

# TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid

## LA IMAGEN DE MUJER EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE COMIENZOS DEL SIGLO XXI EN ESPAÑA

Titulación: Publicidad y Relaciones Públicas

4º Curso

Autora: Andrea Encinas Martín

Tutora: Teresa Gema Martín Casado

Segovia, mayo, 2017

# ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción.....	Pág. 4-5
Capítulo 2. Objetivos.....	Pág. 6-7
Capítulo 3. Contexto.....	Pág. 8-12
3.1 La sociedad española actual.....	Pág. 8-11
3.2 La era de la información.....	Pág. 12
Capítulo 4. Publicidad.....	Pág. 13-16
Capítulo 5. Organismos que se encargan de controlar la publicidad....	Pág. 17-19
Capítulo 6. Publicidad Ilícita.....	Pág. 20-23
Capítulo 7. La mujer en la publicidad del siglo XX.....	Pág. 24-27
Capítulo 8. La mujer en la publicidad del siglo XXI.....	Pág. 28-35
8.1 Las diferencias entre sexo y género.....	Pág. 28
8.2 Estereotipos.....	Pág. 29-35
Capítulo 9. Análisis de casos de publicidad ilícita.....	Pág. 36-45
Capítulo 10. Conclusión.....	Pág. 46
Capítulo 11. Bibliografía.....	Pág. 47-51



# 1. INTRODUCCIÓN

Escoger el tema del que quieres hacer el trabajo final de carrera es una elección muy difícil y más cuando el abanico de posibilidades es tan amplio, como ocurre en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Tras mucho pensar y darle vueltas decidí que quería investigar sobre un tema con el que no estuviese de acuerdo, para poder llevar a cabo una buena crítica.

Claro está que en esta industria hay muchas cosas que no son tan “bonitas” como parecen, entre otras, la imagen que se transmite en la publicidad del género femenino.

Éste género se suele encargar de hacer el "papel de" perfectas amas de casa, madres responsables, ejecutivas, trabajadoras, o incluso, de mujer objeto, ya sea mediante el papel de mujer provocadora y sensual, o usando cremas de belleza para no envejecer yendo contra natura y contra el envejecimiento de la piel.

Así, decidí llevar a cabo una crítica intentando explicar por qué las mujeres reflejan estos roles en publicidad, y no sus compañeros los hombres, vistos como empresarios y jefes de grandes empresas, listos, y como perfectos conductores de coches.

Esto no solo es permitido por los hombres, también las mujeres aceptamos que se realice este tipo de publicidad y este tipo de vida. Por eso, según vaya avanzando el trabajo, quiero criticar aquellos anuncios y aquellos anunciantes que perjudican la imagen de la mujer, e informar que está en nosotros el denunciar todo lo que perjudica al género femenino. Así como intentar explicar punto por punto todos los estereotipos que cumplen las mujeres en la publicidad.

Para llevar a cabo el trabajo voy a comenzar explicando los objetivos que me planteo y la metodología que me permite llevarlo a cabo.

Posteriormente me centraré en la situación actual en la que nos encontramos; una sociedad capitalista y consumista, en la que si las personas dejan de consumir toda la

economía "se va a pique", porque está preparada para que estemos día tras día consumiendo productos que en muchas ocasiones ni siquiera necesitamos.

Tras explicar el contexto, voy a introducir el trabajo en el ámbito de la publicidad, definiéndola en primer lugar, así como, explicando cuándo es lícita y cuándo no ante la ley.

Determinados organismos se encargan de controlar que la publicidad sea lícita, estos cumplen una función muy importante, ya que gracias a ellos existe un control, y también serán analizados detenidamente.

No puede faltar un análisis que se llevará a cabo a cerca de los estereotipos que cumplen las mujeres en la publicidad, y como han ido cambiando desde comienzos del siglo XX hasta la actualidad.

Y para finalizar, voy a analizar diferentes anuncios de publicidad ilícita, donde se ha visto "pisada" la dignidad y la libertad de las mujeres.

## 2. OBJETIVOS

La publicidad es el reflejo de la sociedad y como tal refleja la desigualdad existente (Martín Casado, 2010).

Partimos de una idea, la cual consiste en estereotipar a hombres y mujeres mediante la publicidad. Pero esto no se queda solo ahí, lo que ocurre en la publicidad o mediante ella, se transporta a la vida real.

Teniendo en cuenta que la presente investigación diferencia dos partes; una teórica y otra empírica, obtendremos diferentes objetivos para cada una de ellas.

### *Objetivos de la parte teórica*

- Entender el concepto de género
- Explicar las diferencias que surgen entre ambos géneros en publicidad
- Comprender el concepto de estereotipo

Los estereotipos<sup>1</sup>, tanto de hombres como de mujeres son generalizadores y afectan negativamente a las personas. Por eso, se trata de analizarlos, así como el lenguaje que utilizan.

- Explicar los diferentes estereotipos que se atribuyen a las mujeres
- Analizar la imagen de la mujer en la publicidad

---

<sup>1</sup> Estereotipos de género: Ejemplos y formación. Lifeder. Yolanda Cristina Sánchez Sánchez. Disponible en: <https://www.lifeder.com/estereotipos-de-genero/> Consultado (02/03/2017).

La publicidad utiliza la imagen de la mujer para transmitir a los consumidores contenidos que inciten al consumo. Aunque en el ordenamiento jurídico<sup>2</sup> hay normas que obligan a respetar la figura de la mujer en la publicidad, estas en muchas ocasiones son ignoradas y rebasadas.

- Definir el concepto de publicidad
- Explicar leyes del derecho publicitario que tienen relación directa con la publicidad ilícita que atente contra las mujeres
- Conocer organismos que se encargan de controlar la publicidad

### ***Objetivos de la parte empírica***

- Denunciar anuncios sexistas y denigrantes para las mujeres y explicar por qué lo son.

Para llevar a cabo este estudio, la metodología a seguir se basa en el análisis de diferentes artículos, trabajos, tesis y libros de diferentes autores, así como, ejemplos de casos concretos en los cuales se han visto sobrepasados los límites y las leyes.

---

<sup>2</sup> ¿Qué es el ordenamiento jurídico?. Enciclopedia jurídica. Disponible en: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/ordenamiento-jur%C3%ADdico/ordenamiento-jur%C3%ADdico.htm> Consultado (02/03/2017)

### 3. CONTEXTO

#### 3.1 LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ACTUAL

Este trabajo está referenciado en España, durante el siglo XXI, año 2017.

La sociedad española actual es una sociedad que se basa en el capitalismo<sup>3</sup>. La definición de capitalismo, se puede resumir en; un sistema económico basado en la propiedad privada<sup>4</sup> de los medios de producción, utilizando estos para el enriquecimiento privado y teniendo como principal herramienta el libre mercado<sup>5</sup>. Sin olvidarse de que uno de los conceptos más importantes a la hora de generar riqueza es el capital.

Echando la vista atrás en la historia del capitalismo, podemos decir que se origina durante el siglo XVI, tras el fracaso del feudalismo<sup>6</sup>, como sistema económico imperante en Europa hasta entonces. Fue duramente criticado por la explotación de los trabajadores y la gran desigualdad social que generaba en la sociedad y dio origen al socialismo<sup>7</sup> en el siglo XIX, que supuso la creación de un sistema de organización social y económica, dónde todo era para todos y quién más tenía más aportaba a la sociedad. Es un sistema basado en la propiedad y la administración colectiva.

---

<sup>3</sup> ¿Qué es el capitalismo?. Filosofía.net. Disponible en: [http://www.filosofia.net/materiales/sofiafilia/fyc/fyc\\_4\\_13.html](http://www.filosofia.net/materiales/sofiafilia/fyc/fyc_4_13.html) Consultado (11/03/2017)

<sup>4</sup> Definición de propiedad privada. Definicion.de. Disponible en: <http://definicion.de/propiedad-privada/> Consultado (12/03/2017)

<sup>5</sup> ¿Qué es el libre mercado?. Conceptodefinicion.de. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/libre-mercado/> Consultado (12/03/2017)

<sup>6</sup> Significado de feudalismo. Significados. Disponible en: <https://www.significados.com/feudalismo/> Consultado (12/03/2017)

<sup>7</sup> ¿Qué es el socialismo?. Filosofía.net. Disponible en: [http://www.filosofia.net/materiales/sofiafilia/fyc/fyc\\_4\\_14.html](http://www.filosofia.net/materiales/sofiafilia/fyc/fyc_4_14.html) Consultado (12/03/2017)



El motor de la sociedad actual de consumo, en buena parte, es la obsolescencia programada<sup>8</sup>. Nuestra sociedad está dominada por una economía de crecimiento que no pretende satisfacer nuestras necesidades sino crecer constantemente a cualquier precio.

