 2006), lo cual podría ayudar a recordar mejor el anuncio.

La composición de la imagen tiene una línea dominante clara que está marcada por la modelo y el gran punto de luz de la que está dotada sobre el fondo. Además, si aplicamos la regla de los tres tercios, los puntos de mayor atracción que forman las intersecciones de las líneas verticales y horizontales justo caen en la cara y pecho de la mujer, así como en el nombre de la marca, y en sus piernas desnudas.

Desde un nivel connotativo, lo que Tom Ford quiso hacer es, como ya he dicho, dar un nuevo enfoque a la tradicional elegancia de Reino Unido que se ha identificado siempre con la marca. Por ello, la modelo tiene una tez muy clara, lleva el peinado característico de la época que eran los rizos y el maquillaje en párpados y labios también común en la tradicional aristocracia británica. El que aparezca totalmente desnuda y en una pose sensual suscitó muchas quejas en la sociedad británica considerándolo denigrante para la mujer y demasiado sexual, llegándolo a retirar de todas las vallas publicitarias de Reino Unido, aunque no de las revistas.

Hoy en día, las marcas de cosmética y perfumería acuden siempre a mostrar en sus gráficas una mujer lasciva, lo que llama la atención es que el target suele ser femenino, como en este perfume en cuestión, va dirigido al sector femenino. Las gráficas de Opium, que engloba varias imágenes similares a la analizada, han llegado a calificarlas de “porno chic”, es decir, utilizando la belleza femenina de la modelo, llega a traspasar los límites del erotismo con la trasgresión sexual.

Una vez analizado esto y según los razonamientos de Gena Corea, esta gráfica se puede clasificar en el tipo de las mujeres estereotipadas por su belleza y seducción.

## 4.2. Automóvil.

El sector automovilístico también es común que utilice a mujeres bellas como reclamo sexual de sus campañas publicitarias. La función que tienen éstas es clara: atraer al espectador, seducirle e indicar sumisión hacia él.

De las 339 quejas que recoge el Instituto de la Mujer del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad<sup>23</sup> en el año 2001, el sector automovilístico se llevó el 14,49% de las quejas de los consumidores con motivo de que todas las campañas emitidas en medios convencionales y no convencionales eran absolutamente sexistas. Tanto por utilizar a la mujer como objeto de deseo y de atraer al consumidor, como por anularla de capacidad de inteligencia a la hora de utilizar un vehículo. Todos los denunciados eran anuncios plagados de lemas sexistas acompañados de sus respectivas imágenes.

La primera campaña que he seleccionado de la marca BMW compara directamente el sexo con una mujer como la que aparece en la gráfica con la sensación de conducir un vehículo de dicha marca. Aparece una mujer tumbada, joven, inocente y sumisa que como he dicho anteriormente que suelen aparecer lemas muy sexistas que se acompañan con la imagen, este es un claro ejemplo de ello ya que el eslogan es “Sabes que no eres lo primero” y está seguido de la imagen que se podrá ver a continuación junto con su respectivo análisis. La segunda campaña que he seleccionado utiliza la belleza de un personaje público para atraer al consumidor en el que además el modelo del vehículo, Musa, se asocia claramente con la cantante, que en este caso es Carla Bruni.

Además de este tipo de campañas automovilísticas, existen también otras en el que el hombre como protagonista utiliza el producto que se está anunciando y gracias a esto consigue atraer a una mujer, siempre siguiendo los cánones de belleza de todas las campañas publicitarias, es decir, mujeres muy bellas que rozan casi la perfección. Esta técnica se utiliza para que el público al que va dirigido, que es un público masculino, vea de manera más clara lo que ocurre si tienes dicho vehículo de la marca en cuestión.

Habitualmente esto se ve de manera implícita, ya que solo se utiliza la belleza de una modelo y su provocación hacia el espectador como reclamo sexual y éste tiene que imaginarse lo que ocurriría si tuviera ese vehículo. De esta manera, siendo el hombre protagonista y viendo cómo al utilizar ese vehículo consigue a la modelo, el espectador se engancha al instante, se queda con la marca y es posible que llegue a adquirir el producto. Un ejemplo de esto es el spot televisivo de Alfa Romeo Giulietta<sup>24</sup> emitido en el año 2011 en el que además la voz en off de la mujer es de total dominación del hombre sobre ella. Palabras como: “Mírame, tócame, incítame, provócame, sedúceme, contrólame, protégeme, grítame, relájame”. Después, remata diciendo: “Yo soy Giulietta. Si vas a hablar de mí, pruébame”. El Instituto de la Mujer<sup>25</sup> pidió su retirada aludiendo que palabras como “contrólame” y “grítame” incitaban a la violencia de género contra la mujer.

---

<sup>23</sup> Instituto de la Mujer. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm> (Consultado en: 11-06-2014)

<sup>24</sup> Spot Alfa Romeo Giulietta. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CThcHiKgAFo> (Consultado 11-06-2014)

<sup>25</sup> ÁLVAREZ, Rafael. “El Instituto de la Mujer pide retirar un anuncio de coches al considerarlo sexista” (2012) Madrid. El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/24/espana/1337874263.html> (Consultado en: 11-06-2014)

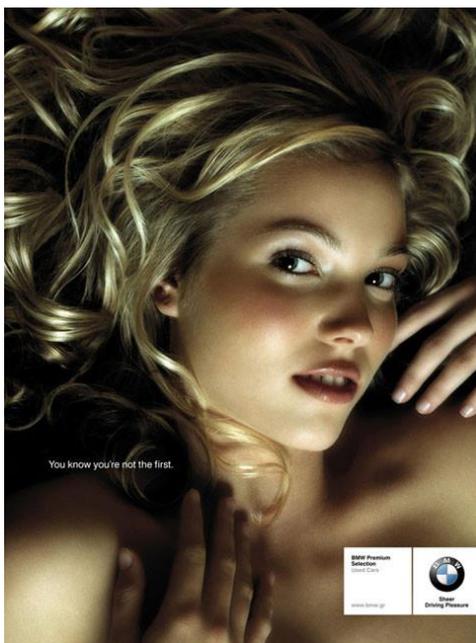


Figura 4.5: BMW. You know you're not the first.

### Gráfica 1. Automóvil.

BMW. You know you're not the first. (2012)

La gráfica que he seleccionado pertenece al fabricante alemán de vehículos BMW, fue creada en el año 2012 y se insertó sobre todo en revistas y vallas publicitarias.

El público objetivo que tiene la marca son clientes, sobre todo hombres, con una edad comprendida entre los 30-55 años, de clase media-alta y amantes del riesgo, por lo que las revistas donde fue vista esta gráfica son de temas correspondientes a automóviles o revistas de interés correspondientes a ese público objetivo.

Desde un nivel denotativo vemos una imagen rectangular de orientación vertical donde hay una chica joven, rubia y que destaca por su belleza y porque aparece desnuda. El ángulo de la fotografía está ligeramente picado porque la joven parece que esté tumbada. También destaca por su mirada, sus

labios entreabiertos, su melena ondulada y rubia y sus manos acariciando su cuerpo desnudo. Sobre su hombro derecho y destacándose sobre el fondo negro está colocado el eslogan “You know you're not the first” que traducido al castellano significa “Sabes que no eres el/la primero/a”, y en la parte inferior derecha está colocado el logotipo de la marca. Su composición encaja totalmente con la regla de los tres tercios en tanto que las intersecciones donde se juntan las líneas verticales y horizontales concuerdan con la mirada, el eslogan y el logotipo de la marca creando en el espectador un recorrido de visión.

Desde un nivel connotativo, el primer plano de la modelo junto con la iluminación tenue que se ha utilizado aporta a la gráfica sensualidad e intimidad, que junto con el eslogan hacen que adquiera significados como placer y objeto de deseo hacia esa joven. El ángulo picado con el que se ha fotografiado a la chica hace que se cree una situación de debilidad e inferioridad que se vuelve a reforzar con el eslogan, pero a su vez también resalta esa actitud sensual y pícaro de la chica, ya sea por su mirada como por sus labios entreabiertos y sus manos acariciando su cuerpo. También se puede decir que, como BMW es un fabricante de vehículos de gama alta, siempre queda asociado con mujeres que destacan por su belleza y ello conlleva que se cree un estereotipo muy marcado, también porque son mujeres inocentes, sumisas, sensuales y objetos de deseo. El eslogan parece sugerir que ella misma se lo dice a alguien que la está dominando y esto hace que se refuerce el doble sentido de comparar el tener sexo con una mujer, de las características anteriormente mencionadas, con conducir un vehículo de esta marca.

Una vez analizado esto y según los razonamientos de Gena Corea, esta gráfica se clasifica totalmente en el tipo de mujeres estereotipadas porque se crea un modelo de belleza donde se asocian vehículos de alta gama con mujeres inocentes, sumisas, objetos de deseo y sobre todo que destacan por su gran belleza. En este caso se están comparando las sensaciones que se pueden tener al tener sexo con una mujer como la de la imagen, a la sensación de conducir uno de estos vehículos, llegando incluso a dar más importancia a la segunda experiencia que a la primera.



