

## **Quebrantamiento de Barreras Legalesde la Creación Publicitaria y la Publicidad en España Durante el Régimen Franquista.**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

Segovia, a 27 de Junio de 2016

Nombre: Sara

Apellidos: Pérez Sánchez – Infantes

DNI: 03.910.806-R

Nombre: Elí

Apellidos: Sebastián Molina

DNI: 03.467.003-Y

**Índice**

1. Introducción	3
1.1. El sentido amplio de la publicidad	4
1.1.1. La publicidad como comunicación comercial	5
1.2. Recursos utilizados para la venta	6
1.2.1. Gráfica 1: Recursos utilizados para la venta	
1.3. Entidades de control publicitario	8
1.3.1. El Sistema Español de Autorregulación Publicitaria	
1.3.2. Comisión Federal de Comercio	
2. Justificación del trabajo	9
2.1. Relevancia del tema elegido	10
2.2. Objetivos	11
3. Antecedentes	12
3.1. Censura	13
3.1.1. Gráfica 2: Cronología temporal de la censura en el Mundo Occidental	
4. Publicidad ilícita	15
4.1. Dolce&Gabbana	16
4.2. L'AgentbyAgentProvocateur	18
4.3. Desigual #tudecides 2014 (sin censura)	21
5. Publicidad subliminal	25
5.1. Mensaje subliminal "Disney"	28
5.2. Mensaje subliminal "The Simpsons"	29
5.3. Mensaje subliminal "Camel"	30
6. La publicidad en España durante el mandato de Francisco Franco	31
6.1. La mujer en el franquismo	32
6.2. La censura publicitaria durante la dictadura de Franco	33
6.2.1. Cine	33
6.2.2. Prensa: Gráfica 3: La Ley de Prensa del 22 de Abril de 1938	35
6.3. La guía de la buena esposa	37
6.4. Ejemplo ilícito: Coñac Soberano	44
7. Conclusión	47
8. Referencias	49
9. Webgrafía	50

## **1. Introducción**

El presente estudio teórico de investigación contiene dos bloques: por un lado, el incumplimiento de barreras legales de la creación publicitaria; y por otro, la publicidad en España durante el mandato de Francisco Franco.

También es necesario explicar la relación existente entre ambos bloques, para así, establecer la coherencia y la cohesión en nuestro trabajo:

La producción publicitaria puede llegar a ser censurada por numerosos hechos que alteren o sobrepasen el umbral o barrera de lo que esta bien y lo que esta mal en el campo de la publicidad.

Muchos de los anuncios, spots, obras publicitarias... creados a día de hoy en los diferentes continentes, han sido criticados, retirados... y posteriormente se ha sancionado, penado o castigado a su creador. Esto mismo sucedía con muchas de las piezas publicitarias originadas en España durante los años 1939 y 1975.

Dependiendo de la época o contexto la publicidad puede ser desaprobada por unos temas u otros, o incluso no ser tachada y ser apta.

Durante la dictadura cualquier anuncio que pudiera inducir a lo sexual era un escándalo, y obviamente era suprimido. Actualmente muchos anuncios contienen elementos, imágenes que incitan al sexo y no son tachados ni ineptos, hasta el punto de ser un elemento esencial para llamar la atención del destinatario de la publicidad.

En este trabajo apreciaremos por qué se ha retirado cada uno de los diferentes ejemplos publicitarios, unos creados en la actualidad y otros durante el régimen franquista en España.

### **1.1.El sentido amplio de la publicidad**

Para comenzar a redactar la introducción de nuestra memoria, hemos consultado en el manual, Curso de derecho de la publicidad, el sentido amplio de la publicidad:

El sentido amplio de publicidad coincide con la primera acepción del término en el Diccionario de la Real Academia, según la cual publicidad es hacer público algo. En este amplio sentido la publicidad es ya relevante para el Derecho.

La función de seguridad que cumple el Derecho determina que las propias normas jurídica por el Estado o por los órganos de las Administraciones Públicas hayan de ser publicadas para difundir su conocimiento entre el público. En ello consiste la exigencia de publicación de las normas que carga a todos los ciudadanos con el conocimiento de ellas, de modo que, una vez publicadas, no puede alearse su desconocimiento para disculpar o excusar su incumplimiento. A estos efectos, se organizan verdaderos medios o soportes de difusión oficiales como son los boletines justamente llamados oficiales y en especial, el Boletín Oficial del Estado.

La misma función de seguridad determina la divulgación o publicidad de ciertos actos realizados por las Administraciones Públicas, en cuanto pueden afectar al público en general a los integrantes de determinados sectores sociales o quienes se encuentran en una especial situación de hecho.

Pero la publicidad (en el sentido amplio que ahora nos ocupa) como factor de la seguridad jurídica opera también en otros muchos campos de la vida social regulada por el Derecho. Distintos sectores del propio Derecho se preocupan de introducir el elemento publicitario o divulgativo en el régimen de diferentes instituciones jurídicas, haciendo muchas veces de tal elemento el quicio sobre el cual descansa una peculiar regulación distinta de la que se dispone para cuando no se produce la difusión al público de los hechos, derechos o relaciones o situaciones. La relevancia que la publicidad adquiere para el Derecho se traduce entonces en la configuración por éste de instrucciones dirigidas a promoverla. Son los institutos de lo que podemos llamar la publicidad de derecho, que fundamentalmente se resumen en los registros públicos que se encuentran presididos, entre otros, por el llamado principio de publicidad. Principio éste del que se habla en dos sentidos: el formal, en cuanto que a dichos registros tiene acceso cualquiera para informarse de lo en ellos inscrito; y el materia, en cuanto que, por disposición de la ley, lo inscrito en tales registros se presume conocido por todos y nadie podrá alegar ignorancia, así como cualquiera podrá tener por inexistente lo que debiendo legalmente inscribirse no se inscribiere siempre que, en efecto, lo ignorase (buena fe) (De la Cuesta, 2002).

### **1.1.1. La publicidad como comunicación comercial**

Por otro lado, recordamos bien, como nuestros profesores nos han acentuado desde el primer momento en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que la publicidad es comunicativa, informativa y persuasiva.

En este trabajo hablaremos de publicidad comercial, aquella que persigue un fin comercial, y dejaremos a un lado la publicidad institucional o aquella publicidad que persigue un cambio en la mentalidad del receptor y de toda la sociedad en su conjunto.