Si las personas no consumen, la economía no crece, de ahí surge el concepto. Por ello se crea en los consumidores la necesidad de obtener algo nuevo, antes de que realmente lo necesiten, esto ocurre con muchísimos productos y muy variados como pueden ser: ropa, calzado, joyas, ordenadores, teléfonos móviles, coches, electrodomésticos, etc.

Aunque es cierto que la obsolescencia programada, no es algo nuevo. Ya que es un concepto que surge en torno a 1930, aunque realmente se empieza a popularizar en 1954, hasta nuestros días.

Es a partir de entonces, cuando se implanta la idea de seducir a la gente al consumo y de tratar de generar el deseo de tener cosas nuevas. Se comienza a acortar la vida de los productos, para así aumentar las ventas.

Consiste en programar la vida de los productos, para que estos se rompan o se estropeen y sea más costoso repararlos que comprarlos de nuevo, y así es como surge la cadena comprar- tirar- volver a comprar.

A partir de ese momento la publicidad empezó a tener un papel estelar y hoy en día, lo sigue teniendo. Es la imagen, la voz, el impulso etc. que nos empuja a materializar la compra, a veces un tanto impulsiva.

Además, en el contexto consumista de la era postmoderna la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella (...) de ahí que casi todos los anuncios la consideren su público objetivo (García Fernández & García Reyes, 2004:45).

---

<sup>8</sup> La obsolescencia programada - Comprar tirar comprar. Youtube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=24CM4g8V6w8> Consultado (01/03/2017)

Un ejemplo, muy cercano y claro de capitalismo en nuestra sociedad, lo tenemos en el fenómeno *Zara*, que a partir del año 1975, aunque en ese momento ni el propio Amancio Ortega fuese consciente de lo que estaba creando, hasta hoy día, ha conseguido hacer creer a los consumidores que tienen una necesidad de obtener sus productos, aunque realmente no tengan una necesidad real de ropa o calzado en su vida del día a día.

Esta nueva forma de negocio y de venta supuso un cambio importantísimo en nuestra sociedad.

El lema de la compañía del señor Ortega es “Vender cada día más por todo el planeta”. Para que sea posible vender a los precios tan competitivos que vende *Zara*, tiene la necesidad de vender mucho, y así al mismo tiempo producir mucho, si no, no sería posible vender a los precios que lo hace, y si lo hace así es porque obtiene una gran rentabilidad.

Es precisamente *Zara*, quien en este mismo año 2017 desata una polémica publicitaria en redes sociales, concretamente en *Twitter* relacionada justamente con el cuerpo de las mujeres.

Con el slogan: “Love your curves” (Nos gustan tus curvas), en la imagen podemos ver a dos jóvenes modelos que no destacan precisamente por unos cuerpos voluptuosos, más bien todo lo contrario.

La imagen en cuestión la “sube” a *Twitter* una famosa presentadora de radio irlandesa, con el texto: “Debes estar tomándome el pelo *Zara*” y en solo dos días acumuló casi 12.000 “retuits” y más de 22.000 “me gusta”.

Esto viene a demostrar una vez más el uso y el abuso de la imagen de la mujer en publicidad, ya que se trata de *Zara*, precisamente una compañía que no destaca por grandes campañas publicitarias, ni por una imagen polémica.



Figura 1<sup>9</sup>

Fuente: Cartel ubicado dentro de las tiendas Zara

---

<sup>9</sup> Figura 1. Anon, (2017). [Fotografía]. Recuperado de: [http://prod.static9.net.au/\\_media/2017/03/05/09/20/170304\\_zara.ashx](http://prod.static9.net.au/_media/2017/03/05/09/20/170304_zara.ashx)

### 3.2 LA ERA DE LA INFORMACIÓN

Vivimos en la era de la información, mejor dicho, de la sobre-información. Hoy, es muy fácil estar informado (sobre-informado) sobre cualquier acontecimiento que suceda en cualquier parte del mundo, pero esto puede tener varias lecturas, mejores o peores según las fuentes de las que vengan las noticias ya que los medios intentan hacernos creer lo que quieren según su punto de vista o sus intereses, y algunas veces podemos cometer el error de creerlo sin filtro alguno.

Hoy más que nunca deberemos intentar tener un criterio propio e intentar recibir la información de más de un medio de comunicación<sup>10</sup> y a poder ser en diferentes soportes, para poder contrastar el contenido del mensaje, ya que si no, podemos llegar a ser fácilmente vulnerables y manejables por agentes mediáticos para lograr así el control sobre nosotros. Ya sea con fines, sociales, políticos, comerciales, religiosos, etc.

Esto puede ocurrir debido a la ingente cantidad de información que podemos llegar a recibir a través de prensa, radio, televisión o medios digitales, muchas veces sin llegar a procesar, e incluso sin percatarnos de ello y en múltiples formatos, ya sean, noticias, programas, películas, documentales, publicidad, etc.

Por lo tanto, aunque a veces sea complicado, debemos intentar tener un criterio formado sobre todo por nuestra educación y formación.

---

<sup>10</sup> ¿Qué son los medios de comunicación?. Definición ABC. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php> Consultado (09/03/2017)

## 4. PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como principal objetivo incrementar el consumo ya sea de un producto o servicio, añadir una marca nueva o producto en el interior del mercado de consumo y mejorar la imagen de una marca o producto en la mente de los consumidores.

Además, es uno de los fenómenos más significativos de la sociedad contemporánea, una sociedad fuertemente influenciada por los medios de comunicación de masas. (Martín Casado, 2010)

Este es el capítulo que más relación puede tener con el Grado en sí. Ya que vamos a analizar muy de cerca la publicidad, así como las leyes publicitarias que más importancia han tenido desde años atrás hasta el día de hoy. Es muy importante conocer y comprender las leyes de publicidad ya que son estas quienes obligan o prohíben en la realización publicitaria.

La Real Academia de la Lengua Española<sup>11</sup> define la publicidad como:

1. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
2. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Existen muchas definiciones a cerca de la publicidad, ya que solamente la RAE presenta dos definiciones diferentes del mismo término.

La publicidad se puede definir como un fenómeno social que con el paso del tiempo ha

---

<sup>11</sup> ¿Qué es la Real Academia de la Lengua Española?. RAE. Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario> Consultado (01/03/2017)

conseguido el valor de la cotidianeidad.

Es un instrumento de persuasión que está ligado al ámbito comercial, pero no consiste solamente en informar acerca de las características de los productos o servicios que se pretenden vender, va mucho más allá, se mete de lleno en el proceso de perpetuación de valores y pautas de comportamientos a seguir.

Peña- Marín y Frabetti afirman que la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las personas (Santiso, 2001).

Siguiendo a Baudrillard (1970), es cierto que generalmente los discursos publicitarios encierran valores que conforman un universo elemental y perpetuador (...), lo que convierte la publicidad en un instrumento de perpetuación de la cultura y sociedad dominantes, mediante el que se transmiten estereotipos, contribuyendo a su mantenimiento (Feliu & Fernández, 2010).

Mediante la publicidad del siglo XXI se visualiza un mundo idealizado, en el cual los estereotipos marcan el sentido total de todos los mensajes que son emitidos a través de los medios de comunicación.

Según el libro Manual de Derecho de la Publicidad, de los autores Martínez Escribano, Herrero Suárez, Hernández-Rico & Martín García (2013) el derecho tiene por objeto establecer pautas de conducta que guíen nuestros comportamientos y fijar mecanismos para la solución pacífica de conflictos.

En la publicidad no iba a ser menos; es el derecho publicitario quien se encarga de regular y de controlar que la publicidad sea legal, honesta y que no discrimine a las personas.

Es necesario que la publicidad esté controlada, al igual que es necesario que otros ámbitos del día a día lo estén.

Gracias al derecho se consigue que la publicidad sea lícita y legal, y toda aquella que no cumple las leyes y las normas, es decir la ilícita, se quede fuera.

El derecho publicitario nació a raíz de la creación de las sociedades de masas, es decir, cuando la publicidad se convirtió en un elemento común de la vida cotidiana de las personas.