Figura 4.6: Lancia Musa.

cantante francesa Carla Bruni y a su alrededor fotografías de partes del cuerpo de ésta. En la parte inferior están las condiciones del producto y el logotipo del anunciante. El color que predomina en toda la imagen es, sobre todo, el blanco y negro y el producto que queda centrado es de un color rosado, así como el logotipo que resalta por su color corporativo. Si se aplica la regla de los tres tercios sobre la gráfica, los puntos de mayor interés son la mirada provocativa de Carla Bruni en la imagen del centro, el producto y el modelo, Lancia Musa.

Desde un nivel connotativo, Lancia Musa ha utilizado la imagen de un personaje público relevante para anunciar su producto. Además, en ese momento, Carla Bruni causaba expectación en la sociedad francesa por su noviazgo con el entonces presidente Nicolás Sarkozy. El color que se utiliza para el vehículo llama la atención en tanto que es un automóvil destinado a un público objetivo, por ello mismo es rosado. Se ha recurrido a unos signos que tradicionalmente se han utilizado para distinguir los géneros, como es la asociación de los hombres al color azul y las mujeres al color rosa, por eso para que se sepa que es para un público femenino, el coche es rosado. De igual manera, el modelo se llama Musa y Carla Bruni, con su mirada provocadora que aparece en más de una fotografía de las que forman el fondo incitan a los destinatarios a que tú también puedes ser la musa y el objeto de deseo del público masculino si adquieres el coche. En el spot televisivo además se puede ver cómo Carla Bruni va en una limusina tumbada en el asiento trasero semidesnuda para dar un concierto. En el momento en que llega, otro modelo de limusina se cruza en su camino y le prende fuego. Asimismo, cuando sale del vehículo todo los medios de comunicación están a su alrededor como si fuera el centro de atención ella y no el coche. Esta gráfica de la derecha pertenece a la misma campaña y vemos que utilizan el fuego para escribir el modelo de vehículo, tanto el fuego como la mirada atraen y provocan al espectador.

En la clasificación de Gena Corea quedaría dentro del tipo de las mujeres neutrales porque es una personalidad pública, y dentro del tipo de las mujeres estereotipadas por ser utilizada por su belleza y como objeto sexual.

## Gráfica 2. Automóvil.

Lancia. Lancia Musa. (2008)

La gráfica que he seleccionado pertenece a la marca automovilística italiana Lancia, concretamente su modelo de coche Lancia Musa. Esta campaña se estrenó en el año 2008 e insertó gráficas en internet, revistas y vallas publicitarias.

Lancia Musa es un modelo de coche elegante, lujoso y en cierta manera asequible, que tiene marcado como objetivo llegar a un público joven, de clase media, media-alta y además femenino.

Desde un nivel denotativo observamos que la gráfica es rectangular de orientación vertical y está compuesta por el modelo de coche que se anuncia ocupando todo el centro, por encima de él han utilizado la imagen de la modelo y



Figura 4.7: Lancia Musa

### 4.3. Moda.

El sector de la moda también es uno de los que más quejas acumula en cuanto a mostrar rasgos sexistas en la mayoría de sus campañas publicitarias. Normalmente muestran a la mujer como reclamo publicitario y esto ha llevado a que se hayan llevado el 50,1% de las denuncias según el Observatorio de la Publicidad<sup>26</sup> en el año 2003.

El mismo informe señala que los anunciantes que más se han denunciado son la marca de desodorantes AXE, que siempre ha seguido la línea de poner a la mujer como reclamo sexual en todas sus campañas; el de la marca Geox, que para anunciar unos zapatos utilizaron (2003) el cuerpo desnudo de una mujer, y debido a las denuncias que tuvo lo retiraron y en el siguiente spot utilizaron el cuerpo de un hombre. También la marca de ropa interior Women's Secret utilizaba cuerpos de jóvenes mujeres en actitud provocativa para mostrar sus productos.

La primera campaña que he escogido es de una marca de lujo muy conocida como es Gucci. Sobre todo las marcas de ropa de lujo son las que más utilizan este rasgo sexista de la mujer en todas sus campañas. Si bien queda recordar la famosa gráfica de Dolce & Gabbana en el que cuatro hombres rodeaban a una mujer tumbada y uno de ellos la sujetaba las muñecas, ésta no es la única que ha suscitado polémica, ya que esta marca de ropa es muy conocida por haber retirado campañas similares<sup>27</sup>.

Gucci también sigue la línea de Dolce & Gabbana y en sus campañas publicitarias se ve a la mujer como reclamo sexual en actitud pasiva, sumisa y seductora hacia el hombre que es el dominante, e incluso en algunos casos se puede ver violencia tanto física como el caso anterior, y también simbólica, que está más encubierta pero que está ahí y que sucede.

La segunda campaña que he seleccionado es de una marca de ropa interior y de camisas de origen americano, American Apparel, y se puede asemejar al caso de Women's Secret en la manera en que se muestra a la mujer para anunciar en su página web una camisa: prácticamente no la tiene puesta, sino que deja entrever su pecho mientras que el hombre tiene la camisa puesta correctamente.

El hecho de que se utilicen mujeres con un cuerpo y una belleza perfecta en este tipo de anuncios puede hacer que el sector femenino de la población las vea también como un modelo en el que se llegan a identificar en el momento en que consumen esos productos, y todo en su mayoría por agrandar al hombre y no por sentirse a gusto y bellas consigo mismas.

La utilización de mujeres bellas y sensuales en las campañas publicitarias de moda puede traer consigo graves consecuencias de salud sobre todo en el público más joven y adolescente, ya que se encuentran en un periodo de búsqueda de identidad y son más vulnerables a los cánones de belleza que se nos marcan. Como explica Jean Kilbourne en su libro anteriormente citado, puede ocurrir que un sector de la sociedad acaba sufriendo enfermedades y trastornos alimenticios por el hecho de querer ser como una modelo que se les está mostrando, y que además está modificada con programas de retoque fotográfico.

---

<sup>26</sup> Observatorio de la Publicidad sexista. Informe del año 2003. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/informe-2003.pdf> (Consultado 11-06-2014)

<sup>27</sup> Marketing Directo Online. "Los 30 anuncios de Dolce & Gabbana hilvanados con sexo, glamour y mucha provocación". Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/moda-especiales/30-anuncios-de-dolce-gabbana-hilvanados-con-sexo-glamour-y-mucha-provocacion/> (Consultado en: 11-06-2014)



Figura 4.8: Gucci.

### Gráfica 1. Moda.

Gucci. Campaña 2003

La gráfica seleccionada pertenece a la marca de moda Gucci.

Se compone de varias gráficas similares a la que voy a analizar, y fue realizada por Mario Testino en el año 2003 para insertarlo sobre todo en revistas y vallas publicitarias. Su público objetivo son hombres y mujeres de una clase alta.

Desde un nivel denotativo, es una imagen rectangular de orientación horizontal donde se ve encuadrado en la parte izquierda a un hombre sentado vestido con un traje plateado y sobre sus piernas una mujer tumbada boca abajo ataviada con un vestido dorado muy corto y unos tacones. El fondo de la imagen es el mismo material tanto de la pared como del banco, es madera. En el centro de la gráfica está el nombre de la marca “Gucci”, está unido junto a los tonos de la imagen ya que las letras son translúcidas y se puede apreciar cómo a través de ellas se ven las partes de la imagen correspondientes a la situación de cada letra. Los colores de la gráfica son fríos y cálidos. La zona izquierda de la imagen empieza con un negro intenso que va dejando ver el color marrón anaranjado del fondo y que concuerdan con el color dorado del vestido de la modelo y su cuerpo bronceado. Asimismo, según la mirada se dirige a la parte derecha la gráfica, vemos al hombre cubierto de un color frío como es el plateado y la esquina superior derecha de la imagen también es plateada. El traje del hombre es del mismo color que los zapatos y el maquillaje de la mujer. Su composición en cuanto a la regla de los tres tercios encaja perfectamente en tanto que la mujer y la marca se sitúan en el punto máximo de atención.

Desde un nivel connotativo, nos encontramos de nuevo con una gráfica muy sexista hacia la mujer. Gucci durante su historia siempre ha estado en la línea de crear campañas polémicas donde la mujer queda supeditada al hombre y por muchas críticas que ha recibido, nunca ha cambiado de estilo, porque sabe que la provocación se viraliza y vende.

La mujer en esta gráfica aparece tumbada encima de las piernas del hombre, boca abajo y con la cabeza a una altura más baja que el resto del cuerpo, donde ofrece al espectador una mirada provocativa que se liga a la pose sensual de su cuerpo. Por otro lado, el hombre tiene una de sus manos sobre el trasero de la mujer y también dirige al espectador una mirada provocativa y sensual. Se podría decir lo que sugiere la gráfica es banalizar el maltrato a la mujer y mostrar que el hombre puede castigarla si se portara mal. También hace referencia a la violencia simbólica<sup>28</sup>, por lo que he dicho anteriormente de que el hombre puede castigar a la mujer, lo cual se puede ver en la posición de su mano en su trasero, y ésta lo vería bien porque piensa que quien la domina tiene que tener razón. Además de ver la sumisión de la mujer hacia el hombre por su actitud, también se puede notar por el color de maquillaje y el de los zapatos, ya que concuerdan con el color de la vestimenta del modelo y puede significar una pertenencia hacia él.