Más adelante, en el manual, hemos indagado más a fondo sobre la publicidad comercial, y hemos encontrado estos párrafos de gran interés para la introducción de nuestro trabajo:

Comunicación supone puesta en común, es decir, una situación o relación entre emisor y destinatario, que tienen en cuenta algo en común. Pero esto se consigue gracias a un proceso por el que, primero se pone en forma (información) apta para el consumo neuronal el objeto que va a comunicarse, y después se pone el objeto informado (mensaje) a disposición de los destinatarios, quienes al integrarlo neuronalmente quedan ellos mismos informados y la comunicación establecida. Éste es el resultado propiamente comunicacional (De la Cuesta, 2002).

## 1.2. Recursos utilizados para la venta.

### 1.2.1. Gráfica 1: Recursos utilizados para la venta:

1. Crear la idea, boceto...	Siempre, el primer paso será saber:
	¿Qué vamos a realizar?
	¿Podemos hacerlo? ¿Tenemos los medios para proceder?
	¿Por qué lo vamos a llevar a cabo?
	¿Cómo lo vamos a desarrollar?
	¿Dónde? ¿Cuándo?
	...
2. Determinar quién es nuestro público objetivo.	Target group, edad, género, variables demográficas, socioeconómicas...
3. Profundizar en las necesidades y deseos de nuestro público objetivo, y hacer un estudio exhaustivo de productos, servicios y empresas competentes...	
4. Producir el producto o servicio teniendo en cuenta los factores que precedentemente hemos visto.	
<b>5. Presentamos el producto o servicio, de forma atractiva mediante la publicidad. (Generamos deseo).</b> Este punto es la base de nuestro trabajo.	
6. Una vez que lanzamos nuestro producto al mercado (4P): Producto, Precio, Promoción y Posición o Distribución.	

Por ser el objeto de este trabajo analizamos más en profundidad el punto 5.

5. Presentamos el producto o servicio de forma atractiva mediante la publicidad, (generamos deseo).

Como bien hemos dicho antes, este punto será la base de nuestro trabajo.

Mediante los diferentes formatos publicitarios en los que se puede llevar a cabo una campaña publicitaria podemos generar atracción, deseo, identificación... por parte de nuestro público objetivo.

La atracción, el deseo o la identificación no se producen por si solos. No se trata de hacer publicidad de un producto mediante una gráfica o un spot. Se trata de los elementos que interactúan con los recursos publicitarios utilizados en esa gráfica o spot publicitario.

Las piezas publicitarias están formadas por imágenes, textos, slogans, figuras retóricas...

## INTRODUCCIÓN

La publicidad adopta recursos propios de la expresión poética para dar a sus mensajes eficacia y capacidad de penetración en la mente del público.

A poco que naveguemos por internet, veremos enseguida múltiples listados de estos recursos, así, y a modo de ejemplo, si visitamos el siguiente enlace: <http://www.todomktblog.com/2013/07/recursos-pub.html> veremos el siguiente ejemplo:

### Recursos Publicitarios:

- 1. Miedo: Trata de despertar el temor en e consumidor*
- 2. Humor: Los consumidores ponen más atención a algo que los hace reír.*
- 3. Sexo: Hace referencia a la desnudez.*
- 4. Música: Con el objetivo de que las personas relacionen la canción con emociones.*
- 5. Emociones: Trata de construir un lazo entre la marca y el cliente.*
- 6. Escasez: Busca atraer al público diciendo que es producto limitado para que este sea más atractivo.*
- 7. Racionalidad: Ataca a las preferencias, gustos, conocimientos entre otros, haciendo que el consumidor tenga una razón por la cual el producto es superior a otro.*

### **1.2.2. Entidades de control publicitario**

Las leyes que controlan el uso y la creación publicitaria protegen a los consumidores al exigir a los anunciantes sinceridad y claridad ante la producción de obras y productos.

Todos los negocios deben cumplir con las leyes de publicidad y marketing, y el no hacerlo podría resultar en costosas demandas y sanciones civiles.

Para vigilarlo se crean entidades de control publicitario.

#### **El Sistema Español de Autorregulación Publicitaria.**

Autocontrol S.L. En los años 90 del pasado siglo XX Autocontrol S.L. pasa de ser una sociedad mercantil imitada convirtiéndose en una asociación. Esta asociación pasa a ser llamada La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

La labor de esta asociación consiste en efectuar una tarea de mediación y arbitraje entre quien reclama que una publicidad es ilícita y el anunciante reclamado.

**La Comisión Federal de Comercio** (Federal TradeCommission o FTC) es una agencia independiente del gobierno de los Estados Unidos, establecida en 1914 por el Acta de la Comisión Federal de Comercio (Federal TradeCommissionAct). Su misión principal es promover los derechos de los consumidores y la eliminación y prevención de prácticas que atentan contra la libre competencia. En virtud de la Ley de la Comisión Federal de Comercio:

- La publicidad debe ser veraz y no engañosa.
- Los anunciantes deben tener evidencia para respaldar sus declaraciones.
- Los anuncios no pueden ser injustos.

## **2. Justificación del trabajo**

### **2.1.Relevancia del tema elegido.**

El comportamiento humano condicionado por el mensaje publicitario inquieta mi mente de forma incesante.

A simple vista podemos observar como actúa un individuo en su vida cotidiana, pero no podemos percatarnos de que el motor de su conducta, es decir, porque ha obrado de una determinada manera en ese momento y en esa situación.

Muchas veces me pregunto si somos tan fáciles de manipular como parece; si nos movemos por el dinero o por lo que sentimos de corazón; si la publicidad nos ha encarcelado y nos ha provocado tal ceguera que ya no podemos ver el mundo exterior.

“En EE.UU se estima que el promedio de exposiciones publicitarias a las que se enfrenta el consumidor puede llegar a las 2.000 diarias.

El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe.

Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuales escogerá y procesará y cuales ignorará sin concesiones” (Bassat,1993).

También me preocupa la capacidad depredadora de la publicidad. La publicidad “arrasa por donde pasa”, por ello, influye aún más a niños y niñas (más vulnerables ante los estímulos percibidos).

Muchos niños y niñas no salen a la calle a jugar con sus amigos/as, compañeros/as de clase; no aprovechan toda esa energía y vitalidad que los niños/as tienen; se acostumbran a una vida sedentaria; no juegan a juegos que desarrollen su capacidad de imaginación, creación.... Por ello, podemos decir que la publicidad no solo influye en el consumo de bienes y servicios, sino también en la forma de vida de los seres humanos, formas de comportamiento. Esto en gran medida es producido por la publicidad que reciben. A buen seguro, si en los anuncios se fomentara el juego en la calle, y con grupos de niños, estos sentirían la necesidad de salir a jugar con los niños de su entorno.

