

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024 - 2025

FEMINISMO Y PUBLICIDAD EN ESPAÑA

TRABAJO DE FIN DE GRADO: DISERTACIÓN

MIREIA LLOPIS ESTRUCH

DNI: 20236027Y

Tutelado por: Luis Miguel Rodrigo Benito

SEGOVIA, noviembre de 2025

Número de palabras: 15.508

Resumen

En el presente Trabajo de Fin de Grado se investiga la interacción entre el movimiento Feminista español y la evolución de la imagen de la mujer en el discurso publicitario en España, con el objetivo de identificar sus posibles relaciones, es decir, si las reivindicaciones sociales impulsadas por el Feminismo llegaron a penetrar y modificar la imagen de las mujeres en el discurso publicitario español, y, por otro lado, si estas creaciones publicitarias, impulsaron políticas con perspectiva de género en España. Para ello, se realiza un recorrido histórico del feminismo desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX con sus primeras luchas, hasta la cuarta ola actual y paralelamente, se traza la historia de la publicidad desde sus inicios en los años 20, donde la mujer ya era considerada un eje fundamental del consumo, hasta la década de 2020. Una vez revisados ambos recorridos, se ha usado la Metodología de Análisis Secuencial Comparado Lead-Lag (Comparative Historical Sequence Analysis), la cual permite identificar relaciones causales entre eventos que ocurren en secuencia. El resultado principal de dicho análisis es que el feminismo ha actuado, en la mayoría de las ocasiones, como impulsador para la modificación del discurso publicitario sobre las mujeres.

Palabras claves: Femvertising, Historia de España, Cambio social, Historia del feminismo, relaciones Lead-Lag

Abstract

This Final Degree Project investigates the interaction between the Spanish Feminist movement and the evolution of the image of women in the advertising discourse in Spain, with the aim of identifying their possible relationships, i.e., if the social demands promoted by Feminism came to penetrate and modify the image of women in the Spanish advertising discourse, and, on the other hand, if these advertising creations, promoted policies with a gender perspective in Spain. To do this, a historical journey of feminism is made from the late nineteenth and early twentieth century with its first struggles, until the current fourth wave and in parallel, the history of advertising is traced from its beginnings in the 1920s, where women were already considered a fundamental axis of consumption, until the 2020s. Once both paths have been reviewed,

the Lead-Lag Comparative Historical Sequence Analysis Methodology (Comparative Historical Sequence Analysis) has been used, which allows identifying causal relationships between events that occur in sequence. The main result of this analysis is that feminism has acted, on most occasions, as a driver for the modification of the advertising discourse on women.

Keywords: Femvertising, History of Spain, Social change, History of feminism, Lead-Lag relations

ÍNDICE

Introducción.....	5
1.1 Historia del feminismo en España.....	7
1.1.1. Primera ola feminista: finales del siglo XIX y principios del siglo XX.....	7
1.1.2. Segunda ola feminista: 1960-1970.....	11
1.1.3. Tercera ola feminista: 1990-2010.....	15
1.1.4. Cuarta ola feminista: 2010 – Actualidad.....	16
2.2 Historia de la publicidad en España.....	19
2.2.2 Década de 1930: Segunda República y Guerra Civil.....	22
2.2.3 Primer franquismo y posguerra: años 40 y 50.....	23
2.2.4. Segundo franquismo: 1960 a 1975.....	25
2.2.5. La transición: 1975-1982.....	27
2.2.6 Década de los 1980.....	29
2.2.7. Década de 1990.....	32
2.2.8 Década de 2000.....	34
2.2.9. Década de 2010.....	35
2.2.10. Década de 2020.....	37
3. Metodología.....	42
3.1. Análisis secuencial comparado lead–lag (Comparative Historical Sequence Analysis).....	42
3.2 Fuente de datos.....	44
3.3 Criterios de selección de hitos.....	44
3.4 Tipología de reacción publicitaria.....	45
4. Resultados.....	46
4.1 Balance.....	55
4.1.1 Recuento global por categoría.....	55
4.1.2 Distribución por periodos.....	55
4.1.3 Interpretación.....	56
Conclusiones.....	60
Bibliografía.....	62

Introducción

La publicidad, como espejo y motor de la sociedad, ha desempeñado un papel crucial en la construcción y perpetuación de los colectivos a lo largo de la historia. En España, su evolución ha estado muy ligada a los cambios políticos, económicos y, de manera fundamental, a las transformaciones sociales. Entre estos agentes de cambio, el movimiento feminista emerge como una fuerza cuya influencia en la redefinición de los roles de género ha trascendido a los ámbitos políticos y culturales para terminar traspasando al mundo de la comunicación comercial.

La publicidad no solo refleja la sociedad, sino que también la construye, ya que durante décadas la publicidad ha generado estereotipos de género sexistas. Por lo que resulta necesario analizar la relación entre el feminismo y los discursos publicitarios, para saber si la publicidad está contribuyendo a una representación más equitativa y realista de la sociedad. Para lograr dicha representación, hace falta que la publicidad desafíe los estereotipos creados, además de que fomente la igualdad y diversidad.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es conocer, si el movimiento feminista español, con sus reivindicaciones sociales, ha modificado los estereotipos de la imagen de las mujeres en los discursos publicitarios españoles y, por otra parte, si estos discursos publicitarios, han incentivado políticas con perspectiva de género.

Para ello se ha usado un diseño de investigación cualitativo con un enfoque comparativo cronológico, más concretamente, el *modelo de análisis secuencial comparado lead-lag*. Esta técnica permite identificar si una serie de datos (lead) tiende a cambiar antes que otra serie de datos (lag). Los resultados muestran que ha existido una relación recíproca entre el feminismo y el discurso publicitario, pero que principalmente ha sido el feminismo el que ha actuado como impulsor para modificar el discurso de la publicidad.

El documento se estructura en las siguientes partes: En la primera, realizamos una revisión histórica del movimiento feminista en España, describiendo cada “ola”, posteriormente, revisamos la historia la publicidad en España, enfocándonos en la imagen que proyecta de la mujer y describiendo las estrategias de persuasión de cada

época. En la tercera sección, se detalla la metodología que se sigue en esta investigación; en la cuarta sección se presentan los resultados obtenidos; y finalmente, en la quinta sección se establecen las conclusiones del trabajo. Revisión histórica: feminismo y publicidad en España

En la siguiente sección se hace un recorrido en la historia del feminismo en España, desde sus inicios hasta la actualidad, donde podemos encontrar por todas las “olas” que el movimiento ha atravesado, y como ha ido evolucionando con el paso de las épocas y los cambios sociales, destacando los cambios más relevantes tanto a nivel social, como a nivel legislativo.

1.1 Historia del feminismo en España

Como breve introducción a la historia del feminismo, cabe comentar que este movimiento se ha dividido en diferentes fases llamadas “olas”. Se origina a partir del siglo XVIII, durante la época de la ilustración, en la que se preguntaban por qué la mujer estaba excluida de la sociedad y relegada a un papel secundario, en lugar de ser una ciudadana más (Aguilar Barriga, 2020).

En 1845, se estableció entre las clases de élite una idea de la mujer como un ser delicado, etéreo, objeto de deseo inalcanzable y de carácter inocente e infantil. Un ser que existía para ser amado, mirado y defendido, del que no se podía anticipar nada más allá del capricho, la inestabilidad emocional, el amor o el desamor (Alborg, 1980).

1.1.1. Primera ola feminista: finales del siglo XIX y principios del siglo XX

La primera ola de feminismo en España fue entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, el movimiento consiguió visibilizar las cuestiones de género. Sus primeras peticiones se enfocaron principalmente en hacer valer los derechos de ciudadanía para las mujeres, como el acceso a la educación o al empleo, y la reevaluación del papel de madre y esposa, pero estas peticiones sólo podían ser sostenidas mostrando que su falta provenía de una desigualdad entre géneros (Pérez, 2016).

Pese a los desafíos, las mujeres empezaron a batallar por sus derechos. Un caso ilustrativo, es que, en 1868, se estableció la primera entidad feminista en España, llamada Asociación Feminista Matritense, la cual defendía el derecho al voto y la educación de las mujeres. Además, en 1888 se estableció la Unión de Mujeres Españolas, que se transformó en una de las entidades más importantes del movimiento inicial. Durante esta época, cabe destacar hitos muy importantes para el movimiento en diferentes aspectos, tanto a nivel legislativo como laboral, educativo y político.

A nivel legislativo y tras varios meses de debates en las Cortes Constituyentes, se aprobó la Constitución de 1931 que se inspiró en las más avanzadas en cuanto a derechos, reflejando así el mayor progreso en igualdad logrado en España. Junto a ellos, habría que destacar el Decreto de 8 de mayo de 1931, que cambió la Ley Electoral de 1907 y aprobó el derecho de las mujeres a ser elegidas y participar de este modo en las Cortes Constituyentes (González & Penin, 2024).