Una vez analizado esto y según los razonamientos de Gena Corea, esta gráfica se puede clasificar en el tipo de las mujeres estereotipadas, ya que esta mujer está totalmente destacada por su belleza, por su provocación y su sensualidad y en el tipo de víctimas, ya que a pesar de

<sup>28</sup> Plaza Velasco, M. (2007). *Sobre el concepto de violencia de género. Violencia simbólica, lenguaje, representación*. Revista electrónica de literatura comparada 2. Disponible en: [http://www.uv.es/extravio/pdf2/m\\_plaza.pdf](http://www.uv.es/extravio/pdf2/m_plaza.pdf). La violencia simbólica es un concepto acuñado por Pierre Bourdieu, y que consiste en la dominación y violencia indirecta (no física) hacia el dominado. Normalmente no se suele apreciar con claridad, y es calificada de violencia invisible.

## [CAPÍTULO 4]

representar violencia contra la mujer, esta gráfica parece banalizar el maltrato y sugerir que a la mujer le gusta.



Figura 4.9: American Apparel.

## Gráfica 2. Moda.

American Apparel. Moda unisex. 2013

American Apparel es una marca de medias estadounidense que desde hace unos años se ha pasado al mercado textil unisex entre hombres y mujeres.

Ambas gráficas pertenecen a la campaña del año 2013 donde promocionaban una camisa y fue insertada en Internet, en revistas y en vallas publicitarias.

Desde un nivel denotativo, ambas gráficas son rectangulares de orientación vertical y tienen el mismo color de fondo. La primera, muestra una mujer que lleva puesta la camisa que la marca quiere vender, pero ésta está abierta y deja entrever parte de sus pechos. Además, no lleva pantalones, está en ropa interior y tiene una pose sensual. La segunda, muestra

un hombre que lleva puesta la misma camisa, está serio mirando al frente y correctamente vestido sin dejar entrever nada de la anatomía de su cuerpo.

Los colores son dispares entre una imagen y otra. Si bien en la primera gráfica el color de la camisa es de colores cálidos como rojos que encajan con el bronceado del cuerpo de la mujer, en la segunda gráfica el color elegido de la camisa es azul, un tono frío que también encaja con el color de piel pálida del modelo. La composición está hecha de tal manera que los puntos de atención sean el producto a vender, es decir, la camisa, pero la diferencia es que en la gráfica de la mujer ese punto de atención se centra en su pecho y abdomen.

Desde un nivel connotativo, todas las campañas de American Apparel son de contenido sexual cuando representan a mujeres, lo que hace suscitar entre la sociedad muchas críticas. Las imágenes que se pueden ver de los hombres tanto en su página web como en las campañas

insertadas en revistas y en la red son todas similares a la que nuestro arriba, un hombre con actitud inexpresiva y completamente vestido que se limita a mirar a la cámara para mostrar el producto. En cambio, las gráficas donde las mujeres muestran los productos que se quieren vender, están casi o completamente desnudas y con una actitud muy provocativa. Este tipo de gráficas son denigrantes para mujer al mostrar al el sector femenino semidesnudo y el hombre completamente vestido. Además, el producto que anuncia la mujer va dirigido a un público objetivo femenino por lo que no sería necesario anunciarlo de esta manera, pero es una manera fácil de atraer al público y de vender, por eso lo hacen.

Una vez analizado esto y según los razonamientos de Gena Corea, la primera gráfica queda clasificada entre el tipo de las mujeres estereotipadas, en la que se utiliza su belleza para vender un producto.



Figura 4.10: American Apparel

#### 4.4. Alimentación y bebidas.

Para comenzar, anteriormente ya expliqué que los medios de comunicación son un agente socializador muy importante para la sociedad ya que son capaces de influir en las actitudes y comportamientos de ésta, en su mayoría por lo que se muestra en las campañas publicitarias. El sector de la alimentación es muy importante en esto en la medida en que tradicionalmente se han visto unos roles de género muy marcados. En todas las campañas publicitarias sobre alimentación estamos acostumbrados a ver a una madre alimentando y cuidando a sus hijos y siempre se ha justificado alegando que los productos de alimentación están asociados a las mujeres, sobre todo a las madres. De igual manera que los temas financieros están asociados al padre de la familia. Hoy en día aún se pueden seguir viendo este tipo de campañas con roles muy marcados y los medios de comunicación no tienen ninguna intención de cambiarlo.

El sector de la alimentación, según informes de Infoadex<sup>29</sup>, continuamente se ha mantenido entre el primer puesto y el segundo en cuanto a la inversión que hacen en la publicidad en televisión, y este soporte sigue siendo en su mayoría el que más penetración y amplitud geográfica alcanza con respecto al público objetivo.

Además de ser uno de los sectores que más invierte en los medios convencionales como es en este caso la televisión, también es uno de los sectores que más denuncias tiene por publicidad sexista asociando siempre a la mujer con estos productos y por consecuencia, influyendo a la sociedad con este comportamiento. Según el Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista<sup>30</sup>, el sector de la alimentación es el segundo más denunciado en el año 2011 con un 11,07% del total y en la mayoría de los casos son por este tipo de publicidad anteriormente citada.

La primera campaña que he seleccionado no es el claro ejemplo de la publicidad tradicional de alimentación en la que se ve a una madre alimentando a su hijo, sino que es una campaña donde esto se trata de una forma más sofisticada y alterna otro tema que suscita quejas en el sector femenino como es, según el mismo informe del Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista: “presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir”. Como se podrá ver a continuación, para anunciar una bebida de la marca Pascual, en el caso de la mujer se sugiere que si la toma tendrá una piel cuidada y podrá sentirse más bella y femenina mientras que al hombre se le asocia con el deporte y con llevar una vida sana y activa, ¿Por qué no puede ser al contrario?

La otra campaña que he seleccionado tiene que ver con el sector de las bebidas donde es habitual presentar a la mujer de manera seductora para atraer al consumidor, en este caso para atraer al público masculino. Pero no solo eso, sino que también es frecuente ver mujeres muy bellas con cuerpos perfectos y esto hace que en el sector femenino se difunda un estándar de belleza que dado a que consigue atraer al público masculino, puede ser sinónimo de éxito.

---

<sup>29</sup> Página oficial de Infoadex donde aparecen todos los informes relativos a la inserción de publicidad en los medios. Disponible en: <http://www.infoadex.es/> (Consultado 11-06-2014)

<sup>30</sup> Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista. Consejería de igualdad, salud y políticas sociales.

Disponible en:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio;jsessionid=CBFA58B3564206AF99AD51CE43D3E792> (Consultado 11-06-2014)



Figura 4.11: ViveSoy.

### Gráfica 1. Alimentación y bebidas.

ViveSoy. 2014

Las gráficas que he seleccionado pertenecen a la actual campaña de ViveSoy, perteneciente a la marca Pascual para fomentar una vida sana, natural y vital entre hombres y mujeres.

Esta campaña está compuesta por varias gráficas que se han insertado en revistas y en la red, y va dirigido a un público objetivo, sobre

todo, femenino porque las mujeres suelen estar más preocupadas por su salud, aunque también masculinos ya que cada vez más hombres se unen a estar más sanos y vitales.

Desde un nivel denotativo son dos gráficas rectangulares ambas de orientación vertical en la que en la primera se puede ver el rostro de una mujer dividido por una línea: la parte izquierda del rostro está maquillado y la derecha no. Por encima de ella aparece el eslogan de la campaña “¡Vive el equilibrio!” y en la parte inferior de la imagen el eslogan y una imagen del producto. En la gráfica de la derecha se utiliza el mismo mecanismo pero dirigido a hombres. En la parte izquierda aparece un hombre trajeado y en la parte derecha un hombre haciendo deporte, que se activa gracias al interruptor que se ve en medio. El eslogan y el logotipo de la marca están localizados en el mismo lugar, en ambas imágenes.

Los colores que se han utilizado para la gráfica de la mujer es la pureza del blanco y para la del hombre son colores oscuros, negros. La composición queda determinada por la línea que divide el rostro de la mujer y el interruptor que hace que el hombre haga deporte, creando dos puntos fuertes de atención, así como la imagen del producto y el eslogan.

Desde un nivel connotativo, se ha vuelto a utilizar el estereotipo y los usos de ser más femenina que nadie solo por estar maquillada y tiene la labor de demostrar que está bien y es vital porque maquillada está guapa y bella. En cambio el hombre demuestra su vitalidad haciendo deporte para estar sano porque el producto le funciona.

¿Por qué la mujer no puede demostrar su vitalidad y que el producto la funciona haciendo deporte al igual que el hombre? Si nos fijamos en cada imagen, en la de la mujer aparece “PielVital” y en la del hombre “Vidactiva”, ¿La mujer no puede tener una vida activa y el hombre no puede tener una piel vital? Es por esto que esta campaña está calificada de sexista, porque no tratan una igualdad entre hombres y mujeres y porque se ha vuelto a recurrir al estereotipo de que la mujer tiene que demostrar a la sociedad que estar bien solo por sentirse guapa gracias la leche de avena, además de estar maquillada.