Se trata de saber localizar si los mecanismos de venta utilizados, los principios regentes y aplicados en la creación, producción, obras publicitarias... son adecuados para el público al que se dirigen. Por ello, vamos a tratar de examinar una sucesión de piezas ineptas por su mensaje.

Hacer un mal uso de la publicidad puede llegar a provocar impactos muy serios en la sociedad.

## **2.2.Objetivos:**

Los objetivos que pretendo alcanzar mediante el proceso de realización del trabajo final de grado son los siguientes:

En primer lugar, saber localizar en un spot, imagen, audiovisual... porque esa pieza es apta o no lo es para el público objetivo, ya tenga un fin lucrativo (publicidad comercial) o el fin de cambiar hábitos, costumbres, mentalidad... del público (publicidad institucional).

En segundo lugar, conocer más el ámbito del derecho que regula la publicidad para poder analizar sin problemas que componentes de la pieza determinan si esa publicidad es ilícita, subliminal, o admisible.

En tercer lugar, averiguar las barreras que no debía franquear la publicidad creada durante el mandato de Francisco Franco, y posteriormente, si esa obra había sido retirada, saber el porque.

En cuarto lugar, conocer la dura situación por la que pasaban las mujeres durante el franquismo; la posición de la mujer en la sociedad del momento (lo desdichadas que fueron por la mentalidad existente durante la dictadura); y el machismo existente, debido a que muchas personas apoyaban las obligaciones impuestas que tenía que asumir la mujer.

En quinto lugar, conocer más sobre la evolución de la publicidad en la historia de España.

En sexto lugar, crear un trabajo que deriva de la recopilación de información de una gran fuente de conceptos, conocimientos, líneas de investigación..., con opinión personal, interesante, educativo, entretenido y atractivo que cumpla las necesidades del publico objetivo al que me dirijo.

### **3. Antecedentes**

### 3.1.Censura:

Para explicar la historia de la censura en el Mundo Occidental, hemos elaborado la siguiente gráfica. Esta tabla nos ayudará a entender mejor los inicios de la censura.

En esta gráfica aparecen algunas de las etapas que han marcado la historia de la censura en el mundo occidental. En cada etapa se explica el concepto, acción... más destacado de la época:

#### 3.1.1. Gráfica 2: Cronología temporal de la censura en el Mundo Occidental.

<b>Cronología temporal de la censura en el Mundo Occidental</b>		
<b>Antiguo Egipto (2686 a.C. – 2181 a.C.)</b>	Status Quo	Estado en equilibrio y armonía
<b>Grecia Antigua (1200 a.C. – 146 a.C.)</b>	Ostracismo	Aislamiento o exclusión de ciudadanos sospechosos o peligrosos para la ciudad.
<b>Roma (27 a.C. – 476 d.C.)</b>	"Pan y Circo"	El gobierno de Roma entretiene a las masas con espectáculos y alimentos para mantener a la gente tranquila y camuflar o silenciar hechos controvertidos.
<b>Edad Media Occidental (VI – XV)</b>	Analfabetismo e ignorancia	Debido al grado de analfabetismo la población vivía en la ignorancia. En esta época era imposible el desarrollo social. El gobierno manejaba los asuntos según su antojo y conveniencia.
<b>Migración hacia América (Finales del siglo XV – XVIII)</b>	Partir del lugar de origen	El descontento social trajo consigo la migración a América. Gente con mayor nivel cultural marchaba por miedo o temor a ser rechazados y castigados por expresar sus ideales.
<b>Siglo XIX y XX</b>	Revolución de los medios	Desarrollo de la prensa gracias a la imprenta. Muchos otros inventos fueron creados en estos siglos.
<b>Actualidad (XXI)</b>	Control del dinero y la publicidad	Actualmente el dinero lo controla todo. El neoliberalismo seguido del capitalismo es hoy "el pan de cada día". La publicidad llevada a cabo por las grandes multinacionales muchas veces no obedece los límites establecidos por la Ley.

## ANTECEDENTES

Fuente de la que procede la información de esta tabla:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Magistratura\\_romana](https://es.wikipedia.org/wiki/Magistratura_romana)

## **4. Publicidad Ilícita**

#### 4.1.Dolce&Gabbana

Casos de ilicitud por contravención del orden constitucional.

El apartado a) del artículo 3 LGP(Ley General de Publicidad) considera ilícita la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer (De la Cuesta, 2002).



Este montaje es un claro ejemplo de publicidad ilícita ya que subestima la imagen de la mujer y agrede su dignidad.

En esta imagen podemos observar la supremacía del hombre frente a la mujer. Un hombre con el torso descubierto parece dominar el control de una joven mujer.

El hombre mira fijamente el rostro de la joven, este tiene los ojos cubiertos por unas gafas negras. La mujer mira hacia otro lado, parece estar incomoda.

Ambos llevan ropa de color negro. El negro se puede asociar con el poder, la potestad, la lujuria, la voluptuosidad, la noche. Esta idea ha sido rescatada de la asignatura Psicología de la Comunicación, impartida por Marian Núñez.

La primacía del hombre sobre la mujer se aprecia por la posición de ambos. La mujer permanece en el suelo con el torso en suspensión, el hombre se mantiene por encima de ella, con el brazo extendido sujetando la muñeca de la figura femenina. Este brazo parece ser la barrera que impide el movimiento de la modelo.

La escena es contemplada por un grupo de hombres que parecen muy atentos a cualquier movimiento de la mujer. Estos mantienen una posición valentona, chulesca, y visten con ropa singular (algunos con el torso descubierto). Ninguno hace nada, solo observan y callan.

## PUBLICIDAD ILÍCITA

En la imagen de Steven Klein muchos vieron un culto a violación en grupo.

Vamos a hacer alusión al presente acontecimiento ocasionado en Río de Janeiro, Brasil.

El pasado mes de Mayo de 2016, una menor de 16 años fue violada por dos bandas formadas por 10 u 12 hombres cada una. Los hombres iban armados con fusiles y pistolas, algunos son miembros de una red de narcotráfico.



En la Ciudad de México, cuatro jóvenes autodenominadas “Las Morras”, salen a pasear para mostrar al mundo los acosos, gritos y groserías que sufren las mujeres al salir a la calle.



Video de “Las Morras”: <https://www.youtube.com/watch?v=qIk5fWw0Xps>

En esta representación, el hombre participa como sujeto activo y la mujer como sujeto pasivo. El hombre observa y la mujer es observada (ETIC Y EMIC, Teoría crítica de la cultura – Eva Navarro)

Domenico Dolce y Stefano Gabbana retiraron este anuncio en todo el mundo. Esta decisión fue tomada posteriormente a que el Comité de Autodisciplina Publicitaria italiana exigiera retirar el anuncio de todos los medios de difusión italiana.