A nivel laboral, aunque se seguía omitiendo la figura femenina para ciertos cuerpos de la Justicia, las licenciadas en Derecho pudieron presentarse a oposiciones como Notarias y Registradoras de la Propiedad. También es cierto, que se llegó a favorecer el empleo de madres y mujeres casadas anulando de esta forma cláusulas que antes lo habían prohibido. Dichas medidas igualaban la situación en España con otras circunstancias internacionales que desde una perspectiva feminista (sin importar su estado civil), consideraban que el trabajo era también un derecho para las mujeres. Además, a las trabajadoras del servicio doméstico y servicio a domicilio se les incluyó como categoría en la Ley de Contrato de Trabajo (González & Penin, 2024).

A nivel educativo, se construyeron miles de escuelas y se emplearon a maestros con formación adecuada y dignidad salarial, promoviendo la coeducación en todos los centros de segunda enseñanza. Meses después de este impulso por la educación, la Constitución declara la Escuela Unificada, la gratuidad y obligación de la enseñanza primaria, la laicidad de la educación y la libertad de cátedra, prohibiendo su práctica a las órdenes religiosas (González & Penin, 2024).

También fueron reconocidos derechos políticos, las mujeres pudieron acceder al voto, ya que según el artículo 53 de la Constitución de la República Española de 1931: “Serán elegibles para diputados todos los ciudadanos de la República mayores de veintitrés años, sin distinción de sexo ni de estado civil, que reúnan las condiciones fijadas por la ley electoral”. Este fue el comienzo del sufragio universal en España. Participaron así en mítines y otros eventos electorales las mujeres y se formaron secciones femeninas en los partidos que no las tenían (González & Penin, 2024).

En 1932 se había permitido con el desarrollo legislativo del artículo 25 una de las leyes más progresivas de divorcio. Se permitía, por ejemplo, la disolución por acuerdo mutuo, con la oposición de la Iglesia y los conservadores. A ello se suma la reforma del Código Penal, por la cual se eliminan las diferencias de penas para hombres y mujeres por adulterio o parricidio. (González & Penin, 2024).

En el año 1936, el 8M se celebró por primera vez la imagen de las mujeres de entonces que sobrevivieron, fueron la de políticas, escritoras y artistas, como Concepción Arenal (1820-1893) y Emilia Pardo Bazán (1851-1921), quienes escribieron obras criticando la sociedad y la desigualdad de la época, o Clara Campoamor (1888-1972) y Victoria Kent (1898-1987), las cuáles fueron agentes clave a nivel político y legislativo.

Frente al periodo anterior, durante la Dictadura Franquista (1939-1975) se estableció otra política de género, la cuál era controlada por una legislación que no reconocía a la mujer como persona independiente, convirtiéndolas en el centro educador de la sociedad, pero sin poder de decisión, un medio moralizador, que, junto a la Iglesia, intentaban mostrar al mundo una sociedad paternalista, educada en unos valores sociales tradicionales. Las mujeres quedaron así reducidas a un rol de subordinación que las confinaba al ámbito doméstico y, por supuesto, carecían de dimensión política y social (Rodríguez Martínez, 2017).

En el nuevo régimen, la función de la mujer será, exclusivamente, ser madre y cuidar de la familia y del hogar. Ser madre era el propósito para el cual la mujer había nacido, y para lograrlo debía casarse, algo que cualquier chica debía desear. Esta visión del rol femenino – ser madre y esposa – estará presente en todo el discurso educativo de la Sección Femenina de Falange, así como en la promoción de la conciencia nacional patriótica y española. Esta idea de la familia también se aplicará al ámbito político con la creación de nuevas leyes que dificultarán la entrada de la mujer al mundo laboral, con el objetivo final de llevarla de nuevo al hogar (Rodríguez Martínez, 2017).

Esta segregación de sexos no era solo física, sino que también se extrapolaba a la educación, puesto que para ellas se reservaban otras actividades, tales como labores del hogar o artesanía, según el artículo 11 de la Ley de Enseñanza Primaria de 1945 “La educación primaria femenina preparará especialmente para la vida del hogar, artesanía e industrias domésticas”. El acceso a la enseñanza media y superior era muy difícil para la mayoría de las mujeres en este tiempo, salvo para carreras relacionadas con esa función social, como la enfermería o la docencia (Rodríguez Martínez, 2017).

En resumen, la política franquista eliminó los derechos que las mujeres habían obtenido durante la Primera República, lo cual se reflejó en un marco normativo y legal: en 1939, derogó la ley de divorcio, anulando otras medidas que beneficiaban a la independencia de las mujeres (los bienes matrimoniales eran administrados por el marido, quien también era su representante legal y el que tenía la patria potestad de los hijos). De esta forma, las mujeres perdieron su capacidad jurídica y su independencia económica. Desde 1941 se penalizaron las prácticas de aborto y la venta de anticonceptivos (González & Penin, 2024).

1.1.2. Segunda ola feminista: 1960-1970

El primer cambio que se logró en la segunda ola del movimiento fue que 1961 se aprobara la Ley sobre Derechos Políticos, Profesionales y de Trabajo de la Mujer para “eliminar restricciones y discriminaciones basadas en situaciones sociológicas del pasado” (Ley 56/1961 de 22 de julio). Pilar Primo de Rivera describió la ley como una “adaptación a los nuevos tiempos”, no como un reconocimiento de los derechos de las mujeres (Ruiz, 2003: 134-136). A partir de la acción basada en estas normativas, el período se convierte en un tiempo de consolidación de las asociaciones de mujeres (González & Penin, 2024).

De hecho, esta ley realmente no fue una victoria real, ya que presentaba graves deficiencias y limitaciones, como por ejemplo que seguía manteniendo la obligación de la mujer a tener la autorización de su cónyuge para firmar contratos, o la exclusión de las mujeres de ciertas profesiones, como las Fuerzas Armadas, la Policía y otras profesiones jurídicas.

Durante los 60 y 70 es cuando se produce la toma de conciencia de que “lo propio” es también “común”, con la lucha por la democratización se muestran las primeras señales de este movimiento avanza, aunque no sin dificultades, hasta el año 76, cuando tuvieron más margen de maniobra (Francés-Diez, 2015).

En 1964, el reconocimiento del derecho de asociación favoreció a las organizaciones y a la movilización, aunque fuera de forma clandestina. Sin embargo, las mujeres no asumieron cargos importantes, incluso legalizadas las Secretarías de la Mujer, serán espacios segregados. No obstante, ellas participaron en movilizaciones, huelgas, boicots, relacionados con seminarios sobre la sexualidad femenina y el análisis del “Segundo Sexo” (Díaz, 2006).

Otro hito importante para este año fue la aprobación del Estatuto de Publicidad en España, el cual tuvo una gran importancia en cuanto a la representación de género, ya que en vez de ayudar a “avanzar” a la sociedad, lo que consiguió fue perpetuar los roles tradicionales, representando a la mujer en los spots como personajes de ama de casa y madre, y a los hombres como proveedores y figuras de autoridad.

Además, habría que destacar el artículo 7 del Estatuto el cuál establecía “No será lícita la publicidad que por su fin, por su objeto o por su forma ofenda las instituciones fundamentales de la nación, lesione los derechos de la personalidad, atente al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las leyes, a la moral o a las buenas costumbres”, con esto podemos afirmar que había una amplia censura por parte del régimen, ya que cualquier representación de los género, principalmente de la mujer, que no fuera del agrado de este, se podía considerar ilícita.

En 1965 surgió el Movimiento Democrático de Mujeres (MDM), la primera y más relevante asociación femenina, que colaboraba con partidos y movimientos que encabezaban la lucha antifranquista. Reivindicaron la igualdad de oportunidades en el trabajo, guarderías públicas, control de la natalidad, divorcio y la reforma del Código Civil. Todas estas acciones las colocan como un movimiento social con demandas específicas. En 1970 se habían extendido por todo el país, aprovechando todas las oportunidades que el momento les daba, participando incluso en el Congreso Internacional de la Mujer organizado por la Sección Femenina. A finales de 1974 cambiaron su nombre a “Movimiento Democrático de Mujeres/Movimiento de Liberación de la Mujer”, dejando más claro sus objetivos (González & Penin, 2024).

El año 1975 fue clave en la lucha de las mujeres, no solo por la muerte de Franco. La ley 14/1975, de 2 de mayo se llama “de la mayoría de edad de la mujer casada”, porque eliminó por completo la licencia marital, como un requisito de “adaptación a los nuevos tiempos”. A nivel internacional, la ONU declaró 1975 como el Año Internacional de la Mujer. La Sección Femenina organizó, intentando mantener los principios franquistas, el Congreso Internacional de Mujeres (CIM) con otras organizaciones. Quisieron presentar un modelo de mujer entre la tradición y la obtención de derechos, pero en relaciones basadas en la complementariedad jerarquizada (Camino Rodríguez, 2020).