Una vez analizado esto y según los razonamientos de Gena Corea, esta campaña queda clasificada dentro del tipo de las mujeres estereotipadas, en tanto que se utiliza el estereotipo anteriormente mencionado de que la mujer es guapa solo por su belleza exterior.

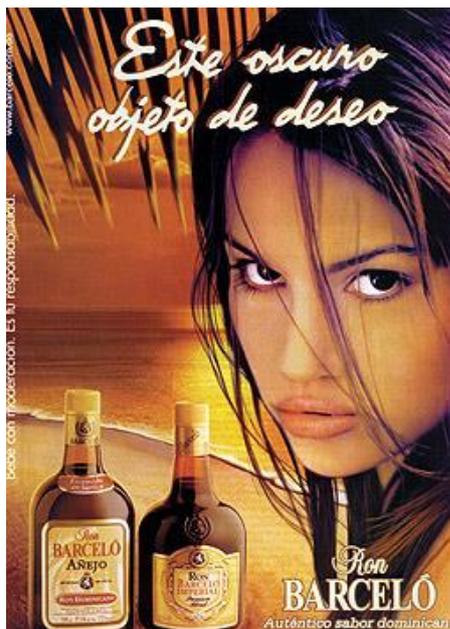


Figura 4.12: Ron Barceló.

## Gráfica 2. Alimentación y bebidas.

Ron Barceló. Empresa Bainsa. 2003

La gráfica que he seleccionado pertenece a la campaña que la marca de bebidas alcohólicas Ron Barceló realizó en el año 2003 llamada "Este oscuro objeto de deseo". Debido a que se trata de una bebida alcohólica fue insertada en la red y en algunas revistas.

El objetivo del anunciante era ligar el eslogan con la imagen de la joven bella y así captar nuevos consumidores de la bebida.

Desde un nivel denotativo, es una imagen rectangular de orientación vertical en el que en la parte inferior izquierda aparecen los dos tipos de productos que se anuncian, al lado el logotipo de la marca y saliendo del lado derecho de la imagen se ve el rostro de una chica

tropical. El fondo de la imagen está compuesto por una playa caribeña, al atardecer, en pleno verano. Los colores a los que han recurrido por lo tanto son el blanco

para el texto, el negro para la palmera ya que hace el efecto de que está a la sombra y pasa desapercibida, y para el resto de la imagen han utilizado colores dorados y miel. Estos últimos son colores sensuales, que dan la calma de la playa. En cuanto a la composición, hay un punto de luz que proviene del sol reflejado en el mar y en las botellas para llamar la atención, también hay una sensación de profundidad y lejanía, marcadas por la línea de la orilla de la playa, la sombra de la palmera que parece que queda lejana y el rostro de la mujer en primer plano junto con las botellas que crean esa cercanía, haciendo que sean los objetos de mayor importancia.

Desde un análisis connotativo, el eslogan "Este oscuro objeto de deseo" hace que se identifique con la mujer como que ella misma es el deseo que se reclama en la campaña, pero también se identifica con el producto. Además esto se acentúa con los colores sensuales que forman la composición y con la mirada y los labios carnosos entreabiertos de la mujer. Lo que se pretende con esta campaña es que el público objetivo, mayormente masculino, se sienta atraído por la mujer y sienta un deseo que como consecuencia le haga tomar el producto. Para ello se ha utilizado el estereotipo de una mujer con una belleza perfecta. Pero además con un aspecto "latino" de piel y pelo morenos, por eso el eslogan "ese oscuro objeto".

Las letras con las que está formado el eslogan son letras redondas y eso transmite calidez de verano y playa y seducción que también se unen a la mujer. Además la tipografía que se ha utilizado es muy simple, parece que estuviera escrito por una persona y no por un ordenador y eso hace que el público objetivo se sienta aún más cercano con la gráfica y que se consigan plenamente los objetivos del anunciante.

Una vez analizado esto y según los razonamientos de Gena Corea, esta gráfica queda claramente clasificada en el tipo de las mujeres estereotipadas, por usar como modelo de una marca de bebida alcohólica a una mujer con una belleza perfecta y muy seductora que consiga atraer al espectador a consumir la bebida.

#### 4.5. Ocio y Viajes.

En el sector del ocio y los viajes, es frecuente ver campañas en las que se utiliza el cuerpo de la mujer o partes de éste para atraer al público, quedando desvinculado totalmente del producto que están publicitando. Todas ellas acompañadas de lemas también sexistas que han sido objeto de críticas y de retiradas.

Es el caso de la agencia de viajes Mundoviaje.com en el que para promocionar sus bajos costes de transporte en avión, utilizaron el torso de una mujer en ropa de baño junto con el eslogan “Lo único que tenemos pequeño es el precio”. El Instituto de la Mujer <sup>31</sup> no tardó en pedir su retirada en el año 2006 por considerar que esta campaña “denigra a las mujeres al utilizar su cuerpo como mero objeto para elevar las ventas de un producto” además de utilizar algo que queda desvinculado del producto para atraer al público objetivo.

Asimismo, esta campaña está compuesta de otra gráfica en la que se utiliza el torso de un hombre pero esta vez atribuyéndolo a la cualidad varonil de la fuerza, y no a la sexualidad como en la mujer, entonces no suscita tanta crítica, aunque sigue quedando totalmente desvinculado del producto que se quiere anunciar, que son los bajos costes de una agencia de viajes.

De las campañas que he seleccionado, la primera pertenece al sector del ocio como es la tecnología, y en concreto la marca MediaMarkt en el que volvemos a ver el mismo ejemplo de desvinculación del producto con la imagen y el lema que se está mostrando. En este caso aparecen dos mujeres con exuberantes escotes y el eslogan que las acompaña es: “Verás las mejores delanteras del mundo”, todo para publicitar productos audiovisuales donde poder ver mejor el mundial que se celebraba en el año 2006 en Alemania.

La segunda campaña que he seleccionado es del calendario anual que la aerolínea Ryanair realiza para atraer más clientes. En él aparecen las supuestas azafatas con las que cuenta la compañía, muy ligeras de ropa y en actitudes provocativas. También fue denunciado por la asociación de defensa de usuarios y consumidores, Adecua, ya que se utilizaban de manera desvinculada partes del cuerpo de la mujer para publicitar un producto que nada tiene que ver con ello.

Otro ejemplo de ocio es el que llevó a cabo en el año 2013 Loterías del Estado, donde bajo el eslogan “1 de cada 3 quiere tocarte. Déjate” y acompañado de una imagen de una mujer con una maleta querían promocionar un sorteo extraordinario unas semanas después. La Fundación Mujeres <sup>32</sup> pidió su retirada rápidamente aludiendo que la campaña apelaba a la sumisión de la mujer y al acoso sexual, y añaden: “Es por ello que creemos se dan en este caso las condiciones de publicidad ilícita que aparecen definidas en el art. 3 de la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de la Publicidad, cuestión que se agrava por el hecho de que la promotora de la campaña se trate de una sociedad pública estatal, adscrita al Ministerio de Hacienda y a Administraciones Públicas<sup>33</sup>”.

---

<sup>31</sup> NOGUEIRA, Charo. “El Instituto de la Mujer pide la retirada de un anuncio de viajes por <sexista>” (2006) Madrid. El País. Disponible en:

[http://elpais.com/diario/2006/06/16/sociedad/1150408803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/06/16/sociedad/1150408803_850215.html) (Consultado en: 11-06-2014)

<sup>32</sup> Fundación Mujeres. Nota de prensa que pide la retirada de la campaña. Disponible en:

<http://imagenes.publico-estaticos.es/resources/archivos/2013/8/27/1377619573372comunicado%20fundacion%20mujeres.pdf> (Consultado en: 11-06-2014)

<sup>33</sup> Fundación Mujeres. Nota de prensa que pide la retirada de la campaña. Disponible en:

<http://imagenes.publico-estaticos.es/resources/archivos/2013/8/27/1377619573372comunicado%20fundacion%20mujeres.pdf> (Consultado en: 11-06-2014)



Figura 4.13: MediaMarkt.

### Gráfica 1. Ocio y viajes.

Media Markt. Electrodomésticos. 2006.

La gráfica que he seleccionado pertenece a la cadena alemana dedicada a la fabricación de electrodomésticos. La he clasificado en el tema de ocio porque los productos electrónicos son una fuente de diversión para muchas personas.

Fue creada en el año 2006 con motivo de la celebración del mundial de fútbol en Alemania y sobre todo se insertó en vallas publicitarias.

Desde un nivel denotativo se ve una gráfica rectangular con orientación vertical donde aparecen dos mujeres con exuberantes escotes, vestidas y pintadas con los colores de uno de los equipos que jugaban en el mundial.

Por encima de ellas hay un cartel con una flecha que las señala y en el que pone: “Disfruta la más amplia selección audiovisual” y “Verás las mejores delanteras

del mundo”. Este cartel está hecho como si se tratara de un campo de fútbol, porque el fondo es césped y los bordes las líneas blancas que delimitan el campo.