La organización pro derechos humanos Amnistía internacional como dispares instituciones de Italia calificaron al anuncio como “una apología de la violencia hacia la mujer”

El Instituto de la Mujer solicitó su retirada porque provocaba la violencia hacia las mujeres.

El órgano consideró que el anuncio era “manifiestamente” contrario a los artículos 9 y 10 del Código de Autodisciplina Publicitaria”, relativos a la dignidad de la persona y la eliminación de la violencia.

#### 4.2. L'Agent

Otro ejemplo de publicidad ilícita es el Spot creado por Penélope Cruz para la marca de lencería AgentProvocateur. Donde se aprecia como el actor Miguel Ángel Silvestre es seducido por los encantos de la modelo Irina Shayk.

Considero que este anuncio publicitario es un obvio ejemplo de publicidad ilícita:

Casos de ilicitud por contravención del orden constitucional.

El apartado a) del artículo 3 LGP (Ley General de Publicidad) considera ilícita la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer (De la Cuesta, 2002).

Esta creación publicitaria contiene numerosas escenas de carácter machista, donde la mujer queda humillada, menospreciada... ante los ojos de la sociedad. La mujer queda degradada como objeto de deseo a merced del hombre, el género masculino participa como sujeto activo y el género femenino como sujeto pasivo. El hombre observa y la mujer es observada (ETIC Y EMIC, Teoría crítica de la cultura – Eva Navarro)



## PUBLICIDAD ILÍCITA

El anuncio contiene numerosas escenas eróticas en el interior de una casa enorme, y seguidamente en la piscina de la vivienda.

Las modelos aparecen en ropa interior y los hombres visten de traje.



En el anuncio, la misión de las mujeres que hay dentro de la casa es provocar a los hombres que entran en ella, para ello, recurren a la seducción y a la falta de ropa.

La casa parece propiamente un burdel donde a las mujeres no les importa su dignidad como personas.



Esta representación puede asociarse con la Mansión de Playboy, una residencia privada en Los Ángeles, California, donde reside Hugh Hefner con sus novias oficiales. Se realizan enormes fiestas a las que acuden las personalidades más célebres de la Tierra.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Mansión\\_Playboy](https://es.wikipedia.org/wiki/Mansión_Playboy)



Al principio del spot, desde la visión del actor Miguel Ángel Silvestre, se aprecia un plano general de la entrada interior de la vivienda. En este plano podemos distinguir la silueta de diversas modelos arregladas con vestidos elegantes.

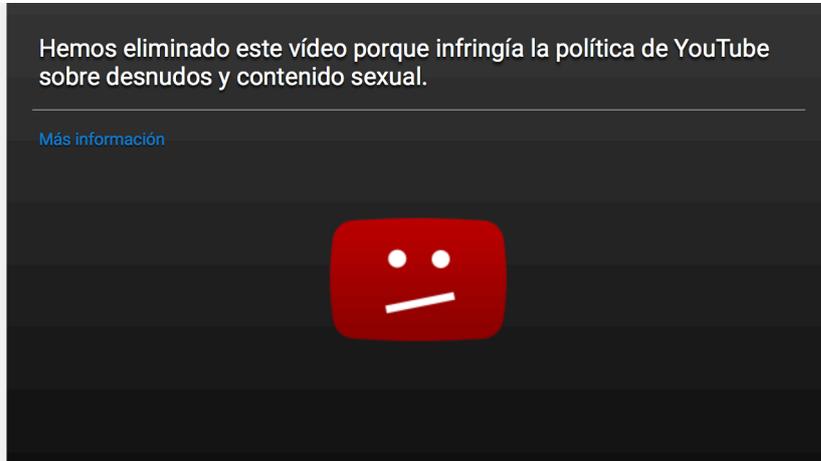
Posteriormente, Miguel Ángel Silvestre se coloca unas gafas negras de L'Agenty y su percepción de la realidad cambia. Ahora las modelos solo llevan puesto ropa interior, y su caminar, sus movimientos, sus posiciones y sus acciones son de lo más erótico y sensual, incitan al pecado.

Más adelante, dentro de la mansión, aparece la actriz Mónica Cruz, que luce su primer embarazo en ropa interior. La actriz no parece divertirse, la expresión de sus ojos de tristeza da a entender que quiere salir de ese lugar, que se siente mal por su gestación o que no puede "disfrutar" como lo hacen las demás mujeres...



Cuando pinchamos en el siguiente enlace nos aparece la siguiente imagen informándonos de que el video ya no se encuentra disponible porque infringía la política de Youtube sobre desnudos y contenido sexual.

<https://www.youtube.com/watch?v=OrSKMh6r8iI>



### 4.3. Desigual #tudecides 2014 (sin censura)

Casos de ilicitud por contravención del orden constitucional.

El apartado a) del artículo 3 LGP (Ley General de Publicidad) considera ilícita la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer (De la Cuesta, 2002).



## CAPÍTULO 4

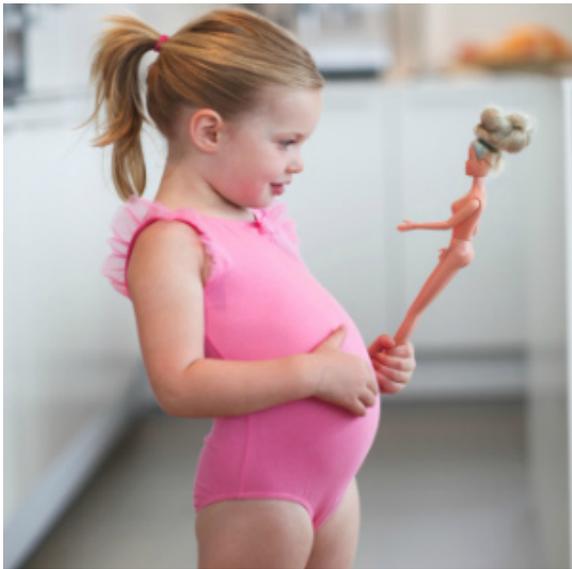
El spot publicitario de la marca Desigual lo protagoniza una mujer joven y alocada frente a un espejo. La señorita se encuentra dentro de una tienda donde se hacen arreglos de ropa. Esto lo podemos deducir por el decorado del establecimiento.

En primer lugar, la marca Desigual, mediante este soporte audiovisual, pretende emitir un mensaje a su público objetivo: La calidad de las telas que trabaja Desigual es excelente; la prenda vuelve a su ser, incluso después de que la mujer que vestía esta prenda halla simulado estar embarazada (elasticidad). Desigual, con este anuncio, también transmite que su ropa queda muy bien, tanto con barriga como sin ella.