La Coordinadora de Organizaciones y Grupos de Mujeres de todo el Estado, celebraron en Madrid las “Primeras Jornadas de Liberación de la Mujer” en diciembre, ya muerto Franco, con más de 500 asistentes. Allí se manifestó la necesidad de un movimiento feminista de masas, pluralista, independiente de los partidos políticos (todavía ilegales), del Estado y de las organizaciones sectoriales. Aunque no tiene mucha resonancia entre “los padres” de la Constitución, el proceso ya ha comenzado, para culminar en una igualdad reconocida con el desarrollo del artículo 14 de la Constitución de 1978 (González & Penin, 2024).

El artículo 14 de la Constitución Española de 1978 que podemos encontrar actualmente en el Boletín Oficial del Estado (B.O.E) afirma que: “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.” Si hablamos desde el marco jurídico, podemos afirmar que, durante la transición, el feminismo consiguió avances de forma gradual en la recuperación de algunos derechos, ejemplos de ello, son la aprobación en 1976 de la Ley de Reforma Laboral, la cual permitió una mejora en cuanto a la conciliación de maternidad y trabajo. En 1978 se despenalizó el uso de anticonceptivos y el adulterio, eliminando de esta forma dos grandes fuentes de discriminación legal hacia las mujeres. Y en 1981 se aprobó la Ley del Divorcio, permitiendo a las mujeres disolver matrimonios no deseados.

Ahora bien, si hablamos desde una perspectiva social, después de las Primeras Jornadas Nacionales para la Liberación de la Mujer, se van a establecer dos corrientes del feminismo: una más radical, que sostenía que era necesario tener un movimiento completamente feminista, separado de partidos, sindicatos y organizaciones políticas; y un movimiento que buscaba la reivindicación feminista, pero conectándola con la lucha por la democracia y las libertades en España (Montagut, 2024). Destacado fue el juicio de las once de Basauri (1979-1982), once mujeres vascas acusadas de aborto ilegal. Este caso fue clave para que la percepción sobre el aborto cambiara en España. De hecho, si la despenalización del adulterio era bastante aceptada, el aborto seguía siendo un tema prohibido. La sociedad española no estaba lo suficientemente preparada para discutirlo y la solución no podía provenir de los políticos, ya que nadie quería expresar su opinión por temor a perder a sus votantes.

Por lo tanto, fueron las feministas quienes, a pesar de los insultos y amenazas, llevaron el debate a la agenda mediática y política mediante una intensa campaña de visibilidad con manifestaciones, sentadas, encierros, publicación de un manifiesto de autoinculpación, o columnas en la prensa (Garrido y Saez, 2025).

Cuando se instauraron los primeros gobiernos democráticos, junto a ellos llegaron los primeros logros institucionales, uno de los más importantes para las mujeres fue el Instituto de la Mujer a través de la Ley 16/1983, esto fue posible a la nueva percepción a nivel político y a las persistentes demandas de los diferentes colectivos durante la transición.

También es importante destacar la Ley General de Publicidad (34/1988 del 11 de noviembre) como un gran hito para el avance en contra de la publicidad sexista. En el artículo 3.º remarca:

“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar las violencias a que se refieren la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual. Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomenta estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad, así como la que promueva la prostitución.”

1.1.3. Tercera ola feminista: 1990-2010

Durante estos años el objetivo de esta lucha era la igualdad y la representación de mujeres en los diferentes ámbitos, ya sean sociales, políticos o económicos. En septiembre de 1995, Pekín acogió a 10.000 representantes oficiales de 189 Gobiernos para celebrar la IV Conferencia Mundial sobre las mujeres, la cual fue convocada bajo recomendación de la Comisión de la Condición de la Mujer. Además, participaron 35.000 personas del ámbito no gubernamental en el Foro de ONG 's, el cuál ocurrió a la par de la reunión oficial (Armentia, 2007). Durante el año anterior, se celebraron cumbres regionales preliminares donde se elaboraron las propuestas que posteriormente fueron recogidas en los planes de acción, todas las reuniones ayudaron a crear un perfil sobre el borrador del documento que más tarde se iba a discutir en Pekín (Armentia, 2007).

Si comparamos la comentada conferencia con otras de años anteriores, podemos afirmar que la de Pekín consiguió un gran impacto mediático, atrayendo a más de 3.200 periodistas y personas relacionadas con los medios de comunicación, y cumplió con el objetivo de sensibilizar a la sociedad sobre los temas que se abordaban (Armentia, 2007). Diez años después, el feminismo logró posicionarse como uno de los mayores movimientos sociales en España, siguiendo con los objetivos principales de esta ola.

En 2004, la Ley Integral contra la Violencia de Género promueve la prevención y protección de mujeres que sufren violencia de género. Se establece claramente la penalización de los agresores. Lo más importante en esta lucha por la igualdad es que es la primera ley en Europa que se enfoca en la violencia de género. Por otra parte, en 2007 se aprueba la Ley de Igualdad Efectiva entre Hombres y Mujeres, que garantiza la igualdad en todos los aspectos de la vida y amplía las acciones para mejorar la situación laboral de las mujeres, siendo la conciliación entre la vida laboral y personal un principio más teórico que real, pero que al menos se aborda, lo cual representa un avance hacia una futura realidad. Otro principio que se desarrolla es el de la representación equitativa en cargos de liderazgo en empresas e instituciones (González & Penin, 2024).

1.1.4. Cuarta ola feminista: 2010 – Actualidad

A diferencia de las olas anteriores, que tuvieron su epicentro en Estados Unidos y en determinados países europeos, la cuarta ola es la más internacional de todas, manifestándose masivamente en diferentes países de todo el mundo (García, 2018).

En 2015, se aprobó en España la Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre del Código Penal. Introduciendo unas reformas importantes, incluyendo aspectos relevantes en el ámbito de los delitos sexuales, entre los principales podemos encontrar la protección de menores de 13 y 16 años.

Gracias a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías que existen hoy en día, podemos saber que el machismo y la sociedad patriarcal se encuentran presentes en todos los países del mundo, y por eso debemos combatirlo con el feminismo, el cual no se arraigó en nuestro país hasta el año 2016 después de la sentencia judicial en contra de “La Manada” (García, 2018).

El caso de la “La Manada”, fue muy mediático, ya que generó indignación en el pueblo español ante una sentencia judicial que calificó la agresión grupal como abuso sexual y no como violación. Dicha sentencia generó indignación y llevó a miles de mujeres a las calles. Fue durante este periodo cuando surgió la consigna "Hermana, yo sí te creo".

La asistencia a las manifestaciones de 2019 fue masiva, con 375.000 en Madrid, según datos de la Delegación del Gobierno. Esto marcó el punto máximo en la movilización social del feminismo español, convirtiéndolo en un hito de la colaboración ciudadana. Además, cabe resaltar que las manifestaciones tanto de ese año como de anteriores fueron complementadas con huelgas de 24 horas, creando un paro que contó con una cifra aproximada de 5-6 millones de asistentes. Esto refleja la fuerza que había adquirido el movimiento dentro de la sociedad española.

En el año 2022, se aprobó la Ley General de Comunicación Audiovisual (13/2022, de 7 de julio), actualizando así la Ley del 2010. Además de introducir novedades importantes también refuerza el compromiso con la igualdad y la prevención de la violencia en los medios de comunicación y plataformas audiovisuales.

Un punto importante por destacar es el título I donde se establecen “Los principios generales de la comunicación audiovisual, que deberá respetar la dignidad humana y los valores constitucionales, así como transmitir una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres. Asimismo, la comunicación audiovisual debe ser respetuosa con el valor superior constitucional del pluralismo. Igualmente, debe promoverse una comunicación audiovisual inclusiva tanto en la forma de presentar a las personas con discapacidad como en el acceso que esas personas tienen a la comunicación audiovisual. Otros principios generales de la Ley son el respeto a la diversidad cultural y lingüística y la alfabetización mediática.” Además del artículo 6.1 donde “La comunicación audiovisual transmitirá una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres y no favorecerá, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo, desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género” y el artículo 6.2 “Se promoverá la autorregulación que contribuya al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres y que garantice un acceso y una representación igualitaria de las mujeres en el sector audiovisual, así como en puestos de responsabilidad directiva y profesional”.