Así, surgió la primera norma legal en España sobre publicidad, el 11 de junio de 1964<sup>12</sup> fue aprobado, el Estatuto de la Publicidad. Aunque años después, concretamente el 11 de noviembre de 1988 se creó la Ley General de Publicidad<sup>13</sup>, que, hoy en día es la que sigue vigente.

El artículo 3 de la Ley General de Publicidad<sup>14</sup> expresa cuáles son los límites lícitos a los que la publicidad está sujeta.

Este artículo está directamente relacionado con aquellos anuncios que vulneran la dignidad de las mujeres, ya sea porque se les presenta de forma discriminante, bien utilizando su figura o partes de ella como único objeto desvinculado del producto que se quiere vender.

Según la Ley 34/1988 General de Publicidad del 11 de noviembre (1988)<sup>15</sup>, toda forma

---

<sup>12</sup> Ley 61/1964 de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. Primera norma legal en España sobre publicidad. Sección I. Disposiciones generales. Jefatura del estado. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9380> Consultado (14/03/2017)

<sup>13</sup> Ley 34/1988 de 11 de noviembre, por la que se aprueba la Ley General de Publicidad. Sección I. Disposiciones generales. Jefatura del estado. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156> Consultado (14/03/2017)

<sup>14</sup> Ley 34/1988 de 11 de noviembre, artículo III. La publicidad ilícita. Disposiciones generales. Jefatura del estado. Disponible en: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/134-1988.t2.html#a3](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.t2.html#a3) Consultado (14/03/2017)

<sup>15</sup> Ley 34/1988 de 11 de noviembre, por la que se aprueba la Ley General de Publicidad. Sección I.

de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

---

Disposiciones generales. Jefatura del estado. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156> Consultado (14/03/2017)



## 5. ORGANISMOS QUE SE ENCARGAN DE REGULAR LA PUBLICIDAD

Existen varios organismos que se encargan de regular y de que exista una publicidad igualitaria, sin ningún tipo de comportamiento sexista, entre otros. Estas instituciones son, el Instituto de la Mujer, dentro del cual se encuentra el Observatorio de las Imágenes de la Mujeres, y Autocontrol. A continuación, vamos a explicar de qué trata cada uno de ellos.

- Instituto de la Mujer<sup>16</sup>

El Instituto de la mujer es un organismo autónomo que aparte de controlar la publicidad, también lucha por la igualdad de género en otros ámbitos.

Dentro de dicho Instituto, está situado el Observatorio de las Imágenes de las mujeres<sup>17</sup> que se rige por varias normas jurídicas: (Rodríguez Labrador, 2014)

El Observatorio de la Imagen de las mujeres (OIM) tiene como principal objetivo analizar la imagen de la mujer y todos los comportamientos sexistas que puedan ir en contra del género femenino en la publicidad con el fin de mediar con sus anunciantes para la modificación de estos o su retirada.

Cuando nos encontramos con un anuncio sexista, OIM solicita la retirada del anuncio en cuestión y el anunciante se ve obligado a cambiar la línea de pensamiento para aquellas futuras campañas que desee realizar. Así, se pretende buscar una evolución más igualitaria entre hombres y mujeres, y eliminar los roles negativos o tradicionales que todavía hoy se ven.

---

<sup>16</sup> Instituto de la Mujer y para la igualdad de oportunidades. Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad. Gobierno de España. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/elInstituto/conocenos/home.htm> Consultado (16/03/2017)

<sup>17</sup> El Observatorio de las Imágenes de las mujeres. Instituto de la Mujer y para la igualdad de oportunidades. Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad. Gobierno de España. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm> Consultado (16/03/2017)

El Observatorio lo que pretende es difundir en la sociedad un sentimiento que rechace la discriminación de sexos. Para ello, realizan campañas de sensibilización, actividades mediante las que se pretende informar, etc.

En el año 2001, a comienzos del siglo XXI, casi un 78% de las denuncias que recibió el Observatorio hacían referencia a la explotación del cuerpo femenino como simple objeto y al uso de estereotipos sexistas.

Por lo contrario, en el informe del año 2007, los datos son muy diferentes. Las denuncias presentadas por la utilización del cuerpo de la mujer como objeto disminuyeron a un 11%.

Su principal objetivo, está determinado al III Plan de Igualdad de Oportunidades de Hombres y Mujeres<sup>18</sup>, de entre los años 1997 y 2000, que establece la necesidad de crear una imagen más equilibrada y no estereotipadas del género femenino en los medios de comunicación.

- Autocontrol<sup>19</sup>

Autocontrol es la principal asociación sin ánimo de lucro que sirve como sistema regulador de la publicidad.

Al igual que el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, tiene un sistema mediante el que el consumidor puede realizar una queja, y así denunciar cualquier campaña publicitaria que sea considerada inadecuada.

---

<sup>18</sup> Plan Estratégico de Igualdad de oportunidades 2014-2016. Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado. Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/actualidad/PEIO/docs/PEIO2014-2016.pdf> Consultado (17/03/2017)

<sup>19</sup> Autocontrol. Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial. Disponible en: <http://www.autocontrol.es/> Consultado (17/03/2017)

Autocontrol se diferencia del OIM, porque no sólo trata asuntos que estén relacionados con el género femenino, sino que también denuncia casos de publicidad general

Al margen de estos, en la Constitución Española<sup>20</sup> del 6 de diciembre de 1978, se estableció que todos los hombres y mujeres somos iguales ante la ley (art.14). Pese a no ser un organismo, es una de las leyes más importantes a tener en cuenta, por lo que es necesario referirnos a ella en la investigación.

---

<sup>20</sup> La constitución Española. Aprobada por Las Cortes en sesiones plenarias del Congreso de los Diputados y del Senado celebradas el 31 de octubre de 1978. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Disponible en: <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf> Consultado (17/03/2017)

## 6. PUBLICIDAD ILÍCITA

Es importante hablar de la publicidad ilícita cuando nos referimos al hecho de traspasar los límites ético-morales en concepto de discriminación de sexo.

Es publicidad ilícita<sup>21</sup> cuando el discurso publicitario traspasa las fronteras y deja de lado la protección de las personas.

Es por ello, que la ley establece unos límites mucho mayores en la publicidad que en el ámbito general de la vida del día a día, respecto a la libertad de expresión.

El artículo 3 de LGP<sup>22</sup> recoge los distintos límites a los que está sujeta la publicidad comercial, estableciendo qué es ilícita: (Martínez Escribano et al; 2013:91)

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución. Los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género<sup>23</sup>.
- b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo

---

<sup>21</sup> Ley 34/1988 de 11 de noviembre, artículo III. La publicidad ilícita. Disposiciones generales. Jefatura del estado. Disponible en: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l34-1988.t2.html#a3](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html#a3) Consultado (14/03/2017)

<sup>22</sup> Ley 34/1988 de 11 de noviembre, artículo III. La publicidad ilícita. Disposiciones generales. Jefatura del estado. Disponible en: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l34-1988.t2.html#a3](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html#a3) Consultado (14/03/2017)

<sup>23</sup> Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760> Consultado (17/03/2017)

justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

- c) La publicidad subliminal.
- d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Pese a existir diferentes tipos de publicidad ilícita, como hemos nombrado anteriormente. Vamos a centrarnos solamente en la publicidad que atenta contra la dignidad de las personas, en este caso, de las mujeres. (Martínez Escribano et al; 2013:96-98)

La LGP ha insistido en evitar la discriminación por razón de sexo. Por ello, regula de forma más detallada la protección de la dignidad de la mujer, como colectivo especialmente digno de protección. En este sentido, se tipifica expresamente como supuesto de publicidad ilícita en el artículo 3 a) 2 LGP: “ Los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular o directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004<sup>24</sup>, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género”

La redacción de este precepto obedece a la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de medidas de protección integral contra la violencia de género.

---

<sup>24</sup> Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760> Consultado (17/03/2017)

Esta norma ha reconocido además legitimación para acudir a los tribunales en relación a esta específica modalidad de publicidad ilícita a: 1) la Delegación del Gobierno de la Violencia de Género; 2) El Instituto de la Mujer o su equivalente autonómico 3) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro y al Ministerio Fiscal<sup>25</sup> (art. 6 LGP).

Dentro de este supuesto de publicidad ilícita podemos identificar cuatro grupos de casos en los que la publicidad puede atentar contra la dignidad de la mujer. (Martínez Escribano et al; 2013:97-98)

- Publicidad vejatoria o discriminatoria per se
  - Publicidad excluyente
  - Publicidad sexista
  - Publicidad misógina
  
- La utilización del cuerpo de la mujer.