En conclusión desigual con este anuncio quiere transmitir que sus prendas también son aptas para mujeres en estado, por la calidad y elasticidad de sus telas.

En segundo lugar, la joven finge un embarazo colocando un cojín en su vientre. La modelo de forma alocada se mira y se divierte frente al espejo.

Podríamos decir, que se trata de un “juego de niñas”; aquella niña que soñaba con ser mamá, que jugaba con muñecos, y que fingía un embarazo poniendo una pelota o un cojín bajo su camisa.



En tercer lugar, la mujer saca una fila de preservativos y una aguja. La joven pretende pinchar el látex con la aguja, lo cual, podría herir los sentimientos de algunos hombres que pudieran sentirse como posibles herramientas para tener hijos. (Desigual afirma que: “pinchar un preservativo es un acto que llama poderosamente la atención, como lo puede ser encender una cerilla en la oscuridad o pinchar un globo en el silencio”)



La acción de pinchar un preservativo con una aguja puede penetrar en la mente del receptor y conducirlo a tener muy mal concepto sobre la imagen de la marca.

De esta imagen podemos deducir muchas cosas.

Más adelante, Desigual manifiesta que: "encender una cerilla no tiene que servir como síntoma de piromanía, sino que puede ser un símbolo de tener una idea, de alumbrar, de emprender, etc. Pinchar un preservativo puede ser un canto a la maternidad. Un símbolo, una metáfora. La imaginación es libre de pensar en consecuencias".

Desigual se justifica declarando que: "no es intención de Desigual, ni su función, el proponer patrones sociales de conducta, ni en este anuncio ni en los anteriores. Tampoco cualquier protagonista de nuestras campañas pretende ser un emblema de la condición femenina".

Pese a defender su producto publicitario, la firma de moda ha retirado del spot las imágenes en las que la chica pinchaba la tira de condones. Ahora sólo muestra una aguja y juguetea con los preservativos.

### **Cuestionario - Opiniones anónimas y externas al trabajo:**

¿Qué opinas tú de las mujeres o de los hombres que pinchan los preservativos que van a usar posteriormente?

Sujeto 1: “Puede ser que una mujer o un hombre quiera “cazar” a su pareja por medio de un embarazo.

Esto es un juego sucio”.

## CAPÍTULO 4

Sujeto 2: “Me parece de ser arpía.

Me parecen inseguros/as de si mismos/as. Al hacer eso demuestran que no confían en tener a una persona a su lado por sus propias cualidades, entonces juegan con un embarazo buscado engañando a su pareja con el fin de atarla a su lado. Pero eso no es amor, ni por si mismo, ni por su pareja ni por el bebe que puede venir en camino. Lo más probable es que esa relación salga mal y se acabe tanto a largo como a corto plazo.

Tener un hijo es una decisión y responsabilidad conjunta”.

Sujeto 3: “Esta muy mal. Es una irresponsabilidad tremenda.

Además de que creo que tienen un trastorno mental...

No se dan cuenta que a lo mejor nace un niño y no tienen para darle de comer”.

Sujeto 4: “Anteponen sus intereses y voluntades a toda costa, sin pensar en lo que quiere la otra parte”.

Sujeto 5: “Si el acompañante o la acompañante no quiere pero él o ella si, se engaña. Depende de las necesidades biológicas de la persona”.

Sujeto 6: “Una de dos: o que tiene algún trauma religioso como no usar preservativo, o que tiene un trauma propio que ya halla pasado o que no pueda tener hijos...

También puede ser que quiera fastidiar, agobiar... a su pareja, o que quiera tener un hijo si o si, sin importarle lo que piense la otra parte”.

Sujeto 7: “Son personas que no tienen dos dedos de frente, y no son conscientes del problema en el que se pueden meter y el daño que pueden causar a la otra persona”. (Una madre)

Anónimo

## **5. Publicidad Subliminal**

La influencia subliminal no logra entrar en la consciencia de la persona. La publicidad subliminal consigue provocar el lado inconsciente del ser humano, de modo que el individuo no se percata de su existencia pero sí influye en sus acciones, pensamientos y conductas. Por este motivo es llamada publicidad subliminal.

Después de haber introducido una breve definición de publicidad subliminal, nos quedaría por explicar por qué la persona no es consciente ante estos determinados estímulos (mensajes subliminales).

Es sencillo de entender, los mensajes subliminales tienen una duración excesivamente corta para la percepción por los sentidos de la persona. A continuación hemos extraído un ejemplo de Comunicación y Persuasión. Nicoletta Cavazza explica por qué la consciencia del individuo no se percata ante estos estímulos.

A finales de los años 50, en un cine de Estados Unidos, durante el visionado de una película fueron pasadas algunas proyecciones con una duración de una cienmilésima de segundo. Los fotogramas contenían publicidad subliminal de las marcas Coca – Cola y Palomitas.

Como es evidente, los espectadores no se percataron de aquella publicidad, es decir, no tuvieron una percepción consciente debido a la duración de aquellas proyecciones, pero sí tuvieron una apreciación inconsciente, ya que, el consumo de palomitas aumentó un 18% y el de Coca – Cola un 57,7%.

En el manual: Curso de derecho de la publicidad; en el apartado: publicidad subliminal; consideramos de interés los siguientes párrafos que tratan sobre la manipulación publicitaria consciente e inconsciente, sobre el bloque en el que deberíamos situar la publicidad subliminal, y sobre quién y qué atenta la publicidad subliminal:

El apartado d) del artículo 3 LGP se refiere a la publicidad subliminal como un supuesto concreto de ilícito publicitario.

Conviene, por lo pronto, precisar el concepto de publicidad subliminal, pues en la actualidad el término subliminal se emplea en relación con cualquier forma o tipo de comunicación que se considera manipuladora. Pero no toda manipulación es subliminal. Lo es la específica manipulación consistente en transmitir el mensaje publicitario en forma tal que no pudiendo ser percibido por los sentidos del receptor lo sea por su subconsciente (art. 7LGP).

Normalmente, pues, el mensaje publicitario subliminal se inserta en un proceso comunicativo de carácter no publicitario y en el que se utilizan medios audiovisuales, por se éstos lo más aptos para emitir mensajes según técnicas que los mantienen bajo el umbral –sub limine- de los sentidos.

La propia forma de producción subliminal de la comunicación, hace que difícilmente pueda ser objeto de un enjuiciamiento jurídico una publicidad que se denuncia como subliminal. Si alguien como mero destinatario del mensaje pudiera formular esa denuncia ello sería la mejor demostración de que no era subliminal la publicidad. Sólo mediante un proceso técnico de laboratorio puede descubrirse si una comunicación porta mensajes subliminales.