Por debajo de ellas está el nombre de la marca y su eslogan “Yo no soy tonto”. Además, en el logotipo de la marca aparece un balón de fútbol haciendo referencia nuevamente al mundial.

La imagen se puede dividir en tres partes. La primera, es la parte superior en la que está el cartel que he mencionado antes con un fondo que simula a césped, la segunda es la parte central donde aparecen sonrientes las dos mujeres con un fondo rojo y la tercera es la parte inferior donde queda situado el logotipo de la marca ligeramente transformado por motivo del mundial.

Desde un nivel connotativo, llama la atención que una marca que se dedica a vender productos electrónicos, en este caso, productos audiovisuales, en vez de mostrar dichos aparatos, muestran a dos mujeres con escote, sonrientes y un cartel por encima de ellas que pone “Verás las mejores delanteras del mundo” refiriéndose así, a los pechos de las jóvenes.

Esta gráfica fue denunciada por FACUA<sup>34</sup> (Federación de Consumidores en Acción), por publicidad sexista y porque incumple el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en la que se dice que se prohíbe cualquier anuncio en el cual se atente contra la dignidad de la persona o vulnere sus valores así como los que presenten a mujeres de forma vejatoria o utilicen partes de su cuerpo como un objeto desvinculado del producto.

Una vez analizado esto y según los razonamientos de Gena Corea, esta campaña queda clasificada en el tipo de las mujeres estereotipadas, ya que se usa nuevamente su belleza para promocionar un producto, pero esta vez es un producto que no tiene nada que ver con la imagen que se muestra en la gráfica. Es decir, para este tipo de marcas la publicidad adecuada es la informativa, debería aparecer el producto electrónico anunciado y en su lugar aparecen dos mujeres sonrientes y sugerentes para llamar la atención al espectador.

<sup>34</sup> FACUA denuncia a Media Markt. Disponible en: <http://www.facua.org/facuainforma/2006/24mayo2006dos.htm> (Consultado en 12-05-2014)



Figura 4.14: Ryanair.

## Gráfica 2. Ocio y viajes

Ryanair. Aerolínea low cost. 2003

La gráfica que he seleccionado pertenece a la aerolínea Ryanair y fue un calendario realizado en el año 2013 en el que sus supuestas azafatas aparecen ligeras de ropa y promocionando la compañía aérea, aunque el fin del mismo parece ser caritativo, como consta bajo el título “The girls of Ryanair”. Se entiende entonces que los beneficios obtenidos de su venta irán destinados al apoyo de alguna causa benéfica.

Desde un nivel denotativo nos encontramos dos gráficas rectangulares de orientación vertical donde aparecen mujeres bellas en ropa de baño. En la primera, la de la izquierda, se pueden ver a seis jóvenes en el mar, vestidas con ropa de baño y de fondo un avión de la compañía. Todas ellas aparecen en actitud seductora hacia el espectador. En la parte superior se ve el logotipo de la compañía aérea con el eslogan “The girls of Ryanair” que traducido es “Las chicas de Ryanair”. Lo mismo ocurre en la gráfica de la derecha, aparecen tres jóvenes tumbadas en actitud seductora y con mirada sensual, esta vez ataviadas con ropa interior y el logotipo esta vez aparece en la parte inferior. En la primera imagen aparecen con ropa de baño metidas hasta las rodillas en el mar, todas con una actitud provocativa y sensual hacia el espectador, y en la que el producto que tienen que anunciar se encuentra por encima de ellas y en un tamaño muy inferior al resto de objetos que componen la gráfica. De hecho, si aplicamos la regla de los tres tercios a esta gráfica, el foco de atención se lo llevan las seis jóvenes y no el avión, que realmente es el producto. En la segunda imagen aparecen tres jóvenes, esta vez en ropa interior y tumbadas unas encima de otras en actitud también provocativa y muy sensual con las que intentan atraer y atrapar al espectador mediante sus miradas. Esta vez el foco de atención lo tienen sus cuerpos de tez pálida y la vestimenta con brillos. Aquí el producto no aparece, solo se puede ver el logotipo de la compañía en la parte inferior por lo que se puede tratar de la contraportada del calendario

Desde un nivel connotativo, las jóvenes que se han seleccionado para formar parte del calendario supuestamente son una parte de las azafatas que trabajan en la aerolínea, seguramente han sido elegidas a conciencia por su destacada belleza, o puede que incluso no se traten de verdaderas azafatas sino de modelos profesionales. Este calendario que utilizó la compañía aérea como campaña publicitaria para promocionar sus ofertas de bajo coste y con fines benéficos, también fue denunciada por Adecua, asociación de defensa de usuarios y consumidores,<sup>35</sup> por el hecho de vulnerar el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, ya que se utilizan mujeres y partes de su cuerpo para promocionar un producto que queda totalmente desvinculado de lo que se está mostrando. El hecho de que tenga fines benéficos es una práctica que es frecuente ver sobre todo en calendarios, es una manera fácil de vender.

Una vez analizado esto y según los razonamientos de Gena Corea, esta campaña queda clasificada en el tipo de las mujeres estereotipadas. Nuevamente se acude a la belleza femenina como reclamo para sacar dinero, en este caso, para una buena causa, lo que para el anunciante podría estar justificando este uso del cuerpo femenino. Al representar así a las azafatas, se sugiere que muchos pasajeros van a sentirse atraídos por la idea de “descubrir” los encantos

<sup>35</sup> El Mundo. “Un juzgado de Málaga acepta a trámite la demanda contra Ryanair por publicidad sexista” (2013) Disponible en: [http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/26/andalucia\\_malaga/1364325333.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/26/andalucia_malaga/1364325333.html) (Consultado en: 12-05-2014)

## [CAPÍTULO 4]

ocultos de unas chicas a las que solo tienen la oportunidad de ver en uniforme. Esta estrategia supone que muchos clientes querrán adquirir el calendario, por lo que la cuantía de la “colecta” será cuantiosa y la compañía podrá así ayudar a más gente necesitada.

#### 4.6. Asuntos sociales.

En la categoría de publicidad sobre asuntos sociales no debería ser normal ver campañas con rasgos sexistas, pero en realidad sí que las hay y algunas han sido muy criticadas y muy controvertidas. Es por ello que he decidido incluirlo en mi trabajo de investigación sobre el sexismo en la publicidad gráfica del siglo XXI, dos ejemplos, uno de ellos muy actual sobre el sexismo en esta categoría.

En primer lugar, la campaña que he seleccionado es de este mismo año, y es de una asociación belga de donación de órganos en la que se puede ver una mujer joven, bella, en ropa interior y en actitud provocativa acompañada de un eslogan que es cuanto menos sexista ya que señala que: “Convertirte en donante es probablemente tu única oportunidad de estar dentro de ella”. Ha sido retirada y denunciada por las asociaciones belgas por considerarlo denigrante, violento y sexista hacia el sector femenino. A continuación se puede ver un análisis más completo de la campaña.

En segundo lugar, he querido seleccionar a la asociación por excelencia en realizar campañas publicitarias sexistas, utilizando a la mujer como reclamo sexual y que nada tiene que ver con los derechos que defiende. Se trata de Peta (*People for the Ethical Treatment of Animals*), una asociación que defiende los derechos de los animales y que anima a la sociedad a no consumir carne animal y a hacerse vegetariano. La campaña que he escogido en concreto aparece Pamela Anderson en ropa de baño y en actitud provocativa. Se la puede con el cuerpo dividido en diferentes partes, haciendo un símil con los cuadros que se pueden ver en cualquier carnicería de un animal porcino o bovino dividido por partes para que al adquirir el producto sepas de donde procede y qué es lo que estás pidiendo. El problema de esto es que se utiliza a la actriz como objeto de deseo por su belleza, su vestimenta, su rostro y su posición en la gráfica.

En todas sus campañas publicitarias Peta siempre ha utilizado a mujeres desnudas o semidesnudas para publicitar el trato ético a los animales y la misma asociación se defiende argumentando que intentan acercar el mensaje que quieren transmitir a todo el mundo, utilizando diferentes maneras. En realidad siempre están utilizando la misma manera pero con diferentes modelos y desvinculando lo que publicitan con lo que la sociedad está viendo en cada campaña que realizan, haciendo que sean calificadas todas de sexistas, en su mayoría retiradas y acumulando denuncias. Lo que Peta quiere es llamar la atención, porque lo que defienden no es un tema que aparece mucho en los medios y es difícil penetrar y tener un alcance geográfico amplio, por lo que la asociación con este tipo de campañas, consiguen atraer a la sociedad y levantar polémica.



Figura 4.15: Reborn to be alive.

### Gráfica 1. Asuntos sociales.

Reborn to be alive. Organ Donor Foundation. 2014

Esta gráfica pertenece a la asociación belga de donación de órganos “Reborn to be alive” y ha sido creada por la agencia de publicidad Duval Guillaume. La han realizado con el objetivo de atraer al público masculino y heterosexual para que se unan a la asociación y donen órganos.