Como mero objeto desvinculado del producto que se quiere promocionar. Con esta prohibición se quiere evitar la utilización del cuerpo de la mujer o el desnudo femenino como mero reclamo publicitario

Con arreglo a la interpretación realizada reiteradamente por JP, la concreción de este supuesto requiere el cumplimiento de tres requisitos: 1. Utilización de la imagen femenina en la parte captatoria de la publicidad, 2. Representación como mero objeto y 3. Desconexión absoluta del producto a promocionar

---

<sup>25</sup> El Ministerio Fiscal: Órgano constitucional. Disponible en: [https://www.fiscal.es/fiscal/publico/ciudadano/el\\_ministerio\\_fiscal/ministerio\\_fiscal\\_organo\\_constitucion\\_al/!ut/p/a0/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOI9HT0cDT2DDbzcfSzcDBzdPYOdTD08jC3MjfULs\\_h0VAcN1M\\_k!](https://www.fiscal.es/fiscal/publico/ciudadano/el_ministerio_fiscal/ministerio_fiscal_organo_constitucion_al/!ut/p/a0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOI9HT0cDT2DDbzcfSzcDBzdPYOdTD08jC3MjfULs_h0VAcN1M_k!/) Consultado (19/03/2017)

- Comportamientos estereotipados

El objetivo de la LGP es combatir la difusión y promoción de una imagen estereotipada de la mujer desde una perspectiva social y laboral, relegada a las labores domésticas y en situación de subordinación y dependencia del hombre.

El hecho de que se represente una mujer realizando trabajos tradicionalmente considerados como femeninos no supone automáticamente la ilicitud del mensaje. Es preciso que el mensaje transmita la idea de sumisión de las mujeres a los hombres, de que se trata de un trabajo exclusivo de mujeres y de que éstas se encuentran al servicio de los hombres.

- Violencia de género

Se prohíben aquellos mensajes publicitarios que banalicen o exalten comportamientos violentos de hombres hacia mujeres.

## 7. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XX

El protagonismo que tiene la mujer en la publicidad no es algo nuevo, proviene de muy atrás.

Desde sus inicios los publicitarios se dieron cuenta de que la figura de la mujer en la publicidad era muy importante, “se ha dicho que si de súbito el sexo débil dejase de leer anuncios, la publicidad comercial perdería nueve décimas partes de su eficacia; lo que equivale a afirmar que nueve décimas partes de las sumas invertidas en propaganda gráfica han de contar con el eterno femenino en el camino de su rendimiento”, argumento Pedro Prat Gaballí en su obra *Publicidad Racional*. (Rodríguez Martín, 2007:296)

Todo comenzó con el nacimiento de la sociedad de masas. En ese momento tuvieron lugar las innovaciones tecnológicas y la revolución de las comunicaciones, gracias al transporte ferroviario, transporte marítimo, la telefonía, etc. Y así es como poco a poco fueron apareciendo agencias de noticias, periódicos, etc. Aquello tuvo lugar a principios del siglo XX.

Poco a poco se asentaron las bases para la irrupción de la sociedad de consumo, mediante el abaratamiento de los precios de los productos y la elevación de los salarios de las personas.

Durante el primer tercio del siglo XX, el cartel se convirtió en el primer medio publicitario dirigido a masas. Por lo general, los productos que se publicitaban solían ser de alimentación, bebidas, tabaco, cosmética e higiene. (Rodríguez Martín, 2007)

Las mujeres fueron el mayor reclamo de los carteles, por excelencia. Había publicistas en la época que se llegaron a quejar por el excesivo abuso de imágenes de mujeres. Estas siempre eran bellas, jóvenes y exóticas, y captaban la atención total del espectador desviándolo del producto que estaba siendo anunciado.

La mujer fue objeto y sujeto de la publicidad, y más aún en cuanto a los productos de belleza se refiere, ya que fueron muy agresivos a lo largo de todo el siglo.





1925



1926



1934



1934

Figuras 2, 3, 4 y 5<sup>26</sup>

Fuente: Rodríguez Martín, (2007)

Muchos de los anuncios de la época que representaban belleza y juventud, ofrecían una garantía de tener éxito con los hombres comprando y utilizando dichos productos.

Un ejemplo de anuncio de una crema facial; bajo el titular "Y ahora me quiere más que nunca", una mujer hablaba por teléfono con una amiga. La conversación no tiene desperdicio: "¡Oye, querida! Figúrate que he tenido una regañina con Jorge... ¿Que por qué? Pues verás: me había telefonado tres veces, la semana pasada, diciéndome que tenía que trabajar tarde... Pero supe que se había ido de jarana al "Baile Bambula" con

<sup>26</sup> Figuras 2,3,4 y 5. Rodríguez Martín, N. (2007). *La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX*. [Ilustraciones]. Recuperado de: [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9869/imagen\\_rodriguez ICT\\_2007.pdf?sequence=1](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9869/imagen_rodriguez ICT_2007.pdf?sequence=1)

una rubia que trabaja en la misma oficina que él. Se me revolvió el corazón... Afortunadamente, el peluquero me propuso, ese mismo día, que probase la Crema *Tokalon*, la famosa crema parisiense, asegurándome que obtendría una nueva piel blanca en tres días... ¿Querrás creerlo? A fines de semana, Jorge me dijo que no me había encontrado nunca tan joven y tan seductora desde los primeros días de nuestro matrimonio, hace diez años. Este tonto me quiere ahora más que nunca. Estoy segura de que ha olvidado por completo aquella rubia. Lo debo, realmente, a la Crema *Tokalon*".

(...) GRATIS: Por convenio especial formalizado con los preparadores, todas las lectoras de este periódico pueden ahora obtener un nuevo Estuche de Belleza de Lujo (...)" (Rodríguez Martín, 2007:297).

El anuncio transmite dos cosas, la primera de ellas, nos hace pensar que si nuestro marido se cansa de nosotras está bien que salga por ahí con otras mujeres ya que ellos no están haciendo nada malo, justamente lo contrario, si alguien está haciendo algo mal, en ese caso, somos nosotras. Ya que puede tener que ver con que nos estemos descuidando un poquito y eso no puede ser. Nótese la ironía.

Y en segundo lugar, si nuestro marido sale por ahí con otras mujeres, lo que tenemos que plantearnos es que nuestro físico ya no es el de antes y para no envejecer y dejar de gustarle tenemos que hacer algo.

Como podemos observar, los mensajes de la época hacían creer a las mujeres la necesidad de ser bellas, y esta necesidad sólo se podía satisfacer mediante cosméticos o productos específicos para ello.

Publicistas y anunciantes habían desarrollado modernas técnicas de publicidad con el fin de atrapar la atención de los consumidores y de incitarles al consumo de una cada vez más variada gama de productos. Como hemos tenido ocasión de ver la publicidad fijó su atención en el papel de las mujeres como el principal agente de consumo. Los mensajes publicitarios, tanto en su expresión escrita como gráfica, prestaron una especial atención al público femenino (...) afirmar, el papel protagonista que las mujeres tuvieron en la transformación social durante el primer tercio del siglo XX llevó a la gestación de la sociedad de consumo. (Rodríguez Martín, 2007:297)

Desde el principio, tanto las empresas como los publicistas se dieron cuenta que en la sociedad de consumo el papel protagonista lo tenía el género femenino, en la creación de hábitos de consumo y de comportamiento.

Añadir, que mientras la publicidad se aprovechaba y utilizaba al género femenino de la forma que quería, en el siglo XX la mujer fue incorporándose muy lentamente al mercado laboral, ya que la gran mayoría trabajaba y siguió trabajando dentro de casa. En 1940 solamente un 8% de las mujeres trabajaban fuera del hogar, mientras que en el año 1970 subió a un 27,5%. Además, los anuncios de mediados de siglo, estaban protagonizados por mujeres haciendo el papel de amas de casa, por lo que era complicado que las mujeres se llegasen a plantear trabajar fuera del hogar.

Sin olvidarnos de que todavía en el año 1969 la mujer necesitaba una autorización de un hombre para diversas cosas como; ejercer el comercio, ser tutora, acceder a un trabajo remunerado, y todavía en muchos casos el hombre seguía siendo el representante legal de la mujer. Hasta que en 1970 se aprobó la Constitución, que marcará un antes y un después en la vida de las mujeres. Se aprueba la igualdad de los españoles ante la ley, sin discriminación por razones de sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. (Berganza Conde, García Ortega & Grandío Pérez, 2003).