Por esa razón parece inapropiado incluir la publicidad subliminal en la disciplina jurídica de la publicidad. La indiscutible incorrección de aquélla deviene antes del orden moral que del jurídico. Por lo demás, la condena moral de esta manera de proceder en la comunicación debe alcanzar a todos los mensajes subliminalmente transmitidos y no sólo a los de la publicidad comercial, pues lo inaceptable es la manera de la transmisión y no el carácter del mensaje que se transmite de esa manera.

## PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Vistas así las cosas, la condena de la publicidad subliminal como un supuesto de ilícito publicitario no era necesario realizarla por quedar incluida en la ilicitud de la publicidad atentatoria de la dignidad de la persona. La transmisión subliminal de mensajes supone rebajar a los destinatarios desde su dignidad de personas iguales al emisor a la consideración de cosas que pueden ser manipuladas a su antojo. (De la Cuesta, 2002).

A continuación veamos una serie de imágenes capturadas de internet. Algunas de las siguientes ilustraciones corresponden a series de animación o películas de Disney, otras representaciones son publicidad de alguna determinada marca.

### 5.1. Mensaje Subliminal “Disney”



La película Tangled, producida por Walt Disney en el año 2010, tiene como protagonista a la joven Rapunzel.

En esta imagen observamos como Rapunzel envuelve al hombre con su pelo. En el nudo o atadura se distingue la palabra “sex”, que puede incitar a muchas cosas no aptas para menores, ya que, es una película de entretenimiento infantil.

“Sex”: Sexo, deseo, atracción...

En esta imagen, la protagonista Rapunzel manda sobre el joven hombre, es decir, la mujer esta por encima del hombre, no hay igualdad de género.

En mi opinión esta imagen no es adecuada para menores de edad, ni para ningún público en general y la tacharía, no solo de subliminal, sino también, de ilícita, ya que, deja al hombre como ser inferior ante la mujer.

## 5.2.Mensaje Subliminal “TheSimpsons”



Apple

Los Simpson, es una serie de animación para adultos, fue creada en Estados Unidos por Matt Groening. En 1989 la serie comenzó a ser emitida en el canal Fox.

La serie es una ironía, burla... de la sociedad estadounidense; en ella se detalla, cuenta y describe la forma de vida que lleva día a día una familia de Estados Unidos.

Los Simpson, es una serie televisada en multitud de países que no siempre están de acuerdo con el contenido de determinadas escenas que pueden incitar a polémica.

En la imagen escogida podemos ver a Lisa Marie Simpson señalando con el dedo índice un edificio con un logotipo en la parte central. El símbolo parece ser una manzana mordida por ambos laterales.

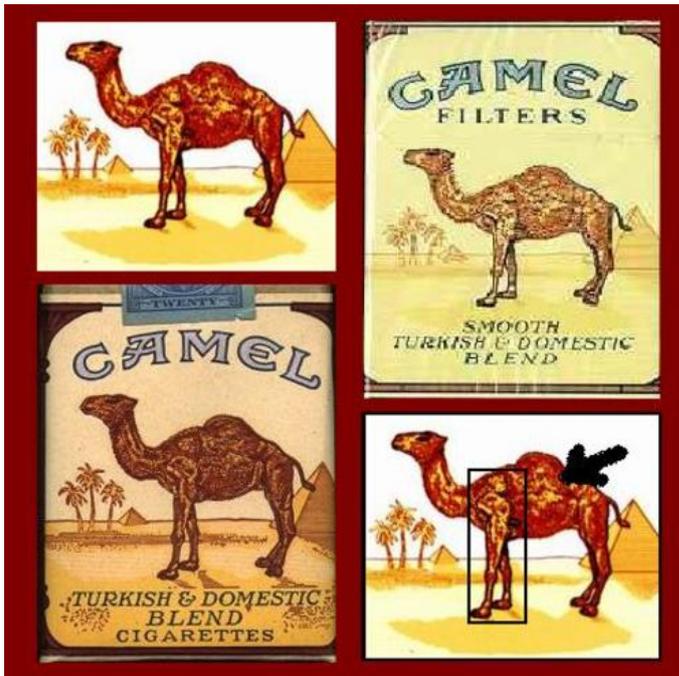
Podríamos decir que se trata del logotipo de la marca Apple, pero no es exactamente igual.

Al percibir esta imagen, en nuestro subconsciente se crea una asociación.

El ser humano por naturaleza, asociar los estímulos con las experiencias que ya conoce de antemano, por lo tanto el público objetivo de los Simpson identificará ese símbolo con el logotipo de la marca Apple.



### 5.3. Mensaje Subliminal “Camel”



Camel, es una marca de cigarrillos creada en 1913. Pertenece al grupo JapanTobacco (tercer fabricante de tabaco más importante del mundo).

La materia procede de Turquía y Virginia (Estados Unidos) y su producción se centra en la fabricación de tabaco rubio.

En la imagen que ocupa la cara superior del paquete de tabaco se aprecia la figura de un camello.

En una de las patas delanteras del camello se aprecia disimuladamente el perfil de un hombre fuerte, con el pecho hinchado, lleno de oxígeno.

La silueta del hombre en la pata delantera del camello puede dar lugar a muchas relaciones: comparación entre la fuerza del camello (el camello es un animal o bestia de tiro) y la fuerza de un hombre; el hombre capaz de domar y dominar a todos los seres vivos existente; solo pueden fumar los hombres, puesto que, las mujeres son más débiles... “Fumar es cosa de hombres”.

Todas las ideas creadas a partir de esta imagen sitúan a la mujer un escalón por debajo del hombre, quedando este como ser superior y la mujer como ser inferior.

Personalmente, no solamente tacharía a este tipo de publicidad como subliminal, sino también, como publicidad ilícita, ya que esta clara la supremacía existente del hombre sobre la mujer.

**6. La Publicidad en España Durante el Mandato de Francisco Franco.**

### **6.1. La Mujer en el Franquismo**

En 1936, la Guerra Civil supuso la ruptura del proyecto de igualdad absoluta de género entre hombres y mujeres. Con el triunfo del franquismo el nacional catolicismo convirtió a la mujer en un símbolo del hogar, de la concepción y la sometió a la autoridad del hombre.

Hay muchos autores que dicen que la guerra la perdieron todas las mujeres. Las mujeres del bando republicano y las mujeres del bando nacional porque todas perdieron libertad, derechos, conquistas conseguidas y sobre todo la oportunidad de ser ellas mismas.