En resumen y tras este recorrido histórico, podemos afirmar que el feminismo ha tenido una repercusión significativa en España, pues ha mostrado una gran resistencia, logrando transformaciones profundas, tanto políticas como sociales. Aunque el movimiento empezó inicialmente centrándose en el acoso y la violencia sexual que sufren las mujeres, con el paso de los años, el feminismo del siglo XXI ha ido incluyendo muchos más aspectos, como la explotación económica, la precariedad laboral y la brecha salarial, que se consideraban “normales” en la sociedad patriarcal en la que vivimos (García, 2018).

1931	Aprobación del sufragio femenino
1933	Primera vez que las mujeres ejercen el derecho al voto
1959	Mayor cobertura en la educación femenina
1961	Ley 56/1961 sobre derechos políticos, profesionales y de trabajo de la mujer
1973 (USA)	3ª ola feminista
1975	Ley 14/1975 sobre reforma de determinados artículos del Código Civil y del Código de Comercio sobre la situación jurídica de la mujer casada y los derechos y deberes de los cónyuges
1978	Artículo 14 de la Constitución Española
1981	Aprobación de la Ley 30/1981 por la que se modifica la regulación del matrimonio en el Código Civil y se determina el procedimiento a seguir en las causas de nulidad, separación y divorcio
1983	Creación del Instituto de la Mujer mediante la Ley 16/1983 de creación del Organismo Autónomo Instituto de la Mujer
1985	Ley Orgánica 9/1985 de reforma del artículo 417 bis del Código Penal
1990 (ES)	3ª ola feminista
1995	IV Conferencia Mundial sobre las mujeres en Pekín
2004	Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género
2007	Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres
2010	Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual
8M 2018	Movilización histórica
2022	Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual, actualizando así la

	Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010
2023	Debate público sobre IA y sesgos sexistas

Tabla 1.1. Listado de hitos del feminismo español. Fuente: Elaboración propia.

2.2 Historia de la publicidad en España

Con la llegada de la publicidad a España se produjo un cambio en la sociedad, pasando de ser una que se basaba en la supervivencia a una sociedad moderna de consumo. Este cambio sucedió en el siglo pasado y tuvo dos momentos importantes: el tiempo entre guerras y los años 60. En ambos casos, el papel de la mujer fue fundamental. Al principio, para suscitar el consumo en los años 20 y 30. Y más tarde, para consolidarlo de manera definitiva (Montero, 2011).

2.2.1. El inicio de la publicidad en España. La dictadura de Primo de Rivera: los años 20

Durante los años 20, el doctor Hollingworth realizó experimentos para que los anuncios fueran efectivos. Según Montero (2011): “desde entonces se sabía que la mujer constituía el eje principal del consumo y hacia ella se dirigían la casi totalidad de las apelaciones publicitarias”. Tras la finalización de la Primera Guerra Mundial se comenzó a impulsar el consumo en España: “El papel protagonista que las mujeres tuvieron en la transformación social que durante el primer tercio del siglo XX llevó a la gestación de la sociedad de consumo” (Rodríguez Martín, 2007, 399).

En la publicidad de esta época, se dio importancia tanto a los carteles como a la prensa, ya que fueron los medios con más audiencia. Los carteles eran imágenes y textos claros y sencillos, sin adornos, porque el efecto que se pretendía conseguir era transmitir información a los consumidores.

En cuanto a la prensa, me gustaría destacar la revista gráfica y literaria Estampa, en Madrid entre 1928 y 1938, la cual fue considerada como relevante por sus crónicas y reportajes de actualidad, ofreciendo un espacio para la mujer, dedicando páginas fijas a la moda, la vida moderna y, desde una perspectiva moderada, al incipiente feminismo, constituyéndose como una ventana mediática para la imagen femenina moderna en España. Un ejemplo de esto último fueron algunos reportajes publicados donde se aludía al voto femenino.

Ejemplos publicitarios de época:



Imagen 2.2.1.1. Cartel: alquitrán noruego Bardou (1920).



Imagen 2.2.1.2. Cartel: Joyería Coppel (1920)



Imagen 2.2.1.3. Cartel: Agua de colonia añeja (1922)



Imagen 2.2.1.4. Reportaje de la revista Estampa “¡Mujeres, a votar!”

2.2.2 Década de 1930: Segunda República y Guerra Civil

En el inicio de estos años la publicidad cambió, la persuasión comenzó a ocupar un papel importante en el ámbito publicitario. La mayor de parte de la publicidad creada en esta época era destinada a la propaganda política, en esta se utilizaban imágenes y textos políticos donde se apelaba a las emociones (Pizarroso, 2005). Las ilustraciones tuvieron una gran importancia porque la mayoría de la población era analfabeta, por lo tanto, con el uso de estas se llegaba al mayor número de civiles.

En esta época cabe destacar dos puntos importantes, el primero es que a pesar de la escasez de anuncios destacan los anuncios de medicinas, mostrando problemas generales para la mayoría de la población, creando confianza y necesidades para así ofrecer maneras de paliar sus problemas. No se distinguía entre los tipos de consumidores, a diferencia de lo que se hacía con otros productos como los bienes de lujo; el segundo punto fue que se investigó a la mujer como sujeto clave para la venta ya que era ella quien se encargaba de las compras del hogar (Rodríguez, 2009).

Ejemplos publicitarios de época:



Imagen 2.2.2.1 Cartel: Por la madre y el hijo, por una España mejor (1937)



Imagen 2.2.2.2 Cartel de la Consejería de Sanidad de Cataluña (1937)

2.2.3 Primer franquismo y posguerra: años 40 y 50

En estos primeros años, la inversión publicitaria fue escasa, ya que la economía se encontraba deprimida. Los únicos buenos argumentos que tenían para hacer anuncios eran, criar hijos sanos y fuertes, capaces de prosperar y, por otro lado, estar orgullosos de ser españoles (Montero, 2012).

A partir de los años 50 la población se estaba recuperando de la posguerra, por lo que las estrategias publicitarias cambiaron. Se aplicaban mensajes emocionales y persuasivos, que se representaban con imágenes y textos para mostrar modernidad y progreso, con el fin de promocionar estilos de vida modernos y ambiciosos. (Madrid, 2007).

Las acérrimas oyentes eran las mujeres y siendo éstas las que se encargaban de las compras del hogar, la publicidad en radio se dirigía principalmente a ellas. Ya en estos años se empezaban a ver los primeros cambios, las mujeres empezaban a pasar más tiempo fuera de casa y tenían que conseguir llamar la atención de las nuevas generaciones (Casas, 2000). Pese a esto, aún resultaba demasiado arriesgado representar publicitariamente a una mujer en un despacho, en lugar de en una cocina. Es decir, los roles y estereotipos seguían estando muy presentes (Montero, 2012).

Por ello, el primer spot televisivo como lo fue Heno de Pravia en 1957 representaba en estética a una mujer moderna en fiestas y de compras, pero con un trasfondo contextualizado dentro de un rol tradicional.

Ejemplos publicitarios de época:



Imagen 2.2.3.1 Cartel de Pintacrom (1940).



Imagen 2.2.3.2 Jabón Heno de Pravia. (1957). "Heno de Pravia, el aroma que se goza hasta el final" - anuncio televisión [Video]. YouTube.
https://youtu.be/XtvC2o8plB4?si=RKs7X0icr3ix1_5G

2.2.4. Segundo franquismo: 1960 a 1975

Con la llegada del Segundo Franquismo, ocurrieron diferentes cambios políticos, sociales y culturales, dichas transformaciones aportaron una nueva mentalidad y cambios en la cultura, pero ello conllevó a que la población adoptara una cultura evasiva, creando así personas conformistas y pasivas.

Aunque ocurrieron cambios en la sociedad, la publicidad tardó más tiempo en representar dichos cambios, ya que las características principales de la imagen de la mujer no cambiaron. La mujer se siguió representando con un rol doméstico y sumiso, siendo representada casi exclusivamente como esposa, acompañada de su actitud débil y pasiva, siguiendo con la fomentación de los estereotipos y las desigualdades (González López, 2022). Esas representaciones se encuentran estrechamente vinculadas con la oleada de anuncios de detergentes que se presenció en el año 1960.

Es aquí cuando empieza a regularse la publicidad al impulsar el Estatuto de la Publicidad de 1964. Durante el desarrollismo se crearon estrategias persuasivas más creativas y experimentales. Se comenzaban a contar historias más elaboradas que, junto a los nuevos relatos visuales y sonoros, captaron la atención del público. Las canciones populares y los jingles fueron las herramientas base para crear conexiones emocionales y posicionar la marca en la mente del público (De Las Heras, 2000).

La televisión fue clave en el ámbito publicitario en esta década, ya que permitió la difusión y la creación de piezas para las marcas. Además, fue la encargada de aportar ese “efecto analgésico” que necesitaba parte de la población (Montero, 2012). También, me gustaría destacar que el 16 de septiembre de 1972, la TVE emitió por primera vez anuncios en color.