## **8. LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI**

### **8.1 LAS DIFERENCIAS ENTRE SEXO Y GÉNERO**

Es importante en esta investigación, dejar clara la diferencia entre los conceptos sexo y género, y la importancia que tiene este segundo en la actualidad para lograr el alcance de la igualdad entre hombres y mujeres. (Martín Casado, 2010).

El sexo y el género son conceptos que no tienen nada que ver. Las personas nacemos con un sexo, ya sea femenino o masculino, y eso nos lleva a tener unas características fisiológicas u otras.

Mientras que el género, es uno de los factores realmente importantes, ya que lo conforman los valores asociados al sexo, y se van transmitiendo de generación en generación y así es como se establece lo propio de los hombres y lo propio de las mujeres.

El género no es un hecho biológico, sino cultural; con el concepto género se expresan el conjunto de características, comportamientos y funciones que conlleva en cada cultura el nacer con uno u otro sexo. El género, podemos decir, es, pues, lo que cada cultura en cada época ha definido como “propio de hombres” o “propio de mujeres” (Martín Casado, 2010).

Según Gayle Rubin (1975), quién define por primera vez el género; “como el sistema de relaciones sociales, que transforma la sexualidad biológica, en productos de actividad humana y en el que se encuentran las resultantes necesidades sexuales históricamente específicas”.

## 8.2 ESTEREOTIPOS

Se entiende por estereotipo; “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” RAE, (2017).

Tal y como Martín Casado (2010; 57) define en su tesis, se entiende el estereotipo como: “Imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Van frecuentemente, aunque no necesariamente acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión”

En la publicidad que principalmente está dirigida a mujeres, se suele utilizar la imagen de estas como una concepción social la cual considera un objeto para complementar al hombre. En ocasiones se ve a la mujer como amante del hombre, o como su trofeo, y en otras situaciones, aparece la mujer como ama de casa, madre encargada del cuidado de los niños, es decir, en lo referente al hogar.

Utilizan a la mujer como el motor de crecimiento de muchos de los anuncios publicitarios pero exagerando situaciones que poco o nada tienen que ver con el producto o servicio que están ofertando, poniendo en algunas ocasiones en riesgo la dignidad de las personas, concretamente de las mujeres.

La mujer aparece como instrumento del mensaje publicitario y como referente de creencias o conductas a seguir por los ciudadanos. Es decir, mujer como referente de la imagen pública a tratar. Reflexión que ayuda a entender los distintos roles de la mujer en la publicidad, hecho que deberán entender los creativos publicitarios para lograr una mayor igualdad en los mensajes, y por ende, en la sociedad. (Martín Casado, 2010)

En los anuncios se dirigen a las emociones de los consumidores y lo único que pretenden conseguir es llamar la atención e incluso provocar impacto.

Hay publicitarios profesionales que opinan que la publicidad llena de erotismo no ayuda

en absoluto a vender, aunque parece ser que eso a las empresas anunciadoras les da igual, ya que un gran porcentaje de anuncios tienen una carga muy grande de este tipo de componentes.

Los hombres y las mujeres, desde que nacen tienen asignadas unas funciones sociales que comienzan a llevarse a cabo en la vida familiar, y es ahí donde se produce una socialización del género donde se irá prolongando en otros ámbitos.

La publicidad, debido a ser un instrumento que determina las relaciones sociales, en muchos casos, y ayuda también a establecer un estatus en la sociedad, refleja las diferencias en las relaciones de poder que surgen entre ambos sexos.

Una vez comprendidos los conceptos, vamos a centrarnos en los diferentes estereotipos de mujer que se dan en nuestra sociedad en el siglo XXI. Teniendo en cuenta que el estereotipo se utiliza en publicidad para comunicar de modo sencillo con una gran mayoría, pues es uno de los objetivos de la comunicación publicitaria, sin pretender por ello influir aún más en la consolidación de estos estereotipos a nivel social, pero sí siendo conscientes de que esto sucede. (Martín Casado, 2010)

- Según la clasificación de los autores García Fernández & García Reyes, (2004) y Abuín Vences, (2017) el primer estereotipo es el de ama de casa, puesto que lo vamos a ver en un mayor número de veces en comparación con los demás.

La publicidad presenta a las mujeres en escenas de la vida cotidiana, en las que estas desempeñan actividades que realizan día a día.

A veces, la imagen de la mujer aparece ridiculizada, mediante actitudes un tanto exageradas. Esto ocurre principalmente cuando se publicitan productos de limpieza, donde aparece también una figura masculina, pero esta es quien aporta una solución al problema mientras que el ama de casa no es capaz de encontrar la solución por sí sola.

Mediante este rol hay mujeres que se sienten identificadas, ya que aún hay quienes se dedican solamente a las tareas del hogar.

En los anuncios de este tipo, las mujeres que aparecen, muchas veces se sienten maravilladas ante aparatos que les permiten poder realizar las tareas del hogar de forma más rápida y cómoda; como lo son el lavavajillas, la lavadora, etc.

- Otro de los estereotipos frecuentes es el de la maternidad, (García Fernández & García Reyes, 2004)

En este tipo de anuncios, las mujeres (madres) aparecen interactuando con sus hijos. Normalmente aparecen jugando o llevando a cabo alguna acción.

La madre hace referencia tanto al público objetivo que compra dicho producto o servicio, como al vínculo que se crea entre madres e hijos a la hora de comprar ese producto.

Suelen ser frecuentes los anuncios relacionados con el sector de la alimentación, ya que la madre aparece como una persona que se preocupa constantemente por la salud de sus hijos.

Es muy curioso, que en ninguno de estos anuncios aparece la figura del padre. Dejando entrever que es la madre quien se tiene que encargar de la salud de sus hijos.

- El estereotipo de esposa, (García Fernández & García Reyes, 2004)

Este estereotipo muestra a las mujeres con su pareja, ya sean jóvenes o maduras.

La mujer en este caso, tiene iniciativa propia a la hora de tomar decisiones. La relación familiar que se muestra en este rol es distinta a los diferentes estereotipos explicados anteriormente.

Es el hombre en este caso quien se somete a la voluntad de la mujer y deja que sus

decisiones le influyan.

En este caso, el producto o servicio que se pretende vender, tiene una importancia secundaria.

Con este tipo de roles, se transmite que la mujer trabaja tanto dentro como fuera de casa, es un rol que en el siglo XX era muy poco probable de encontrar, pero hoy en día es totalmente normal.

- El estereotipo de mujer dependiente y profesional, (García Fernández & García Reyes, 2004)

La mujer se muestra ejerciendo la profesión para la cual ha estudiado. Transmite el dinamismo que tiene ya que compatibiliza el trabajo con las responsabilidades de la familia.

Existe un acercamiento de la mujer al entorno laboral, y se muestra al hombre en un entorno más familiar, en el que hasta ahora no se había visto.

Va existiendo un claro cambio en los papeles del hombre y la mujer, aunque todavía la mujer no aparece desvinculada de las responsabilidades como ama de casa, madre y esposa.

- El estereotipo de mujer independiente, (García Fernández & García Reyes, 2004)

Mediante este estereotipo visualizamos a la mujer con una fuerte y madura personalidad. Con ideas fijas respecto a valores sociales.

La mujer transmite que no necesita a un hombre para seguir adelante con su vida. Se permite estar guapa, pero para ella, no para gustar a otra persona necesariamente.



Los productos que se anuncian de esta forma, utilizando la imagen de la mujer así, suelen ser aquellos que forman parte de la vida de mujeres independientes, que compran esos productos porque sienten que les hacen ser libres, guapas y felices.

- Finalmente, el estereotipo de mujer del siglo XXI, (García Fernández & García Reyes, 2004)

Este estereotipo relaciona a la mujer con las nuevas tecnologías. La figura femenina adopta un papel de consumo hacia la comunicación y la información del siglo XXI.

Los anuncios de este sector, hasta el momento valoran más el producto ofertado que lo que expresan los personajes que aparecen en ellos.

A parte de los estereotipos explicados, hay cinco funciones que se utilizan muy comúnmente en publicidad y valoran mucho más la estética de las personas que aparecen en ellos que los productos que se quieren vender, por eso se estudian aparte.

- La mujer joven y moderna, (García Fernández & García Reyes, 2004)

Se encarga de representar a la mujer con un estilo de vida divertido. Puede mostrarse con más gente o individualmente.

La gran mayoría de colonias o de perfumes que están dirigidas a mujeres, los anuncios son protagonizados por mujeres jóvenes, bellas y que buscan sentirse bien consigo mismas.