## 6.2. La censura publicitaria durante la dictadura de Franco.

### 6.2.1. Cine

En España, el 18 de noviembre de 1937, fue fundada la Junta Superior de Censura Cinematográfica, que más adelante pasaría a denominarse Departamento Nacional de Cinematografía.

En Sevilla, un año después, el 2 de noviembre de 1938 se instaura el Gabinete de Censura Cinematográfica. Posteriormente, en Coruña, Burgos y Barcelona también se crearon sucursales.

Algunos de sus principios reguladores fueron.

La producción cinematográfica no es exclusiva del Estado, aunque sí debe, sin embargo, promover la iniciativa privada. El Estado está obligado a proteger la cinematografía nacional y a difundir los valores patrioteros. El Estado se preserva, además, la producción de Documentales y Noticiarios.

**La censura franquista en el cartel de cine**, editado por Notorius, ofrece un sabroso recorrido visual por la larga lista de atrocidades cometidas por los censores. Desde imágenes sexys transformadas en otras más recatadas a nombres de actores (como James Cagney) que eran borrados por mostrar públicamente su rechazo al régimen de Franco.

La dama de Trinidad (1952)



En esta película protagonizada por Rita Hayworth, tuvo que subírsele el escote, se cerró la pequeña abertura central del vestido, y hizo desaparecer la delatora marca que define el volumen de los senos.

El hijo pródigo (1955)



Ni las películas bíblicas se libraban. A Lana Turnerle hicieron una curiosa muestra de bodypainting en el póster de El hijo pródigo. Incluso han adecentados a las señoritas que aparecen en el lado inferior derecho, colocándolas unos vestidos mucho más acordes con el resto del cartel.

### Catherine y Cia (1975)



Aunque esta película se estrenó en 1978, tres años después de la muerte de Franco, la hemos incluido por constituir uno de los ejemplos más contradictorios.

El resultado final de esta incoherencia quedaría así: cartel francés, con Jane Birkin vestida desde el cuello hasta los tobillos; cartel español, el mismo diseño y la misma señorita pero con una notable variante: ahora la actriz aparece en bikini.

### 6.2.2. Prensa

La ley de Prensa el 22 de Abril de 1938 establece la censura.

Gráfica 3: Ley de Prensa del 22 de Abril de 1938

<b>Ley de Prensa del 22 de Abril de 1938</b>	
Creador	Ramón Serrano Suñer
Situación Española	Inmersa en la Guerra Civil
Objetivo	Abolición de la prensa republicana
Periódicos, diarios, revistas, publicaciones, redacción, imprenta, periodismo...	No hay libertad de prensa, la prensa pasa a ser una institución del Estado
Mecanismos de control válidos hasta la reforma de 1966	Censura anticipada llevada a cabo por el Servicio Nacional de Prensa.
	El director de los diarios era designado por el Ministerio del Interior
	Se sancionaban las faltas de desobediencia
	Cualquier tipo de información, comentario, fotografía... conveniente o adecuado debía ser incluido
	Registro oficial de periodistas

Fin de la censura, primero de abril de 1977 gracias a Adolfo Suarez, con su ley sobre la libertad de expresión.

La prensa atravesó dos etapas censoras perfectamente definidas.

La primera, 1938 hasta 1966, el Gobierno dictaba el contenido de los periódicos. Todos los periódicos dicen la misma cosa, de la misma manera.

La segunda, 1966 hasta 1977, la ley de Prensa e Imprenta da libertad a las empresas. Periódicos comienzan a diferenciarse.

Durante la Guerra civil, tanto en la zona republicana como en la nacional se instituyeron organismos oficiales dedicados exclusivamente a la propaganda (el ministerio de Propaganda en la zona republicana y la delegación de Prensa y Propaganda en la nacional). En la zona geográfica ocupada por cada bando sólo podían editarse periódicos adictos, y sometidos a una

fuerte censura de guerra.

El texto no debía:

- chocar con la moral sexual
- repugnar el dogma católico o ofender a sus representantes
- socavar los principios políticos de la régimen o atacar sus instituciones



La mujer durante el mandato de Franco fue la mayor perjudicada.

Uno de los principales temas que más desfavoreció a la mujer en España fue la imposición del prototipo de familia católica tradicional durante la política del régimen franquista. Este modelo está fundamentado en la absoluta dependencia de la esposa al marido. La mujer se ve reducida al ámbito doméstico, familiar, cuidar de sus hijos....

Para una mujer era muy complicado encontrar trabajo, acceder a la enseñanza... (para las mujeres casadas era prácticamente imposible). Se suprimieron sus derechos en el ámbito público y en el privado también.

Las pocas mujeres que lograban conseguir un puesto de trabajo tenían un salario bastante más inferior al de un hombre, entre un 30 y un 50%.

Por ley se imposibilitó que una mujer pudiera trabajar en la Administración Pública en cargos como: abogado del Estado, juez, notario..., es decir, puestos que requirieran de mucha responsabilidad.

Hacia 1960 la posición de la mujer empezó a cambiar. En 1961 se aprobó la Ley sobre Derechos Políticos, profesionales y Laborales de la Mujer. Esta ley terminó con la diferencia salarial, y el acceso al trabajo.

En 1975, siete mujeres alcanzaron el puesto de alcaldesas de la dictadura, algo que, hasta entonces en la dictadura de Franco nadie había visto.

### 6.3. La guía de la buena esposa.

La publicidad durante la dictadura franquista debía ser un reflejo de la sociedad del momento, una representación de la vida cotidiana de las familias en España.

Todo aquello que alterara el orden, chocara con las barreras establecidas (otro prototipo de mujer...) era censurado, castigado...

Un anuncio bien elaborado debía dejar claro dos aspectos fundamentales: En primer lugar, el hombre siempre debe quedar por encima de la mujer, es mejor, más listo, más sabio, más fuerte...; en segundo lugar, la mujer siempre debe cumplir el papel que ha impuesto la sociedad para ella, es decir, el prototipo de mujer que todos desean.

La guía de la buena esposa es un buen ejemplo para entender que modelo de mujer exigía la sociedad del momento.

La guía de la buena esposa, lo forman un conjunto de imágenes que representan cada uno de los hábitos que una mujer debe memorizar y cumplir día a día para agradar a su marido y ser una esposa ejemplar.

Guía de la buena esposa.