Además, cabe destacar que entre 1967 y 1969 llegaron a España las grandes marcas conocidas actualmente como Ariel y Colón, las cuales en sus spots fueron reflejando los cambios sociales cumpliendo así también con lo establecido en el Estatuto de la Publicidad.

Un ejemplo lo podemos encontrar en la marca Ariel, donde en uno de sus spots rompieron un estereotipo muy enlazado a la figura de la mujer como es la limpieza de la ropa, en dicho spot la persona encargada de demostrar la efectividad en la limpieza de la ropa fue un hombre y no una mujer, lo que se puede considerar como un acto de reivindicación frente a los estereotipos y roles tradicionales.

Y tratando con marcas que se encargaban de romper estereotipos y fomentar el feminismo, tenemos a L’Oreal París que en año 1973 en Estados Unidos, creó el spot “Because you’re worth it” el cual fue un punto de inflexión importante entre la publicidad y el movimiento feminista.

Algunos ejemplos publicitarios de la época:



Imagen 2.2.4.1 Libro “Guía de la buena esposa”



Imagen 2.2.4.2 Ariel. (1968). “Blanco luminoso” - anuncio televisión [Vídeo].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wKR3b4L5BS0>



Imagen 2.2.4.3 L'Oréal Paris USA. (1973). "Because you're worth it"- anuncio televisión [Video]. YouTube. https://youtu.be/6_GvlikmZzc?si=soF_M1YzqxJ2hRq1

2.2.5. La transición: 1975-1982

Desde los inicios de los años setenta la sociedad experimenta una serie de cambios debido a la debilidad del régimen franquista. Con la muerte de Franco y el inicio de la ansiada democracia, estos cambios empiezan a ser visibles en todos los ámbitos de la sociedad, y como no, en la publicidad también. Los cambios de estilo de vida hacia la sociedad de consumo y el paso de la propaganda política a la publicidad política son algunos de los fenómenos que encontramos en la publicidad de estos años (González Martín, 2004).

“De 1976 a 1986 la publicidad se mueve entre dos coordenadas, la que traza la crisis económica y la dibujada por la transición hacia la democracia” (Eguizábal, R. 1998.). Esta afirmación explica la situación de la publicidad en España durante estos años. La crisis de 1973 que no se solucionó del todo bien, junto a la inestabilidad política y la incertidumbre del futuro de España, y la sociedad de consumo avanzando, daban lugar a un escenario complicado. Los publicistas debían esforzarse para plasmar las ideas de libertad y democracia en sus creaciones políticas, conceptos abstractos a los que no se habían enfrentado antes (González Martín, R. 2004).

Los cánones de belleza para el sexo femenino habían cambiado, dejando de lado a los cuerpos con curvas, se daba paso a cuerpos esbeltos y delgados, con cabello voluminoso y labios y ojos muy marcados. En cuanto a la personalidad que adoptan las mujeres de los comerciales también había cambiado, ahora eran mujeres independientes, que trabajan y visten con pantalones. Por ende, el estereotipo de mujer como ama de casa y esposa pasa a estar en un segundo plano (González López, 2022).

Además de que poco a poco se iban rompiendo con los estereotipos establecidos y la publicidad era cada vez un poco más realista, aparecieron en el mapa grandes publicistas como Ricardo Pérez, que en 1978 ganó un León de Oro en el Festival de Cannes, por arriesgarse con su spot “Condición femenina” demostrando cómo sería si ambos sexos se intercambiaran los papeles.

Algunos ejemplos publicitarios de la época:



Imagen 2.2.5.1 Anuncio de Epilan



Imagen 2.2.5.2 Anuncio “Hombre de la tónica Schweppes” (1978) Fuente: Agustin Medina (2017, 18 febrero). Hombre de la Tónica Schweppes [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zGEGod9d4jc>



Imagen 2.2.5.3 Spot institucional (1978). "Condición femenina" - [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/j5VbaXMhUEA?si=FRTxB-L2Ft16rTcn>

2.2.6 Década de los 1980

Con el final de la transición, y tras la aprobación de la Constitución Española de 1978, hubo un restablecimiento y desarrollo de una serie de derechos y libertades fundamentales, pero hablando desde un punto de vista de la publicidad, podemos encontrar que el artículo 20.1 y 20.2 CE contiene un reconocimiento y protección de los derechos a la libertad de expresión e información, además de a la no restricción mediante ningún tipo de censura previa, y también el artículo 51 CE garantiza la defensa de los consumidores y usuarios, además en el año 1988, como ajuste regulatorio, se creó la Ley 34/1988 General de Publicidad.

El año 1988 estuvo repleto de cambios en el ámbito publicitario. La prensa se propagó como la cultura del pelotazo y la publicidad empezó a impulsar la sociedad, generando un gran beneficio. Cabe resaltar que el fenómeno de la comunicación de masas fue establecido ese mismo año. (Fuentes y Fernández, 1998).

En esta época comienza a hacerse evidente la saturación del consumo, en un contexto de precios bajos y mejores rentas, donde, sin embargo, ni los precios ni las rentas explican la demanda. La cantidad se ve relegada a la calidad, en un consumidor que «tiene de todo», aunque también podría decirse que «lo quiere todo» (Callejo, 1994). El nuevo consumidor buscaba algo diferenciado, y con ello se empieza a personalizar las demandas, la respuesta de las empresas frente a esta demanda es la segmentación del mercado y el ofrecimiento de una amplia variedad de envases, marcas, tamaños y embalajes para crear diversidad (Rodríguez Zúñiga y Sanz Cañada, 1992).

En cuanto a la imagen y el papel de la mujer en los anuncios da un giro importante, ya que la imagen de la mujer deja de ser el sexo débil, y empieza a ser representada como una nueva figura femenina que es independiente, fuerte, activa, segura y decidida, para abrirse paso en el mundo laboral, aunque es cierto que también se mantiene la imagen como objeto de deseo y sexualización para poder alcanzar un mayor reclamo publicitario (Instituto de la Mujer, 2014).

Algún ejemplo publicitario de la época:



Imagen 2.2.6.1 Coca Cola Light. Fuente: Mindundis. (2014, 23 diciembre). 1988 Coca-Cola Light - Menos de una caloría - Publicidad España Spain Anuncio Comercial Ads [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d8yQF5hKJTc>



Imagen 2.2.6.2 Anuncio Farala (1985). Fuente: *Anuncio Farala «Tenemos chica nueva en la oficina»* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cSQeWobH79U>

2.2.7. Década de 1990

En cuanto a contexto histórico y social, en esta década ocurrieron diferentes acontecimientos que situaron a España como potencia para la inversión publicitaria, entre los puntos claves podemos encontrar los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992, la exposición universal de Sevilla y Madrid como Capital Europea de la Cultura. A nivel nacional podemos encontrar con que los canales de Antena 3 y Telecinco pasaron a ser canales de televisión privada, se retransmitieron las primeras campañas institucionales de sensibilización y prevención sobre la violencia de género.

En un inicio, las agencias tan solo apoyaban a los medios de comunicación que en su momento eran los más resonados, como la televisión, la radio o la prensa, quienes se encargaban de amparar los jingles pegadizos y los anuncios más coloridos, herramientas que usaban para quedar en la mente de los usuarios. Junto a los medios que ya conocemos, apareció la televisión privada, la cual provocó una crisis de financiación, por la competencia existente por la audiencia. Abarcar la atención de un mayor número de personas, implicó que un aumento de la creatividad y de la originalidad se convirtiera en una necesidad. Las marcas pretendían crear conexiones, para ello era necesario recurrir a imágenes e historias llamativas y emotivas.

Sin embargo, esta época estuvo marcada por una fuerte sexualización y cosificación de la mujer, ya que era habitual ver anuncios en los que el cuerpo femenino se utilizaba como reclamo, incluso para productos que no tenían relación directa con el público femenino, además, se consolidó un modelo de mujer delgada con cabello voluminoso y maquillaje marcado (Sáinz Rodrigo, 2020). Esa sexualización y cosificación fue uno de los motivos por el que la propia industria publicitaria en 1995 creara la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, con el objetivo de gestionar un sistema de autorregulación voluntaria. La misión principal de esta asociación es fomentar una publicidad responsable que sea a su vez veraz, legal, honesta y leal.

Mientras por un lado la mayoría de la publicidad en esta época era marcada por una representación de las mujeres como la comentada, por otro lado, estaban marcas como L'Oreal Paris España, que lanzó el anuncio traducido “Porque tú lo vales”, el cual fue considerado como un spot de trasfondo feminista.