Se les da importancia a los valores de la amistad, el amor y la diversión.

- La mujer como símbolo de belleza, (García Fernández & García Reyes, 2004)

Suele estar presente en casi todos los anuncios publicitarios, además la belleza es una cualidad que principalmente está relacionada con el cuerpo femenino.

La mayoría de los anuncios en los que la mujer aparece desempeñando esta función son productos que tienen pocas características de diferenciación respecto a su competencia, como colonias, lacas para el cabello, etc.

La imagen de la mujer dentro de este mundo intangible está ubicada en un entorno fantasioso que transmite una serie de sensaciones evocadas en el producto anunciado; es decir que en estos casos, la belleza está ligada a la belleza de las escenas y al modo con que éstas se desarrollan (García Fernández & García Reyes, 2004:55).

- La mujer como objeto de deseo, (García Fernández & García Reyes, 2004)

Es muy común encontrar en publicidad la asociación de mujer-sexo y mujer-erotismo, aunque el producto que se anuncie no tenga nada que ver con ello.

La cantidad de insinuaciones con las que se dota a la figura femenina en estos anuncios, no hace más que reforzar el papel adjudicado a la mujer como objeto sexual. En algunos casos su presencia no tiene ninguna relación con el producto ofertado y, sin embargo su atractivo visual es utilizado para llamar la atención del espectador y provocar en él una reacción de carácter afectiva. (García Fernández & García Reyes, 2004:56)

La presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual (Del Moral Pérez, 2000)

- La mujer florero

Los productos que se anuncian, no se pueden vender por sí solos, por ello, se necesita la

experiencia testimonial de alguien que pueda llegar de forma adecuada al público. En estos casos, siempre se recurre a la mujer, ya que ella es la principal compradora.

La mujer en estos anuncios lo único que aporta es su cuerpo, ya que lo que interesa es que aparezca una mujer en el anuncio para que se presente de mejor forma.

Por lo general estos anuncios suelen ser de productos dirigidos a las amas de casa.

- La mujer como imagen de marca

Esta función está formada por aquellos anuncios que están protagonizados por personajes famosos del cine, de la televisión, o del espectáculo.

Las personas que aparecen en ellos aportan su prestigio al producto, ya que ellas prestan su imagen para ello.

La utilización de estos personajes no pretende encubrir las contraindicaciones que pueda tener el producto; pero tampoco manifiesta toda su realidad porque se están ocultando cualidades del producto que deben ser conocidas por el espectador. (García Fernández & García Reyes, 2004:58)

Con este tipo de publicidad nos creamos inconscientemente imágenes equivocadas de la mujer. Más aún, las incorporamos a nuestra vida diaria. Continuamente vemos mujeres “perfectas” por televisión, usando el término perfecto sólo físicamente, nunca se muestran a nivel psicológico, y cuando lo hacen, se refleja la parte menos inteligente y poco familiar de ésta. Este problema hace sentir frustración a la mujer, ya que al no poder ser como el modelo que se nos plantea, las mujeres siempre piensan que el hombre las va a preferir por el cuerpo antes que por los sentimientos. A los hombres les gusta estereotipar, esto afecta tremendamente a la mujer produciendo hasta problemas de anorexia o depresión. (Chacón Gordillo, 2008)

## 9. ANALISIS DE CASOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA

La parte empírica del trabajo consiste en realizar una investigación de diferentes casos los cuales se pueden definir como observación, para descubrir algo desconocido o probar una hipótesis basada en la acumulación de datos.

La metodología basada en el análisis de casos es una técnica utilizada en situaciones reales. Consiste en realizar estudios exhaustivos de uno o muy pocos objetos de investigación que se amplía por detalles.

Esta investigación va a centrarse en cuatro situaciones reales, cuatro casos en los que la publicidad ha dejado de ser respetable.

Pero para llegar hasta ahí, en primer lugar hay que realizar una enorme preselección de los anuncios y las marcas sexistas y una vez las obtengamos, hay que basarse en unos criterios que nos hagan seleccionar los anuncios escogidos.

Los criterios de selección, he de decir que han sido un tanto subjetivos, ya que en la preselección había muchísimos anuncios ilícitos sexistas, pero como es imposible analizarlos todos he escogido cuatro que claramente, traspasan las fronteras del respeto hacia la mujer.

La razón por la que he escogido anuncios gráficos es porque a simple vista se ven, no es necesario pararte a analizarlos mucho. Han sido cuatro las gráficas seleccionadas: La primera de ellas de la marca *Dolce & Gabbana*, la segunda de la marca de champú *VR6*, en tercer lugar, un anuncio de *Ryanair* y por último una gráfica del banco *Bankia*.

Hay tantísimas marcas que a lo largo de los años han realizado y a día de hoy siguen realizando publicidad sexista<sup>27</sup> que es bastante complicado seleccionar solamente cuatro que lo hayan hecho realmente mal. Pero tras investigar me decanté por ellas.

---

<sup>27</sup> Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad. Mujeres en red, El periódico feminista. Disponible en: <http://www.mujiereenred.net/spip.php?article1554> Consultado (03/03/2017).

La primera, al ser una gráfica de la campaña de 2007 lleva diez años recibiendo críticas. La segunda, ha sido nombrada la peor campaña de 2016 y solo con verla, y no es para menos. La tercera, fue porque investigué a cerca de la marca *Ryanair* y encontré cosas que no me gustaron nada y por último, escogí el anuncio de *Bankia* porque es un banco, y me sorprendió muchísimo que realizase una publicidad así.

La metodología va a consistir en realizar una investigación basada en el análisis de los casos y del contenido del mensaje publicitario en el que analizaremos los siguientes aspectos:

- Contextualizar la imagen; mediante el nombre de la campaña, nombre de la empresa anunciadora, fecha de publicación y medio por el que ha sido difundida.
- Descripción de la imagen: Describir qué es lo que a simple vista se ve en ella.
- Intención de la imagen: Describir cual es la intención de la imagen y que es lo que esta pretende conseguir.
- La figura de la mujer en la imagen: Detallar cómo es vista la mujer en la imagen.
- Explicar si la imagen ha sido retirada o no.
- Opinión personal acerca de la gráfica.

## CASO I



Figura 6 <sup>28</sup>

Fuente: Diario El País 2007.

La gráfica forma parte de una de las fotografías de la campaña primavera verano 2007 de la marca *Dolce & Gabbana*. Al poco tiempo de ser presentada fue retirada, ya que el Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer, organismo autónomo del ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, juzgo de inadmisibile dicha fotografía.

A simple vista, sin mirar más allá, podemos ver a cinco hombres forzando a una mujer. Uno de ellos le está agarrando, mientras los otros cuatro parece que se van acercando mirándola *fijamente*. *Aunque es cierto que la cara de la mujer no es de sufrimiento.*

*Dolce & Gabbana* no es la primera vez que realiza este tipo de publicidad, ya que es

---

<sup>28</sup> Figura 6. Anon, (2007). [Fotografía]. Recuperado de: <http://1.bp.blogspot.com/-5Zs5sjpwp1E/T2YW768M9vI/AAAAAAAAABs/2Y1Dm5j8zO0/w1200-h630-p-k-no-nu/dolcegabbana.jpg>

una marca que pretende llamar la atención mediante la publicidad que realiza, sin dejar a nadie indiferente.

Pero esta vez, considero que sobrepasaron los límites de la ética profesional. Ya que dejaron a la mujer como un claro objeto sexual con el que puedes hacer lo que quieras.

Y encima para más inri son cinco los hombres que aparecen en la imagen. Por lo que veo correcto que retirasen dicha imagen de la campaña.

De todos modos, a pesar de todo, no parece que con esta publicidad, que puede considerarse hasta cierto punto agresiva, le vaya mal a la firma italiana.

En 2016, con 25 años de experiencia, contaba con 10,7 millones de seguidores en *Facebook*, 4 millones en *Twitter* y casi 11 millones en *Instagram*.

Cuenta con más de 300 tiendas en el mundo y es innegable que realiza constantemente campañas publicitarias llenas de sensualidad y apelación a la sexualidad.

## CASO II

**¡NO TE OBSESIONES  
CON ELLA!**

Tu también puedes  
tener una igual...