## CAPÍTULO 6

### 1. Servir



### 2. Objeto



### 3. Entretenimiento



4. Acepta quedarte en casa limpiando todo el día.



5. Ser sumisa, manejable...



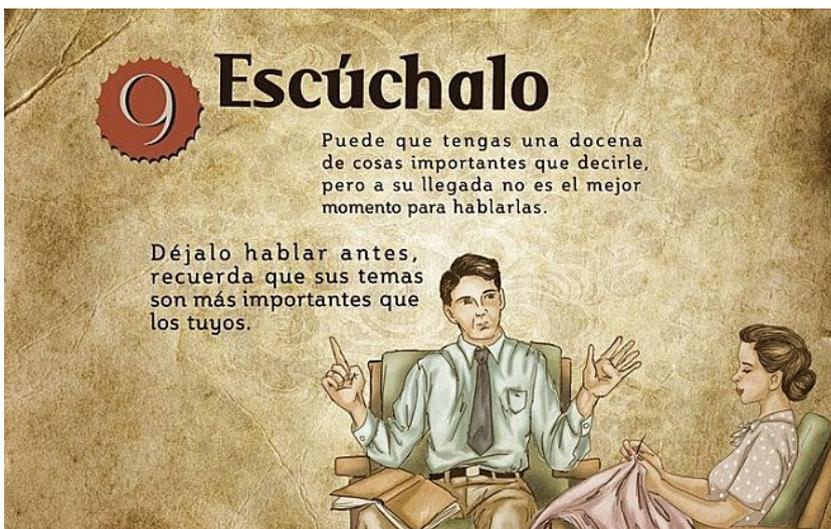
6. Cuida de tus hijos.



7. No hables, solo escucha, obedece y acepta ordenes.



8. Ten siempre una sonrisa para tu marido, por muy enfadada que estés o por muy mal que te encuentres.



9. Tus oídos siempre deben estar abiertos para escucharle a él.



10. Entiende que él tiene derecho a divertirse y tú no, asúmelo. Él se tira todo el día trabajando, te alimenta a ti y a tus hijos con su sueldo... Tu trabajo no vale nada.



11. Tus quebraderos de cabeza no son importantes, mejor calla, ya se te olvidaran.



12. No hay nada más importante para ti que su bien estar.



13. No preguntes, recuerda que tu obligación es limpiar.  
No te puedes permitir un descanso, no lo mereces.

#### 6.4. Ejemplo publicitario ilícito: Coñac Soberano

Otro claro ejemplo de publicidad ilícita es el anuncio de Coñac Soberano.

Esta pieza audiovisual tuvo su origen en el periodo de mando de Francisco Franco en España.

La mujer es sumisa, obedece y aguanta toda clase de impertinencia por parte de su marido.

En este anuncio, la mujer representa el papel de “la buena esposa” o al menos personifica el prototipo de esposa/mujer que quiere cierta parte de la sociedad del momento: una mujer reducida al ámbito doméstico, familiar, que satisface todas las necesidades de su marido....

Diálogos:

Ante el mal carácter de su marido, la mujer acude a los servicios de una vidente:

Esposa: - Esta siempre irritado y se pasa días enteros sin dirigirme la palabra.

Esposa: - Tiene accesos de terrible cólera



Esposa: - Cuando me dice algo, siempre a gritos y con malos modales.

Esposa: - Nunca me besa cuando sale de casa.



Vidente: - Bueno, bueno, no me digas más.

Vidente: - ¿Has pensado que tu marido trabaja muchas horas diarias y tiene derecho cuando llega a su hogar a encontrar un agradable recibimiento?

Vidente: - Mira esto...



Vidente: - Y procura que nunca le falte su copita de coñac.

Vidente: - Verás como no falla...



Verás como no falla...



Video “Coñac Soberano”: <https://www.youtube.com/watch?v=F49If5qxKC4>

## **7. Conclusión**

## CONCLUSIÓN

Tras la realización de esta memoria han aparecido continuas dudas sobre la selección de información, contenido de los temas, redacción e interpretación de algunas imágenes.

Todas estas cuestiones se han ido resolviendo poco a poco; primero, aclarando las ideas, y seguidamente, orientando el contenido del trabajo en dirección a esa planificación mental.

Esta conclusión, de carácter personal, me permite afirmar que “quién traduce una imagen interpreta lo que quiere”, es decir, cada persona entiende lo que ve, según lo mira y según su criterio, ya sea por sus ideologías, creencias, experiencias, formación... Por ello, yo he insertado en esta memoria toda mi formación, ideas, experiencias...

También he de exteriorizar mi satisfacción personal por el acabado de esta memoria. Este trabajo cumple mis expectativas, cumple los objetivos previstos.

He puesto en práctica los conocimientos teóricos adoptados en el grado dando ese toque personalizado que hace a este estudio más original.

Para finalizar, para mi es esencial dar gracias por toda la ayuda recibida, ya que, sin ese apoyo hoy sería difícil narrar esta conclusión.

## Referencias

*De la Cuesta Rute, J.M. (2002). El Concepto de Derecho de la Publicidad. Curso de Derecho de la Publicidad (25 – 28). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).*

*Bassat, Luís. (1993). Qué es la publicidad y cómo funciona. El libro rojo de la publicidad (22). Barcelona: Editorial Debolsillo.*

*De la Cuesta Rute, J.M. (2002). La Publicidad Ilícita. Curso de Derecho de la Publicidad (128). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).*

*De la Cuesta Rute, J.M. (2002). La Publicidad Ilícita. Curso de Derecho de la Publicidad (132 – 133). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).*

## Webgrafía

[https://es.wikipedia.org/wiki/Recursos\\_publicitarios](https://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_publicitarios)

<http://www.todomktblog.com/2013/07/recursos-pub.html>

<https://es.sba.gov/contenido/como-cumplir-con-las-leyes-publicitarias>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Comisión\\_Federal\\_de\\_Comercio](https://es.wikipedia.org/wiki/Comisión_Federal_de_Comercio)

<https://es.sba.gov/contenido/como-cumplir-con-las-leyes-publicitarias>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Magistratura\\_romana](https://es.wikipedia.org/wiki/Magistratura_romana)

(128). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

<http://yosedemarketing.blogspot.com.es/2011/03/publicidad-ilicita.html>

<http://www.elmundo.es/internacional/2016/06/04/575315e622601d43418b4650.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=qIk5fWw0Xps>

<https://es.sba.gov/contenido/como-cumplir-con-las-leyes-publicitarias>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Comisión\\_Federal\\_de\\_Comercio](https://es.wikipedia.org/wiki/Comisión_Federal_de_Comercio)

<https://es.sba.gov/contenido/como-cumplir-con-las-leyes-publicitarias>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Magistratura\\_romana](https://es.wikipedia.org/wiki/Magistratura_romana)

(128). Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).

<http://yosedemarketing.blogspot.com.es/2011/03/publicidad-ilicita.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=qIk5fWw0Xps>

<http://www.elmundo.es/internacional/2016/06/04/575315e622601d43418b4650.html>