Algún ejemplo publicitario de la época:

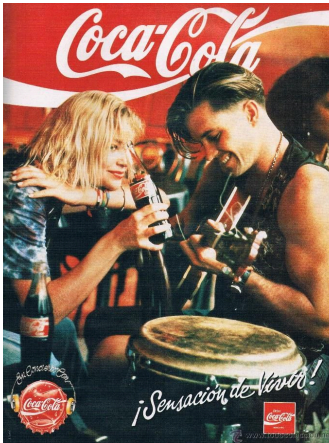


Imagen 2.2.7.1 Coca Cola (1990).



Imagen 2.2.7.2 Ferrero Rocher “Embajador” (1994). Fuente: Producciones Por Marca. (2023, 21 febrero). Ferrero Rocher «Embajador» [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EVsmPfMNwt4>

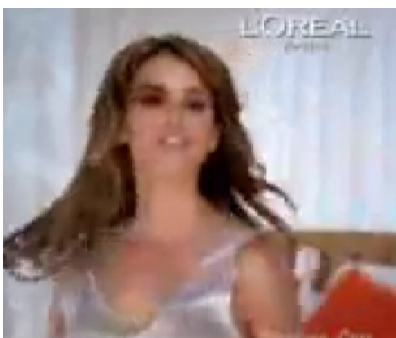


Imagen 2.2.7.3 L'Oréal Paris España. (1992 - 1993). “Porque tu lo vales” - anuncio televisión [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/8Vqk9xb6Dg0?si=QpPYc9lZxVy-2Ral>

2.2.8 Década de 2000

Con el inicio de la década de los 2000, España tuvo un gran desarrollo a nivel publicitario, ya que gracias a Google y AdWords la publicidad digital se disparó y obtuvo altas ganancias, además, en el año posterior, se empezaron a ver los primeros pop ups y pop unders. Otro acontecimiento que impulsó la publicidad fue la aparición de YouTube en el año 2005, éste consigue introducir anuncios dentro de los vídeos.

En esta época, los anuncios comenzaron a personalizarse, haciendo que se creará valor y diferenciación, además de que se pusieron en marcha campañas de marketing en los buscadores (SEM) y la implementación de publicidad en las redes sociales. Así, se conseguiría impactar al mayor número de personas. Se comenzó a realizar una publicidad mucho más segmentada y diferenciada. Se comenzaron a utilizar datos demográficos, de comportamiento y sobre preferencias. Esto permitió acercar al público los mensajes según los datos extraídos de los mismos (Cier, 2016).

Aunque en esta década la publicidad amplió sus medios de comunicación, y dejó atrás la imagen de la mujer como ama de casa sumisa y débil, para convertirla en una profesional, moderna y preparada, y algunas marcas así lo representaron en sus spots, como lo hizo Dove con su spot “Real Beauty”, la representación de la mujer como objeto sexual y decorativo, asociada a la belleza y a la juventud sigue estando presente (Sáinz Rodrigo, 2020).

Algunos ejemplos son:



Imagen 2.2.8.1 Anuncio controversial de la marca Majorica de joyas (2000)



Imagen 2.2.8.2 Dove. (2004). "Real Beauty" - Anuncio televisión [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/wpM499XhMJQ?si=qrYCUzO0jpV7_CSO



Imagen 2.2.8.3 Fuente: (2009, 31 enero). Publicidad Ariel (Argentina - 2006) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LG5eI6rDWcY>

2.2.9. Década de 2010

La publicidad en España durante la década de 2010 sufrió importantes transformaciones influenciadas por los cambios regulatorios, las condiciones económicas y la evolución del comportamiento de los consumidores. La década comenzó con la abolición de la publicidad comercial en la Televisión Española, más explícitamente en RTVE, lo que tuvo profundos efectos en la participación de la audiencia y en las estrategias publicitarias. En este período también se produjo una disminución de la inversión publicitaria debido a la recesión económica, lo que puso en tela de juicio la idea de que la publicidad podía estimular el gasto de los consumidores, tal como proponía la hipótesis de Galbraith (Martínez et al., 2022; Martínez-Fernández et al., 2014).

En cuanto a cambios regulatorios, tenemos las nuevas regulaciones que se implementaron en 2010, destinadas a modernizar las prácticas publicitarias y garantizar la protección del consumidor, entre estas se encuentra la utilización de la imagen de la mujer en las actividades publicitarias en la Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre) y en la Ley General de la Comunicación Audiovisual (7/2010, de 31 de marzo) (Muñoz Saldaña, 2011).

Además de que la Ley Orgánica 2/2010, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo tuvo un gran impacto en la publicidad ya que introdujo modificaciones en la Ley general de Publicidad incluyendo como ilícita la publicidad que promoviera prácticas comerciales ilegales relacionadas con la salud sexual y reproductiva. También hay que destacar que la Radio y Televisión Española sufrió la entrada en vigor de una nueva ley de financiación (Ley 8/2009, de 28 de agosto), la cual supuso la eliminación de la publicidad comercial como fuente de financiación del ente público (Quintas, 2013).

La comunicación había cambiado con el desarrollo de la tecnología y el surgimiento de “nuevas” ideologías. Según Hernández-Santaolalla (2019), dentro de las recientes ideologías, podemos encontrar el ecologismo y el feminismo, los cuales son utilizados principalmente como una estrategia comercial sin un compromiso real.

Un ejemplo de estos cambios fue un aumento de la representación femenina como actores principales en los anuncios, creando así la sensación de estar en línea con una sociedad más igualitaria. Bien lo demostró la marca Always con su campaña de sensibilización #LikeAGirl, en la que rompió con estereotipos que nos inculcan desde pequeños.

El esfuerzo de algunas marcas por romper estereotipos y el aumento del interés social por el movimiento feminista creó que el 8 de marzo de 2018 la mayoría de las marcas tuvieran sus valores de morado, como expresando su apoyo hacia esta causa. Ciertamente es que no se sabe si realmente las marcas han introducido nuevos valores más equitativos en sus procesos tanto internos como externos, o tan sólo de forma superficial.

Algunos ejemplos son:



Imagen 2.2.9.1. Fuente: Asevi. (2015, 13 febrero). ASEVI MIO. El reflejo más real de un suelo limpio [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iF721j69iQ4>



Imagen 2.2.9.2 Fuente: Always. (2014, 7 julio). Campaña sensibilización Always #LikeAGirl [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Fr8tN6tVOmA>

2.2.10. Década de 2020

La publicidad de 2020 estuvo muy influida por el coronavirus. La pandemia hizo que los anunciantes tuvieran mucho más cuidado en sus campañas. La publicidad de 2021 estuvo bastante personalizada, ya que este método funcionó muy bien durante los últimos años. (De la Fuente Guerra, E. 2023).

Hubo un marcado aumento en el consumo de medios digitales a medida que el público recurrió a las plataformas en línea durante los confinamientos (Corredor-Lanas et al., 2021). Los anunciantes se adaptaron centrándose en los canales digitales, lo que refleja una tendencia más amplia hacia la participación en línea y la necesidad de estrategias de comunicación innovadoras (Benavides Delgado & Alameda, 2010).

Durante el 2023, hubo tendencias claves que ayudaron a las marcas a conectar con sus consumidores de una forma más innovadora. Entre esas tendencias podemos encontrar el Metaverso con su publicidad inmersiva, producciones de videos y la automatización y personalización, y en 2024, se siguió como en el año anterior, apostando por la publicidad personalizada, además de innovar con la realidad aumentada y experiencias publicitarias inmersivas.

Para finalizar con este año, Elvis Santos Sierra, gran reconocido profesional en el mundo de la comunicación y la publicidad en España, afirma que lo más importante próximamente será la implantación y el desarrollo de la IA, además de que volveremos a dar gran relevancia a la notoriedad y diferenciación. En utilización de la IA destaca la marca Mango, la cual creó la primera campaña española 100% IA generativa con look-book inclusivo.

Y junto a Mango, marcas como Nike, Dream Crazier o Dove han dejado un gran ejemplo de una nueva representación de la mujer más variada, inclusiva y realista, incrementando la visibilidad de cuerpos “no normativos” y reflejando una diversidad más acorde a una sociedad abierta y plural, como es la actual (González Amaya, 2023).