En su país, Bélgica, ha sido insertada en revistas, colocada en grandes vallas publicitarias exteriores y además ha creado una enorme polémica en la red, no solo en ese país, sino a nivel internacional, calificándola de sexista y preguntándose el por qué una asociación de donación de órganos tiene que recurrir a la seducción para atraer.

Desde un nivel denotativo, se puede ver una gráfica rectangular de orientación vertical donde aparece una joven que llama la atención por su belleza. Ésta se encuentra sentada en un sofá negro que se junta a los

colores oscuros del fondo y está en una posición medio ladeada, con los brazos en la nuca, vestida en ropa interior y zapatos de tacón y con un rostro seductor. A su derecha a la altura de sus piernas se puede ver lo siguiente “*Becoming a donor is probably your only chance to get inside her*” que traducido al castellano “Convertirte en donante es probablemente tu única oportunidad de estar dentro de ella” y debajo de este eslogan está el logotipo de la asociación formado por dos pulmones.

Los colores de los que se compone la imagen son principalmente el negro, por el fondo, el sofá y la ropa interior de la modelo, y luego ella está nutrida de un gran punto de luz que hace que su piel sea pálida y llame la atención de todo el conjunto, así como el eslogan que aparece en color blanco. La composición de la imagen está guiada, como ya he mencionado por una línea dominante que es el cuerpo de la modelo y por el punto de luz de la que está dotada. Si a la misma la aplicamos la regla de los tres tercios vemos como las zonas de mayor atención son el eslogan y la parte central del cuerpo de la joven.

Desde un nivel connotativo, ha creado mucha controversia a nivel mundial por el hecho de utilizar a la mujer como un objeto sexual para atraer futuros donantes de órganos. Es habitual ver este tipo de representaciones de la mujer en gráficas publicitarias como perfumes, moda y automóviles, como ya he analizado anteriormente, pero llama mucho la atención que se utilice una mujer sugerente y seductora para un asunto social y cada día más importante como es el de donar. Lo normal sería que el eslogan fuera algo parecido a “Si donas, puedes salvar muchas vidas” pero utilizar el que tenemos aquí “Convertirte en donante es probablemente tu única oportunidad de estar dentro de ella” hace que el público femenino rechace tal acción publicitaria. De hecho, en Bélgica han acusado a la agencia Duval Guillaume de convertir a la mujer en objeto puramente sexual para atraer a donantes, exclusivamente masculinos y heretosexuales.

Una vez analizado esto y según los razonamientos de Gena Corea, esta gráfica queda clasificada en el tipo de las mujeres estereotipadas, ya que se utiliza su belleza para atraer al consumidor final y además, en este caso, el utilizar una mujer como objeto sexual no tiene ninguna vinculación con lo que se está anunciando.



Figura 4.16: Peta.

horizontal en la cual está Pamela Anderson, actriz muy conocida a nivel internacional, y que siempre ha destacado por su belleza. Ésta aparece tumbada y en ropa de baño, con una mirada muy seductora. Por encima de ella está el eslogan “*All Animals have the same parts*” que traducido al castellano es “Todos los animales tienen las mismas partes”. Este eslogan va acorde a que el cuerpo de Pamela Anderson aparece dividido por partes, como ya he dicho en la introducción de la categoría, simulando las partes de un animal porcino, ovino o bovino. Además, debajo del eslogan también se puede ver otro en el que dice “*Have a heart, go vegetarian*” que traducido al castellano es “Ten corazón, hazte vegetariano”, ya que es una asociación en contra de comer carne. En la parte inferior de la gráfica está localizado el logotipo de la asociación Peta.

Los colores de los que está compuesta la imagen son en mayor medida el blanco para el fondo y la superficie donde la modelo está tumbada y para el texto y la ropa de baño de Pamela el color morado azulado, el cual se hace resaltar sobre el fondo, así como el bronceado del cuerpo de la mujer y su cabello dorado dotado de volumen, lo cual es muy característico en esta actriz. La composición tiene una línea dominante en el cuerpo de Pamela que resalta sobre todo lo demás, y también el primer eslogan que es de mayor tamaño que los demás textos.

Desde un nivel connotativo, esta campaña publicitaria que tuvo lugar en Estados Unidos fue calificada de sexista por utilizar a Pamela Anderson como un objeto sexual y sugerente hacia el público que lo vea. En el país natal de la misma, Canadá, fue incluso censurada y calificada de obscena y de degradante hacia la mujer. No es la primera actriz que se ofrece a protagonizar una campaña de esta asociación, Eva Mendes, Natalie Imbruglia, Khloe Kardashian, entre otras, también han posado semidesnudas para defender los derechos de los animales. Siempre utilizan personajes públicos porque atrae a un target más amplio que si utilizaran mujeres anónimas.

El objetivo que tuvo la asociación con el eslogan “Todos los animales tienen las mismas partes” es hacer un símil con las partes de los animales y las de los humanos, para que el público vea que son más similares de lo que parece y que además se hagan vegetarianos. Esto lo pueden anunciar de otra forma y no utilizando el cuerpo de una exuberante actriz como es Pamela Anderson para conseguir nuevos adeptos al vegetarianismo.

Una vez analizado esto y según los razonamientos de Gena Corea, esta campaña publicitaria quedaría clasificada entre en el tipo de las mujeres estereotipadas por utilizar su belleza como reclamo y como en el caso anterior, la mujer provocativa no tiene vinculación alguna con lo que se está anunciando.

## Gráfica 2. Asuntos sociales

Peta (People for the Ethical Treatment of Animals). 2010

La gráfica que he seleccionado pertenece a la asociación enfocada a defender los derechos de los animales Peta. Fue creada en el año 2010 por Michael Porter con la idea de utilizar el desnudo como forma de conseguir sus objetivos, tales como diferenciación de las demás ONG's, enfoque y bajos costes.

Desde un nivel denotativo se ve una gráfica rectangular de orientación

#### 4.7. Violencia de género.

Desde que comenzaron las campañas contra la violencia de género ha habido numerosos cambios en la manera de enfocar el problema para concienciar al espectador. Introducir esta categoría en el análisis del sexismo en la publicidad responde a la inquietud de conocer si estas campañas caen o no en estereotipos de los sujetos que participan en situaciones de este tipo, y en tópicos y prejuicios arraigados en la sociedad sobre el problema del maltrato hacia la mujer.

Tal y como explica Diana Fernández Romero <sup>36</sup> en su artículo *Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena*, en un principio las campañas publicitarias contra la violencia de género estaban enfocadas a incitar a las mujeres a que denunciaran lo que las ocurría; esto se hacía mediante lemas e imágenes impactantes como las que analizaré a continuación. Son imágenes donde aparecen mujeres con la mirada perdida, asustadas, que transmiten miedo y piden ayuda, todo mientras sus rostros, o bien quedan ocultos, o bien están amoratados y ensangrentados.

El primer cambio se produjo cuando se empezaron a utilizar personajes famosos para estas campañas donde contrariamente a lo que se venía viendo, tenían un rostro tranquilo que pretendía transmitir esperanza en el sector de la población que sufre esta violencia. Pero actualmente vemos campañas cada vez más impactantes donde vuelve a utilizar la imagen de la mujer maltratada con signos de violencia física, tal y como empezaron este tipo de campañas publicitarias. Lo que provoca esto es que veamos a este sector de la sociedad como víctimas, como personas pasivas que son incapaces de salir adelante y esto también hace que las veamos solamente en este aspecto, cuando la violencia de género tiene muchos más. Las Instituciones Públicas, que son quienes emiten este tipo de publicidad, justifican esto diciendo que es una forma rápida para llegar a la sociedad pero de lo que no se dan cuenta es que se corre el peligro de ofrecer una idea del maltrato que no ayude a la mujer. Es decir, si en todas las campañas se ve siempre este tipo de mujer maltratada con signos claros de violencia y rostros aterrados y pidiendo ayuda, podrían provocar que el imaginario colectivo viera a la mujer incapaz y carente de valor para autorrealizarse ella sola y poder salir adelante sin necesidad de ayuda. Se ve un estereotipo sexista en que las mujeres no se valen por sí solas, sino que necesitan de alguien para poder hacer las cosas y ser ellas mismas.

Imma Usó<sup>37</sup>, en su artículo sobre *La violencia de género en los medios: propuestas para una revisión de las representaciones*, explica que:

Este estereotipo puede parecer muy efectivo en un primer momento, porque todo apela a las emociones del público [...] pero les conciencia de manera <<superficial>> y a corto plazo y, además no profundiza en el origen del problema, por lo que es difícil que se produzca un cambio cultural y social real que acabe con los malos tratos a mujeres.

---

<sup>36</sup> FERNÁNDEZ, Diana: “Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena” *Feminismo/s* 11, junio 2008, pp.15-39. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. (Consultado en: 10-06-2014)

<sup>37</sup> USÓ, Imma: “La violencia de género en los medios: propuesta para una revisión de las representaciones” Disponible en: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78866/forum\\_2005\\_18.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78866/forum_2005_18.pdf?sequence=1) (Consultado en: 10-06-2014)



Figura 4.17: Hay salida.

### Gráfica 1. Violencia de género.

Hay salida. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. 2012.