**...¡LA MELENA,  
CLARO!**

- Tu primer y último tratamiento capilar
- 92% de eficacia clínicamente probada
- Para hombres y mujeres
- Líder de ventas en España

VR6 Evolution  
Complejante albinético  
100% natural

VR6 Champú  
Anticasta

VR6 Mask  
Regenerador capilar

VR6 Foam y Loción  
Regenerador capilar

92%  
de eficacia

**VR<sup>6</sup>**  
Definitive  
hair

CÓMPRALO: en [vr6definitive.com](http://vr6definitive.com),  
al teléfono gratuito 900 494 225, en parafarmacias  
de El Corte Inglés e Hipercor o en tu farmacia

Figura 7<sup>29</sup>

Fuente: Diario El Norte de Castilla 2016.

Esta gráfica pertenece a un anuncio del champú VR6 para hombres. Fue publicada el

<sup>29</sup> Figura 7. Anon, (2016). [Fotografía]. Recuperado de: [http://cadenaser00.epimg.net/ser/imagenes/2017/03/29/sociedad/1490779197\\_278144\\_1490779932\\_sumario\\_normal.jpg](http://cadenaser00.epimg.net/ser/imagenes/2017/03/29/sociedad/1490779197_278144_1490779932_sumario_normal.jpg)



jueves 5 de mayo de 2016 a página completa en el periódico La Razón.

Ha sido catalogado como el peor anuncio del año 2016.

El "premio" se lo ha otorgado "Facua, Consumidores en Acción". Se trata de una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, que se dedica desde el principio de los años 80 a la defensa de los derechos de los consumidores.

A simple vista, podemos ver a una mujer semidesnuda, con un texto a su izquierda que dice así "¡No te obsesiones con ella! Tú también puedes tener una igual... ¡La melena claro!". Viendo el anuncio en ningún momento piensas que se pretenda anunciar un champú para el cabello de los hombres. Es por eso por lo que fue catalogada de publicidad ilícita y desleal. De hecho, el juez sentenció que hay una desconexión total entre la mujer, las frases y el champú que se pretende vender. Por lo que calificó el anuncio de publicidad ilícita.

La imagen de la mujer se ve pisoteada, ya que da la sensación de que para que los hombres quieran comprar un champú es necesario que el cuerpo de una mujer les llame la atención. Cuando son cosas que no tienen nada que ver.

El anuncio fue denunciado ya que se trata de una cosificación de la mujer, mediante un mensaje vejatorio y totalmente discriminatorio, que además contribuye a la consolidación de la visión estereotipada de las mujeres en la sociedad, además que puede ayudar a que se mantenga la violencia sexista.

Desde mi punto de vista, es un anuncio machista, vejatorio y sexista en todos los sentidos. Ni si quiera entiendo cómo el periódico en cuestión aceptó su publicación.

### CASO III



Figura 8<sup>30</sup>

Fuente: Página web de Ryanair 2011.

Este anuncio de la compañía de vuelo low cost *Ryanair* fue visto en su propia página web para la campaña de navidad de 2011. Hasta hace poco la compañía no llevaba a cabo publicidad en otros medios.

En el anuncio podemos observar un texto que dice así “Tarifas calientes y la tripulación 9,99€”. Al lado del texto, a su izquierda está colocada una mujer, en biquini de un color naranja llamativo.

Como podemos observar, es totalmente innecesaria la manera en la que aparece la mujer, ya que esta podría estar vestida perfectamente, al igual que el texto que le acompaña, tampoco tiene lógica alguna. ¿Qué quiere decir: Tarifas calientes y la

<sup>30</sup> Figura 8. Anon, (2011). [Fotografía]. Recuperado de: [https://comentapubli.files.wordpress.com/2011/12/ryanair\\_sexyl.jpg](https://comentapubli.files.wordpress.com/2011/12/ryanair_sexyl.jpg)

tripulación 9,99 €? ¿Quizá venden un billete de vuelo y además se tiene derecho a algo con la tripulación femenina? ¿A qué? Esta publicidad está fuera de todo lugar.

Además tampoco tiene ningún sentido que una compañía de vuelo realice este tipo de publicidad, ya que no tiene nada que ver con lo que ellos venden. Aun así, si apareciese la figura de un hombre también, en bañador, en ese caso, podría ser incluso comprensible, pero tal y como es el anuncio no tiene sentido.

Se están aprovechando de las mujeres para vender más. Aunque, lo que yo me planteo es que no creo que a ninguna persona le haga ninguna gracia ver este tipo de publicidad, por lo que no se si ganan tanto como creen o incluso pueden llegar a perder.

La mujer es vista como un objeto, ya que en el anuncio se relaciona la palabra “caliente” con la mujer que aparece. Por lo que desde mi punto de vista este tipo de publicidad no debería ni si quiera haber aparecido en dicha página web.

*Ryanair* se limitó a suprimir su campaña y fue algo dañada en su imagen por la cobertura mediática que se le dio al tema, sin ser una noticia de gran calado e importancia, con lo que podemos también concluir que a pesar del gran esfuerzo, tampoco las medidas tienen en muchos casos importancia ni repercusiones negativa en quienes infringen la ley. (Martín Casado, 2016)

## CASO IV



Figura 9<sup>31</sup>

Fuente: Diario La Vanguardia 2016

Esta imagen pertenece a una campaña realizada por el banco *Bankia* en el año 2016.

La Fiscalía de Valencia ha abierto diligencias civiles contra su campaña, con objeto de determinar si puede ser considerada publicidad ilícita o no, en relación con la Ley de medidas de Protección integral contra la violencia de género. De momento, ha sido solicitada la retirada de la campaña por parte de la Generalitat Valenciana considerando que perpetúa estereotipos machistas.

En el anuncio se ve a una mujer atada de pies, manos y cuerpo a un sillón en una casa, y el texto que aparece hace referencia directa a ella “Trae tus ingresos y te quitamos las comisiones en todas tus cuentas”.

El anuncio se refiere a que quitan las comisiones de las cuentas, es decir los gastos, “atando” a las mujeres y dejándolas sin poder comprar. Es una especie de metáfora.

<sup>31</sup> Figura 9. Anon, (2016). [Fotografía]. Recuperado de: [https://1.bp.blogspot.com/-xD4RE7kg3Mg/VtLohplpcMI/AAAAAABLFO/\\_xebnJH3TFc/s1600/cartel%2Bcomisiones%2Bmujer%2Bhijos.jpg](https://1.bp.blogspot.com/-xD4RE7kg3Mg/VtLohplpcMI/AAAAAABLFO/_xebnJH3TFc/s1600/cartel%2Bcomisiones%2Bmujer%2Bhijos.jpg)

Desde mi punto de vista es un anuncio muy machista, aunque lo que puede llegar a pretender es hacer gracia, pero no la hace en ningún momento.

Lo que en mi opinión vienen a demostrar estos casos (meros ejemplos, ya que existen a cientos, a nada que busquemos un poco) es que en el siglo XXI, año 2017, en el que nos encontramos, seguimos asistiendo a un triste espectáculo de una publicidad que cosifica y degrada a la imagen de la mujer, todavía y lamentablemente más de lo que se podía esperar y que las autoridades pertinentes no utilizan de una manera eficaz las herramientas que pone a su disposición el Sistema.

## 10. CONCLUSIÓN

El problema nos damos cuenta que existe y que está latente cuando ni si quiera la publicidad trata de igual forma al sexo femenino y al masculino. Entonces es cuando nos preguntamos, si hasta en algunos casos la publicidad es sexista, ¿cómo no lo van a ser muchas personas en su día a día?

Parece un poco fuerte decirlo así, pero desde mi punto de vista todo está relacionado. Creo que es un círculo vicioso que de algún lado se debería parar, y la mejor forma es que la publicidad deje de hacer ciertos tipos de anuncios, ya que está latente en nuestro día a día en niños, jóvenes, adultos y ancianos.

Con esto quiero decir que entiendo que el anunciante pretenda vender, y cuanto más mejor, pero ¿a qué precio? a costa de dañar a las mujeres y de dañar su imagen... en muchas ocasiones por triste que suene sí.

La igualdad es un reto aun por conquistar, y los medios deben contribuir a ello, pero sin duda es un reto aun sin lograr. (Martín Casado, 2016).