Algunos ejemplos son:



Imagen 2.2.10.1 Fuente: Estrella Galicia. (2023, 31 diciembre). Berlín & Estrella Galicia. El robo del Fin de año [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hnL4F_OAtZk



Imagen 2.2.10.2 Fuente: MarketingDirecto. (2023, 14 diciembre). «Campofrío», ANUNCIO de CAMPOFRÍO | NAVIDAD 2023 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VpJ79WL10JA>

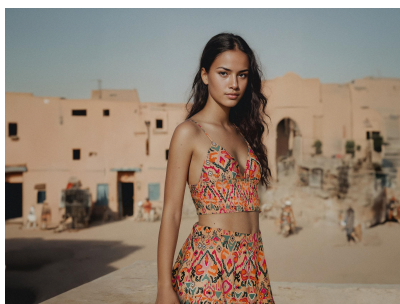


Imagen 2.2.10.3 Fuente: Mango Teen. (s.f.). “Sunset Dream” - campaña IA generativa 2024. <https://www.mangofashiongroup.com/w/mango-crea-la-primera-campa%C3%B1a-generada-con-inteligencia-artificial-para-su-l%C3%ADnea-teen>

1928	Reportajes que aluden al voto femenino antes de 1931.
1929	Myrurgia–Penagos: iconografía de “mujer moderna”
1957	Primer spot televisivo en TVE Jabón Heno de Pravia. (1957). "Heno de Pravia, el aroma que se goza hasta el final" - anuncio televisión [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/XtvC2o8plB4?si=RKs7X0icr3ix1_5G
1960	Oleada de anuncios de detergentes: Detergente Tu-Tú. (1960). "Mayor solubilidad, mayor poder de lavado, mayor blancura, un color blanco con olor a fresco" - anuncio televisión [Vídeo]. https://youtu.be/dKAp_tx-PKc?si=JuSlaZRS57hkF7wX

1967 - 1969	Llegada de las marcas Ariel y Colón, las cuales reflejaron los cambios sociales en sus spots. Ariel. (1968). "Blanco luminoso" - anuncio televisión [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wKR3b4L5BS0
1972	Primeros anuncios en color en TVE.
1973	L'Oréal Paris USA. (1973). "Because you're worth it"- anuncio televisión [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/6_GvlikmZzc?si=soF_M1YzqxJ2hRq1
1978	Ricardo Pérez, ganó un León de Oro en el Festival de Cannes por el spot institucional (1978). "Condición femenina" - [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/j5VbaXMhUEA?si=FRTxB-L2Ft16rTcn
1988	Ley 34/1988 General de Publicidad.
1990	Antena 3 y Telecinco pasan a ser canales de televisión privada de cobertura nacional.
1992 - 1993	L'Oréal Paris España. (1992 - 1993). "Porque tu lo vales" - anuncio televisión [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/8Vqk9xb6Dg0?si=QpPYc9lZxVy-2Ral
1994	Anuncio que causa rechazo de la marca Jacq's "Busco a Jacq's". Jacq's (1994). "Busco a Jacq's" - anuncio televisión [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/KAbIaqp0cyI?si=Z6wYzjlbWBtjG5av
1995	Creación de la asociación Autocontrol
1998	Primeras campañas institucionales de sensibilización y prevención sobre la violencia de género. Instituto de la Mujer. (1998). "Siempre se puede volver a empezar" - Anuncio televisión [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/4LEDYUgRZpQ?si=EDpKv4wlh_tdiFxD
2004	Dove. (2004)."Real Beauty" - Anuncio televisión [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/wpM499XhMJQ?si=qrYCUzO0jpV7_CSO

2007	Campaña de Dolce&Gabbana que causa rechazo. Dolce&Gabbana (2007). Fotografía [Enlace a la noticia] Youtube. https://youtu.be/D2WIVKQzHig?si=PyJ9ORBjICLz65Cu
2010	<p>- RTVE suprime totalmente la publicidad comercial en la 1 y la 2; marcas migran a branded content con discurso inclusivo.</p> <p>- Ley Orgánica 2/2010 de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo.</p>
2012/2013	Campaña de Loterías y Apuestas del Estado que causa rechazo. Loterías y Apuestas del Estado (2012/2013). “Uno de casa tres quiere tocarte” Anuncio televisión [Enlace a la noticia]. Loterías retira, por sexista, su anuncio con el lema "Uno de cada tres quiere tocarte. Déjate" Público
2014	Always. (2014, 7 julio). Campaña sensibilización Always #LikeAGirl [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Fr8tN6tVOmA
2016	Ikea lanza la campaña “Tápers de mamá” que causa rechazo. IKEA (2016) “Tápers de mamá”, Anuncio televisión- [Enlace a la noticia]. IKEA, los “táperes de mamá” y otros anuncios machistas
8M 2018	Marcas se tiñen de morado
2020	Campaigns of the world. (2020, 11 enero). Nike - Dream Crazier #JustDoIt [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4
2024	Clínica Dorsia lanza su campaña de verano que es automáticamente rechazada por el público. Clínica Dorsia (2024) “Otro verano más cambiando el panorama de las playas”, Lona - [Enlace a la noticia] Las redes sociales arden contra la campaña publicitaria de aumento de pecho de Clínicas Dorsia Influcare

2024	Primera campaña española 100 % IA generativa con look-book inclusivo Mango Teen. (s.f.). “Sunset Dream” - campaña IA generativa 2024. https://www.mangofashiongroup.com/w/mango-crea-la-primera-campa%C3%B1a-generada-con-inteligencia-artificial-para-su-l%C3%A9nea-teen

Tabla 2.2.1 Listado de hitos de la publicidad española. Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

Para esta investigación he adoptado un diseño de investigación cualitativo con un enfoque comparativo cronológico. Este diseño me permite analizar la evolución simultánea de los dos fenómenos como son: el movimiento feminista en España y el discurso publicitario español, a lo largo de un extenso periodo temporal que abarca desde finales de siglo XIX hasta la década de 2020. La elección de este diseño nos permite identificar relaciones, influencias y divergencias entre ambas trayectorias. Al estructurar la investigación en líneas de tiempo paralelas, lo que buscamos es evidenciar cómo los avances, retrocesos y demandas del feminismo han podido impactar en la concepción, creación e incluso recepción de los mensajes publicitarios, así como de la misma forma en que la publicidad ha reflejado, o no, los cambios sociales que han sido impulsados por este movimiento.

3.1. Análisis secuencial comparado lead-lag (Comparative Historical Sequence Analysis)

Este análisis es una técnica utilizada para estudiar la relación temporal y causal entre eventos o variables que ocurren en secuencia. Dos conceptos claves para tener en cuenta son Lead y Lag. Lead se refiere a un evento o valor que ocurre antes y puede anticipar o influir en otro evento posterior. Por otro lado, Lag se refiere a un evento o valor que ocurre después de otro, es decir, es el “retraso” con respecto al evento de referencia. En este trabajo veremos que, en ocasiones, el evento Lead es un suceso político (feminismo) y el suceso Lag un cambio en la imagen publicitaria de la mujer, mientras en otras ocasiones puede ser al revés (Falleti & Mahoney, 2015).

Además, también contamos con la Fórmula Δ (delta), que se utiliza para expresar la diferencia o variación entre dos valores. El símbolo representa el cambio o la diferencia entre un valor actual y uno anterior. La fórmula más común para calcularlo es:

$$\Delta = \text{Valor actual} - \text{Valor anterior}$$

Esta fórmula la he aplicado en las tablas puente para calcular la columna de los años, utilizando el Año P (Año publicista) como el valor actual y el Año F (Año feminista) como el valor anterior. Para cada fila de la tabla, se resta el año del hito feminista al año del hito publicitario y de esa forma obtener la diferencia de años. A continuación, explico unos ejemplos prácticos de la tabla puente:

Fila 1 (años negativos): Δ (años) = Valor actual (1928, Hito publicitario) – Valor anterior (1931, Hito feminista) = -3. Es decir, el valor negativo indica que el hito publicitario ocurrió 3 años antes que el hito feminista.

Fila 2 (años positivos): Δ (años) = Valor actual (1957, Hito publicitario) – Valor anterior (1933, Hito feminista) = +24. Es decir, el valor positivo indica que el hito publicitario ocurrió 24 años después del hito feminista.

Fila 5 (año neutro): Δ (años) = Valor actual (1973, Hito publicitario) – Valor anterior (1973, Hito feminista) = 0. Es decir, como ambos valores son idénticos, la resta da como resultado cero, lo que indica que la reacción publicitaria fue inmediata o simultánea al avance feminista.

3.2 Fuente de datos

Para poder llevar a cabo el trabajo, se ha recurrido a una diversidad de fuentes de datos primarias y secundarias, como son:

- Boletín Oficial del Estado (BOE): Principalmente para identificar y analizar toda aquella legislación clave que ha regulado tanto los derechos de las mujeres como la actividad publicitaria. Esto abarca desde leyes fundamentales como la Constitución de 1931 y 1978, hasta las normativas específicas relacionadas con la igualdad de género como la Ley de Igualdad Efectiva y la publicidad con la Ley General de Publicidad de 1988 o la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022.
- Archivos documentales y bibliográficos: Como la consulta de ensayos, artículos académicos y tesis doctorales especializadas en la historia del feminismo español y la historia de la publicidad en España, para poder proporcionar un marco teórico y contextualizar los periodos.
- Archivos de RTVE (Radiotelevisión Española) y otras plataformas audiovisuales: Para poder analizar los discursos publicitarios audiovisuales, se han explorado fondos históricos que contengan anuncios televisivos de diferentes décadas, además de que se incluye la consulta a YouTube y otras plataformas digitales que albergan colecciones de anuncios antiguos y documentales sobre la historia de la publicidad.