Esta campaña fue realizada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a través de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género de la Secretaría de Estado en el año 2012. El objetivo principal fue conseguir crear una sociedad libre de violencia de género y para quienes lo siguen sufriendo, que llamaran al número

016 para denunciar al maltratador. Se insertó en todos los medios de comunicación, tanto en spots televisivos y cuñas de radio, como gráficas en revistas, en la red y en vallas publicitarias.

Desde un nivel denotativo, es una imagen rectangular de orientación horizontal donde vemos dos rostros. El primero de ellos, en la parte izquierda es el de un hombre, que tiene media sonrisa y con una mano tiene tapados los ojos. El segundo de ellos, en la parte derecha es el de una mujer con un semblante asustado y donde una mano, presuntamente de un hombre por la forma y el tamaño, la está tapando la boca. El color que predomina en la gráfica es el blanco y negro y en cuanto a la composición si aplicamos la regla de los tres tercios, al ser un primer plano de los rostros vemos que éstos mismos con los puntos de mayor atracción, las manos, la sonrisa y la mirada de la mujer es lo que más llama la atención en el espectador.

Desde un nivel connotativo, me gustaría mencionar a Goffman (1991) y su estudio del uso de las imágenes en publicidad.<sup>38</sup> El autor enumera varios tipos de imágenes que se utilizan en las campañas publicitarias como son los personajes y las escenas estereotipadas, los cuales no los utilizan solo los anunciantes, sino también las organizaciones y los gobiernos de fin no lucrativo, como es el caso que tenemos en la parte superior. Además, el autor observa que las imágenes que se usan son “escenificaciones de escenificaciones, puesto que sus autores, para producirlas, se sirven forzosamente del –idioma ritual- de la sociedad”, es decir, signos destinados a facilitar el entendimiento de las campañas a la sociedad. Es por ello que los escenarios que se suelen mostrar son de ámbito doméstico porque son situaciones que las personas asocian y que ocurren en la intimidad del hogar. Esta gráfica no tiene ningún tipo de texto y lo peculiar es que solo con ver las imágenes, que en este caso tenemos el rostro de una mujer muy asustada con la boca tapada por la mano de un hombre que a su vez éste está con media sonrisa y los ojos tapados, no logra comunicar lo que ocurre, a no ser que haya una voz en off que vaya transmitiéndolo. El hecho de que la mirada del hombre esté tapada significa que no es consciente de lo que va a hacer o está haciendo, y el que vaya a hacer algo se ve en el rostro asustado de la mujer con la boca tapada que la anula completamente. También hay que resaltar que este tipo de campañas suelen publicarse en blanco y negro pero cuando hay alguna escena de violencia física, esos malos tratos se destacan en color.

Según los razonamientos de Gena Corea, las gráficas de violencia de género quedan clasificadas en el tipo de las mujeres víctimas por el hecho de que aparecen en noticias sensacionalistas o espacios dedicados a temas femeninos. También, aunque en esta gráfica no se muestre, las mujeres víctimas suelen estar representadas en el ámbito doméstico, por lo que también podría estar clasificada dentro de las mujeres estereotipadas, en tanto que se utilizan estereotipos de las mujeres maltratadas para que éstas se sientan identificadas y denuncien. Además, así consiguen que el resto de la sociedad reconozca en esta imagen a la típica “mujer maltratada”.

<sup>38</sup> GOFFMAN, Erving. (1991) “*Los momentos y sus hombres*” PAIDOS IBÉRICA. Madrid. Cit., p.135



Figura 4.18: 18 segundos.

## Gráfica 2. Violencia de género.

18 segundos. Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales e Instituto de la Mujer. 2005.

Esta campaña fue promovida por el Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales y también por el Instituto de la Mujer en el año 2005. El objetivo principal era que, mediante dieciocho imágenes impactantes sobre malos tratos hacia las mujeres donde se utilizaron los rostros de personajes famosos, como en este caso la actriz Maribel Verdú, se sensibilizara al espectador y llamara la atención sobre este tema a la sociedad que cada año se cobra un elevado número de muertes. Se emitió a través de un calendario en el que aparecía numerosa información sobre lo que es la violencia de género y sobre cómo erradicarla.

Desde un nivel denotativo, se trata de una imagen rectangular con orientación en vertical donde aparece en un primer plano el rostro asustado y ensangrentado de la actriz española Maribel Verdú. Es una imagen en blanco y negro en la que se resaltan las heridas y la sangre en color para llamar más la atención al espectador. Como ya he mencionado anteriormente, este tipo de campañas suelen emitirse en blanco y negro pero cuando hay alguna escena de violencia, se resalta en color, como ocurre en esta gráfica. Aplicando la regla de los tres tercios, los puntos de mayor atracción son la mirada asustada y penetrante de la joven y la nariz en la que se encuentra la violencia física, ya que está sangrando de ésta y además está salpicada por gotas de sangre que justo coinciden con la parte central del rostro.

Desde un nivel connotativo, en esta imagen destaca la mirada de Maribel Verdú, una mirada asustadiza que pide al espectador ayuda y que además se acentúa con la gota y la salpicadura de sangre que cae sobre su rostro y que destaca sobre el fondo, ya que está resaltado en color mientras que el rostro es en blanco y negro. Con esta gráfica, se le está dando a la mujer maltratada un victimismo que da a entender que no son capaces de actuar solas, sino que necesitan ayuda del espectador y son incapaces de enfrentarse a su agresor. El hecho de que utilizaran a personajes famosos para la campaña era porque pensaron que así la sociedad sería consciente de que esto le puede pasar a cualquiera pero se olvidaron de analizar en profundidad las causas que llevan a este problema.

Esta campaña iba acompañada de un eslogan: “Cada 18 segundos una mujer sufre una agresión en el mundo según Naciones Unidas”. Se basan en estudios que se han realizado anteriormente y en ningún momento aparece un número de teléfono de ayuda a las mujeres maltratadas, ni un testimonio, simplemente una frase que junto con la imagen pretende concienciar a la sociedad y con solo leerlo se entienda perfectamente el objetivo que persigue.

Siguiendo con los razonamientos de Gena Corea, como ya he mencionado, las gráficas contra la violencia de género quedan clasificadas dentro del tipo de las mujeres víctimas, ya que se la representa como una víctima incapaz de actuar frente al problema, con lo que las mujeres que lo sufren tampoco están de acuerdo<sup>39</sup>. También entra en el tipo de las mujeres estereotipadas que suele aparecer en espacios sensacionalistas.

<sup>39</sup> FERNÁNDEZ ROMERO, Diana. “Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena” *Feminismo/s*, 11 junio 2008, pp. 15-39.

Disponible en: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8996/1/Feminismos\\_11\\_02.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8996/1/Feminismos_11_02.pdf) (Consultado en: 23-06-2014)

## **Capítulo 5.**

### **Conclusiones**



## 5. Conclusiones.

Tal y como dije en el apartado de introducción, con esta investigación he tratado de responder a la siguiente pregunta, **¿Ha desaparecido en la práctica la publicidad gráfica sexista?** Mi hipótesis de partida era que en las campañas publicitarias gráficas del siglo XXI aún se podía seguir viendo sexismo y además, basándome en la teoría de la investigadora Gena Corea, iba a clasificar cada gráfica en uno de los tipos de mujeres que ella nombraba. Con la finalización de la investigación se demuestra que mi hipótesis de partida y mis objetivos han quedado cumplidos, ya que es cierto que existe sexismo en la publicidad del siglo XXI y además se han podido clasificar en los tipos de mujeres tal y como aparecen representadas en los medios que establece Gena Corea.

A pesar de que la sociedad ha evolucionado y se ha intentado alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres con numerosas protestas, asociaciones y con el Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad, aún en la publicidad podemos ver estos roles tan tipificados entre los hombres y las mujeres. Con esto pienso que los cambios que se vayan a producir van a ir de manera muy lenta y serán positivos, pero todavía nos queda mucho tiempo para ver este tipo de publicidad no sexista en los medios convencionales y no convencionales, sobre todo en alguna de las categorías.

La finalidad que tenía mi investigación era poder demostrar que la clasificación de Gena Corea sobre los tres tipos de mujeres, con predominio del tipo “mujer estereotipada”, víctima, seductora o doméstica, existentes en la publicidad, se sigue dando a pesar de que estamos en el siglo XXI.

Como novedad en esta investigación, quise añadir dos categorías en las que, en principio, no tendría que ser habitual detectar signos de sexismo, como son los fines sociales y las campañas contra la violencia de género. Éstas últimas son sexistas porque muestran a la mujer como una víctima y como una persona pasiva, carente de actitud y valor frente a este tipo de situaciones.

Cuando las víctimas reales se sienten más identificadas es cuando aparecen en escena niños, maniatados y que también sufren la violencia que sufren sus madres. Por lo que a este sector de la población les llega mucho más una escena donde aparecen niños sufriendo por lo que les pueda estar pasando a sus madres que ver escenas violentas de las propias mujeres ensangrentadas. Además, la violencia física no es la única que existe y que sufren las mujeres, sino que también existe la violencia simbólica y la violencia psicológica que a mi modo de ver pueden estar relacionadas porque ambas son disimuladas, se van creando poco a poco y se va haciendo creer a la víctima que hay una persona que te domina y que eso tiene que ser así, de esa manera.