## 11. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es el Capitalismo?. (2017). *Filosofia.net*. Recuperado de [http://www.filosofia.net/materiales/sofiafilia/fyc/fyc\\_4\\_13.html](http://www.filosofia.net/materiales/sofiafilia/fyc/fyc_4_13.html)

¿Qué es el Socialismo?. (2017). *Filosofia.net*. Recuperado de [http://www.filosofia.net/materiales/sofiafilia/fyc/fyc\\_4\\_14.html](http://www.filosofia.net/materiales/sofiafilia/fyc/fyc_4_14.html)

Anon, (2007). [Fotografía]. Recuperado de: <http://1.bp.blogspot.com/-5Zs5sjpwp1E/T2YW768M9vI/AAAAAAAAABs/2Y1Dm5j8zO0/w1200-h630-p-k-no-nu/dolcegabbana.jpg>

Anon, (2011). [Fotografía]. Recuperado de: [https://comentapubli.files.wordpress.com/2011/12/ryanair\\_sexyl.jpg](https://comentapubli.files.wordpress.com/2011/12/ryanair_sexyl.jpg)

Anon, (2016). [Fotografía]. Recuperado de: [http://cadenaser00.epimg.net/ser/imagenes/2017/03/29/sociedad/1490779197\\_278144\\_1490779932\\_sumario\\_normal.jpg](http://cadenaser00.epimg.net/ser/imagenes/2017/03/29/sociedad/1490779197_278144_1490779932_sumario_normal.jpg)

Anon, (2016). [Fotografía]. Recuperado de: [https://1.bp.blogspot.com/-xD4RE7kg3Mg/VtLohplpcMI/AAAAAABLFO/\\_xebnJH3TFc/s1600/cartel%2Bcomisiones%2Bmujer%2Bhijos.jpg](https://1.bp.blogspot.com/-xD4RE7kg3Mg/VtLohplpcMI/AAAAAABLFO/_xebnJH3TFc/s1600/cartel%2Bcomisiones%2Bmujer%2Bhijos.jpg)

Anon, (2017). [Fotografía]. Recuperado de: [http://prod.static9.net.au/\\_/media/2017/03/05/09/20/170304\\_zara.ashx](http://prod.static9.net.au/_/media/2017/03/05/09/20/170304_zara.ashx)

*AutoControl*. (2017). *Autocontrol.es*. Recuperado de <http://www.autocontrol.es/>

Barbero Laguna, M. (2016). La imagen de la mujer en la publicidad y formas de regulación. Publicidad ilícita. (TFG, Universidad de Valladolid). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18124/1/TFG-N.449.pdf>

Bergaza Conde, M.R.; García Ortega, C. & Grandío Pérez, M. (2003). *Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002)*. Universidad Carlos III de Madrid y Universidad de Navarra. Madrid.

Chacón Gordillo, P.D. (2008). *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Revista Científica de Educomunicación. PP 403-409. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1d3-Axle3lgJ:https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D31%26articulo%3D31-2008-49+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es>

Constitución Española. Aprobada por Las Cortes en sesiones plenarias del Congreso de los Diputados y del Senado. Agencia Estatal. Boletín Oficial del Estado. España, 31 de octubre de 1978. Recuperado de <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>

*Definición de Medio de comunicación*. (2017). *Definición ABC*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/18775.php>

*Definición de propiedad privada — Definicion.de*. (2017). *Definición.de*. Recuperado de <http://definicion.de/propiedad-privada/>

Definista. (2017). *¿Qué es Libre Mercado? - Su Definición, Concepto y Significado*. *Conceptodefinicion.de*. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/libre-mercado/>

Del Moral Pérez, E. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Universidad de Huelva. Huelva.

*Ecologismo- ¿Qué es ecologismo? - significado, definición, traducción y sinónimos para ecologismo*. (2017). *boletinagrario.com*. Recuperado de <https://boletinagrario.com/ap-6,ecologismo,950.html>

El Huffington Post. (2017). *Zara desata la polémica con la campaña 'Love your curves'*. Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.es/2017/03/02/zara-desata-la-polemica-con-la-campana-love-your-curves\\_a\\_21869343/](http://www.huffingtonpost.es/2017/03/02/zara-desata-la-polemica-con-la-campana-love-your-curves_a_21869343/)

Feliu Albaladejo, A. & Fernández Poyatos, D. (2010). *La mujer en la publicidad. Hacia Nuevos discursos*. Universidad de Alicante. Grupo de estudio sobre publicidad institucional, política y social. Alicante.



Feudalismo, S. (2017). *Significado de Feudalismo. Significados*. Recuperado de <https://www.significados.com/feudalismo/>

*Fiscal.es - El Ministerio Fiscal: órgano constitucional*. (2017). *Fiscal.es*. Recuperado de [https://www.fiscal.es/fiscal/publico/ciudadano/el\\_ministerio\\_fiscal/ministerio\\_fiscal\\_or\\_gano\\_constitucional/!ut/p/a0/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOI9HT0cDT2DDbzcfSzcDBzdPYOdTD08jC3MjfULsh0VAcN1M\\_k!/](https://www.fiscal.es/fiscal/publico/ciudadano/el_ministerio_fiscal/ministerio_fiscal_or_gano_constitucional/!ut/p/a0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOI9HT0cDT2DDbzcfSzcDBzdPYOdTD08jC3MjfULsh0VAcN1M_k!/)

García Fernández, E.& García Reyes, I. (2004) *Questiones Publicitarias: Los estereotipos de mujer en la publicidad Vol I. n° 9*. Universidad Complutense de Madrid y ESERP, Universidad de Vic. PP. 45-58

Gayle, R.(1975). *The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex*. Nueva York: Monthly Review Press.

Guallart, E. (2017). *Polémico anuncio de Dolce & Gabbana*. *Tendencias.com*. Recuperado de <https://www.tendencias.com/publicidad/polemico-anuncio-de-dolce-gabbana>

Instituto de la mujer. (2017). Recuperado de <http://www.inmujer.gob.es/actualidad/PEIO/docs/PEIO2014-2016.pdf>

Ley 34/1988 de Ley General de Publicidad. Jefatura de Estado. Publicada en BOE Num. 274. España, (1988)

Ley 34/1998. Disposiciones generales. Jefatura del estado. España, 11 de noviembre de 1998. Recuperado de [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/134-1988.t2.html#a3](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.t2.html#a3)

Ley 61/1964. I. Disposiciones generales. Jefatura del estado. España, 11 de junio de 1964. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9380>

Ley Orgánica 1/2004. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España. España, 28 de diciembre de 2004. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>

Ley Orgánica 3/2007. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España. España, 22 de marzo de 2007. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>

Martín Casado, T.G. (2010). *El tratamiento de la Imagen de Género en la creación del Mensaje Publicitario del medio prensa a comienzos del Siglo XXI*. (El mundo, Diario de Valladolid, 2001-2005. Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid.

Martín Casado, T.G (2016). *El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho*. Universidad de Zulia. Maracaibo.

Martínez Escribano, C.; Herrero Suarez, C.; Hernández-Rico, JM. & Martín García, L. (2013). *Manual de derecho de la publicidad*. Segovia: Colección Corpus Iuris 1. PP 91-98.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad - Instituto de la Mujer - Conócenos. (2017). *Inmujer.gob.es*. Recuperado de <http://www.inmujer.gob.es/elInstituto/conocenos/home.htm>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad - Instituto de la Mujer - Observatorio de la Imagen de las Mujeres. (2017). *Inmujer.gob.es*. Recuperado de <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>

*Obsolescencia Programada Comprar, tirar, comprar*. (2017). *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=24CM4g8V6w8>

*Ordenamiento jurídico*. (2017). *Enciclopedia-juridica.biz14.com*. Recuperado de <http://www.enciclopedia-juridica.biz14.com/d/ordenamiento-jur%C3%ADdico/ordenamiento-jur%C3%ADdico.htm>

*Planeta Zara*. (2017). *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIlg>

*RAE*. (2017). *Dle.rae.es*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE>

*Redes sociales.* (2017). *Escritoriofamilias.educ.ar.* Recuperado de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

Rodríguez Labrador, E. (2014). *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva: roles, estereotipos y contradicciones.* Trabajo fin de Grado. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Segovia.

Rodríguez Martín, N. (2007). *La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX.* Universidad Complutense de Madrid. Madrid. PP 396-397

Sánchez, Y. (2017). *Estereotipos de Género: Ejemplos y Formación.* Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/estereotipos-de-genero/>

Santiso Sanz, R. (2001). *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio.* Universidad de Zaragoza, Departamento de psicología y sociología. Zaragoza.

V, P. (2017). *Bankia, la publicidad y el machismo invisible.* *Abaloriospvv.blogspot.com.es.* Recuperado de <https://abaloriospvv.blogspot.com.es/2016/02/bankia-la-publicidad-y-el-machismo.html>