Como opinión personal a toda la investigación que he realizado, pienso que aunque estemos ya en el siglo XXI se siguen viendo estos rasgos porque tanto la sociedad, como la publicidad han hecho un intento de avanzar en la teoría pero no en la práctica, y van a ir a la manera más fácil de vender que es utilizar a la mujer como objeto de deseo, la misma que atrae los instintos más básicos del hombre. Con las dos categorías que he añadido me he sorprendido bastante al encontrar sexismo en ese tipo de publicidad. Creo que sobre todo, las gráficas contra la violencia de género van a seguir siendo todas del mismo estilo a las que vemos actualmente, porque en su mayoría no están calificadas de sexistas, no es un sexismo tan claro como pueden ser las campañas de perfumería, automóviles o productos de limpieza del hogar, pero que está ahí.

Los medios de comunicación, son un agente socializador muy importante que puede llegar incluso a cambiar los comportamientos y las creencias en la sociedad. La sociedad se rige por unas normas de convivencia y una cultura que han venido marcadas tradicionalmente y que los medios de comunicación las hacen ver a la sociedad. Si en los medios vemos campañas publicitarias con rasgos sexistas, un sector de la sociedad lo verá bien y seguirá viéndolo de esa manera, no cambiará su forma de ver a no ser que los medios de comunicación y los anunciantes empiecen a eliminar los anuncios sexistas.



## **Capítulo 6.**

### **Bibliografía y recursos digitales**



## 6.1. Bibliografía.

ABRIL, G. (2005): *“Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos”*. Madrid. Cátedra.

ÁLVAREZ, R. (2012). *“El Instituto de la Mujer pide retirar un anuncio de coches al considerarlo sexista”* Madrid. El Mundo. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/24/espana/1337874263.html> (Consultado en: 11-06-2014)

APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (2008): *“Lectura de imágenes en la era digital”*. Madrid, Ediciones de la torre.

APARICIO, G. FRANCO, E. y SOLÍS, M. (2008) *“Análisis de la revista Muy Interesante”*. El Tintero. Disponible en: <http://periodismouvmsanrafa.blogspot.com.es/2008/10/anlisis-de-la-revista-muy-interesante.html> (Consultado 05-05-2014)

BARBA PAN, M. *“La tercera ola del feminismo”*. Disponible en: <http://feminismo.about.com/od/historia/a/las-tres-olas-del-feminismo.htm> (Consultado en: 03-04-2014)

DEL MORAL PÉREZ, E.: (2000) *“Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad”* Comunicar, nº14. P. 212. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/896> (Consultado en: 02-04-2014)

FERNÁNDEZ ROMERO, D. *“Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena”* Feminismo/s, 11 junio 2008, pp. 15-39. Disponible en: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8996/1/Feminismos\\_11\\_02.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8996/1/Feminismos_11_02.pdf) (Consultado en: 23-06-2014)

GOFFMAN, E. (1991) *“Los momentos y sus hombres”* PAIDOS IBÉRICA. Madrid. Cit., p.135.

KILBOURNE, J. (2013) *“Killing us softly”* Disponible en: <http://www.definatalie.com/killing-us-softly-4/> y en: <http://youtu.be/2ncPgH8tffw> (Consultado en: 02-04-2014)

MUÑOZ SERRA, V. A. *“Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios”* Disponible en: <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r95521.PDF> (Consultado: 11-06-2014)

NAVARRO, B. et. al (1984): *“La imagen de la mujer en la televisión española 1984, un guión entre lo real y lo imaginario”*. Madrid, Instituto de la Mujer.

WOLF, N: (1991) *“El mito de la belleza”* Barcelona. Emecé Editores.,

NOGUEIRA, Ch. (2006) *“El Instituto de la Mujer pide la retirada de un anuncio de viajes por <sexista>”* Madrid. El País. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2006/06/16/sociedad/1150408803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/06/16/sociedad/1150408803_850215.html) (Consultado en: 11-06-2014)

## 6.2. Recursos Digitales.

Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE-MEC). Disponible en: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20152.htm> (Consultado en: 01-05-2014)

Control y estrategias. *“Las mujeres reales de Dove”* Disponible en: <http://controlpublicidad.com/2013/09/02/las-mujeres-reales-de-dove> (Consultado en: 03-04-2014)

## [CAPÍTULO 6]

Dove: “*La verdad sobre la belleza real*” Disponible en: <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx> (Consultado en: 03-04-2014)

El Mundo. El Mundo online. (2013) “*Un juzgado de Málaga acepta a trámite la demanda contra Ryanair por publicidad sexista*” Disponible en: [http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/26/andalucia\\_malaga/1364325333.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/26/andalucia_malaga/1364325333.html) (Consultado en: 12-05-2014)

FACUA online. (2006) “*FACUA denuncia a Media Markt*”. Disponible en: <http://www.facua.org/facuainforma/2006/24mayo2006dos.htm> (Consultado en 12-05-2014)

Fundación Mujeres. (2013) “*Nota de prensa que pide la retirada de la campaña*”. Disponible en: <http://imagenes.publico-estaticos.es/resources/archivos/2013/8/27/1377619573372comunicado%20fundacion%20mujeres.pdf> (Consultado en: 11-06-2014)

Infoadex. Disponible en: <http://www.infoadex.es/> (Consultado 11-06-2014)

Informe anual del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. 2012. Disponible en: [http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/c/document\\_library/get\\_file?uuid=0e7834d2-fe56-4b88-b341-7c9f659165f6&groupId=10874](http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/c/document_library/get_file?uuid=0e7834d2-fe56-4b88-b341-7c9f659165f6&groupId=10874) (Consultado en: 11-06-2014)

Instituto Andaluz de la Mujer. “*Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres*”. Disponible en: <http://www.nodo50.org/prometeo/textos/decalogo.pdf> (Consultado en: 11-06-2014)

Instituto de la mujer año 2000. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/buscador/iniciar.do> (Consultado en: 11-06-2014)

Instituto de la Mujer. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm> (Consultado en: 11-06-2014)

Marketing Directo Online. “*Los 30 anuncios de Dolce & Gabbana hilvanados con sexo, glamour y mucha provocación*”. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/moda-especiales/30-anuncios-de-dolce-gabbana-hilvanados-con-sexo-glamour-y-mucha-provocacion/> (Consultado en: 11-06-2014)

Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista. Consejería de igualdad, salud y políticas sociales. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio;jsessionid=C BFA58B3564206AF99AD51CE43D3E792> (Consultado 11-06-2014)

Observatorio de la Publicidad sexista. Informe del año 2003. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/informe-2003.pdf> (Consultado 11-06-2014)

Spot Alfa Romeo Giulietta. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CThcHiKgAFo> (Consultado 11-06-2014)

USÓ, I. (2005) “*La violencia de género en los medios: propuesta para una revisión de las representaciones*” Disponible en: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78866/forum\\_2005\\_18.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78866/forum_2005_18.pdf?sequence=1) (Consultado en: 10-06-2014)

## **Capítulo 7.**

### **Anexos**



## 7. Anexos.

En este apartado he creído conveniente insertar de manera aleatoria más publicidad gráfica sexista del siglo XXI.

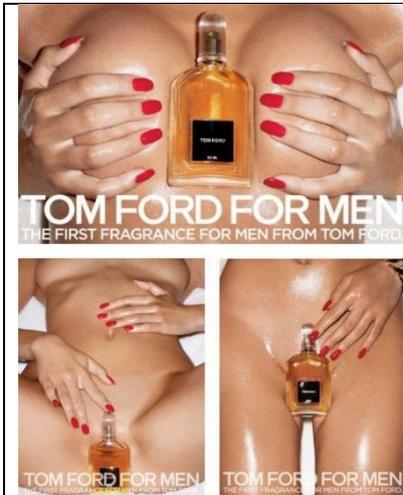


Figura 7.19: Tom Ford. Perfumería



Figura 7.20: BMW. Automóvil



Figura 7.21: AXE. Perfumería

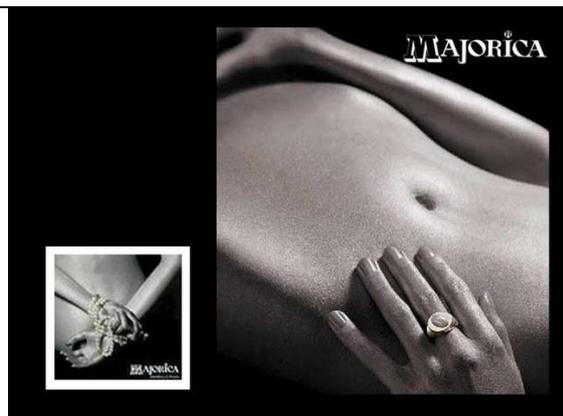


Figura 7.22: Majorica. Joyería



Figura 7.23: Greenpeace. Asuntos sociales



Figura 7.24: ISPERSS. Ocio



Figura 7.25: Dolce & Gabbana. Moda



Figura 7.26: MediaMarkt. Ocio y tecnología