3.3 Criterios de selección de hitos

Los criterios escogidos han sido en base a relevancia e impacto histórico-social, he considerado como hitos: eventos, leyes, publicaciones o campañas que marcan un antes y un después significativo en ambas historias, conformado así la tabla puente.

Para el feminismo, los criterios incluyen:

- Reformas legislativas clave
- Creación de organizaciones o asociaciones feministas
- Movilizaciones sociales masivas

Para la publicidad, los criterios incluyen:

- Cambios en la normativa publicitaria
- Aparición de nuevos medios
- Campañas publicitarias icónicas
- Cambios en las estrategias

3.4 Tipología de reacción publicitaria

- a. Apropiación (Commodity feminism): El commodity feminism, se refiere a las ideas e iconos feministas que son apropiados para se apropian con fines comerciales, donde se vacía de su significado político y se presenta al público de forma mercantilizada. El término rinde homenaje a la noción de Marx del «fetichismo mercantilista» y suele enmarcarse en términos marxistas y feministas contemporáneos (Gill, 2008a).
- b. Cooptación: La cooptación feminista es la apropiación o utilización de los discursos, símbolos y prácticas del feminismo por parte de instituciones, empresas, gobiernos o movimientos ajenos o parcialmente alineados, con el fin de obtener legitimidad o aceptar superficialmente el cambio sin modificar las estructuras que perpetúan la desigualdad (Menéndez,2019).
- c. Backlash: El backlash, es un concepto que designa la reacción social, política, mediática y cultural que surge frente a los avances logrados por el feminismo y que busca frenar, revertir o desacreditar estos progresos en los derechos de las mujeres (Faludi, 1991).
- d. Femvertising: El femvertising es considerado una estrategia de comunicación persuasiva que tiene como finalidad eliminar estereotipos de género al mismo tiempo que trabaja por el empoderamiento femenino (Menéndez, 2019).

4. Resultados

En la siguiente sección, se puede observar la Tabla Puente en la que se analizan los hitos de las tablas anteriores, para así poder identificar la relación Lead-Lag entre la Publicidad y el Feminismo.

Año F	Hito feminista	Año P	Hito publicista	Δ años	Tipo de reacción	Fuente
1931	Sufragio femenino	1928	Reportajes donde se alude al voto femenino	-3	Femvertising pionero	Cruz-Cámara, Nuria. “The Framing of Feminism in the Spanish Magazine Estampa, 1928-1936.” <i>Hispanic Studies Review</i> , vol. 7, no. 1, Jan. 2023.
1931	Sufragio femenino	1929	Myrurgia–Penagos: iconografía de “mujer moderna”	-2	Femvertising estético pionero	Miguéliz Lorenzo, H. (2022). <i>La mujer en la ilustración gráfica del I°cuarto del s. XX a través de Penagos y Bartolozzi</i> . Universidad de Valladolid.

1933	Las mujeres ejercen el derecho al voto	1957	Primer spot televisivo en TVE	+24	Cooptación	Jabón Heno de Pravia. (1957). "Heno de Pravia, el aroma que se goza hasta el final" - anuncio televisión [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/XtvC2o8plB4?si=RKs7X0icr3ix1_5G
1959	Mayor cobertura en la educación femenina	1960	Oleada de anuncios de detergentes	+1	Apropiación	Detergente Tu-Tú. (1960). "Mayor solubilidad, mayor poder de lavado, mayor blancura, un color blanco con olor a fresco" - anuncio televisión [Vídeo]. https://youtu.be/dKAp_tx-PKc?si=JuSlaZRS57hkF7wX

1961	Ley 56/1961 sobre derechos políticos, profesionales y de trabajo de la mujer.	1967/1969	Llegada de las marcas Ariel / Colón, haciendo las primeras demostraciones de televisivas de detergentes, que a su vez crean confrontación de productos, y desafío a los roles domésticos.	+8	Apropiación	Ariel. (1968). “Blanco luminoso” - anuncio televisión [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=wKR3b4L5BS0
1973 (USA)	3ª ola feminista	1973	L'Oréal “Porque yo lo valgo” USA	0	Femvertising pionero	L'Oréal Paris USA. (1973). "Because you're worth it"- anuncio televisión [Video]. Youtube. https://youtu.be/6_GvlikmZzc?si=soF_M1YzqxJ2hRq1

1978	Constitución, art. 14 → igualdad ante la ley	1978	Spot “Condición femenina”	0	Femvertising	BOE y (1978). "Condición femenina" - [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/j5VbaXMhUEA?si=FRTxB-L2Ft16rTcn
1983	Instituto de la Mujer, Ley 16/1983.	1988	Ley 34/1988 General de Publicidad.	+5	Cooptación/Ajuste regulatorio	BOE
1985	Ley Orgánica 9/1985 de reforma del artículo 417 bis del Código Penal.				Cooptación/Ajuste regulatorio	BOE
1990 (ES)	3ª ola feminista					

1995	IV Conferencia Mundial sobre las mujeres en Pekín.	1992/1993	L'Oréal "Porque tú lo vales" España	-2	Femvertising	L'Oréal Paris España. (1992 - 1993). "Porque tú lo vales" - anuncio televisión [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/8Vqk9xb6Dg0?si=QpPYc9lZxVy-2Ral
		1994	Jacq's "Busco a Jacq's"		Backlash	Jacq's (1994). "Busco a Jacq's" - anuncio televisión [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/KAbIaqp0cyI?si=Z6wYzjlbWBtjG5av

2004	Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.	1999	Primeras campañas institucionales de sensibilización y prevención sobre la violencia de género	-5	Femvertising	BOE y Instituto de la Mujer. (1998)."Siempre se puede volver a empezar"- Anuncio televisión [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/4LEDYUgRZpQ?si=EDpKv4wlh_tdiFxD
2007	Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres.	2004	Dove, campaña "Real Beauty"	-3	Femvertising	BOE y Dove. (2004)."Real Beauty" - Anuncio televisión [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/wpM499XhMJQ?si=qrYCUzO0jpV7_CSO
		2007	Dolce&Gabbana perfume		Backlash	Dolce&Gabbana (2007). Fotografía [Enlace a la noticia] Youtube. https://youtu.be/D2WIVKQzHig?si=PyJ9ORBjICLz65Cu

2010	Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual.	2010	Branded content post-RTVE	0	Apropiación	IV Estudio Anual de Redes Sociales
		2012/2013	Loterías y Apuestas del Estado “Uno de cada tres quiere tocarlo”		Backlash	Loterías y Apuestas del Estado (2012/2013). “Uno de cada tres quiere tocarlo” Anuncio televisión [Enlace a la noticia]. Loterías retira, _____ por sexista, _____ su anuncio con el lema "Uno de cada tres quiere tocarlo. Déjate" Público

		2014	Campaña de la marca Always. #LikeAGirl		Femvertising	Always. (2014, 7 julio). Campaña sensibilización Always #LikeAGirl [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Fr8tN6tVOM
		2016	IKEA” Tápers de mamá”		Backlash	IKEA (2016) “Tápers de mamá”, Anuncio televisión- [Enlace a la noticia]. IKEA los “táperes de mamá” y otros anuncios machistas
8 Mar 2018	Movilización histórica del 8-M (170 000-1 M en Madrid)	8 Mar 2018	Decenas de marcas tienen sus logos de violeta y lanzan posts #IWD en tiempo real	0	Apropiación simbólica superficial	Noticias RTVE

		2024	Clínica Dorsia “Otro verano más cambiando el panorama de las playas”		Backlash	Clínica Dorsia (2024) “Otro verano más cambiando el panorama de las playas”, Lona - [Enlace a la noticia] Las redes sociales arden contra la campaña publicitaria de aumento de pecho de Clínicas Dorsia Influcare
2023	Debate público sobre IA y sesgos sexistas (foros, prensa)	2024	Mango Teen “Sunset Dream”, primera campaña española 100 % IA generativa con look-book inclusivo	+1	Femvertising con compromiso genuino	Nota de prensa Mango 2024

Tabla 4.1. Tabla puente entre hitos feministas e hitos publicitarios. Fuente: Elaboración propia.

4.1 Balance

4.1.1 Recuento global por categoría

Categoría	N° de pares	% sobre el total (N=21)
Apropiación	4	19%
Cooptación	3	14.3%
Backlash	5	23.8%
Femvertising	9	42.9%

Predomina la reacción femvertising con 42.9%; seguida de las reacciones apropiación y cooptación, que sumadas conforman un tercio del total (33.3%).

4.1.2 Distribución por periodos

Período	Apropiación	Cooptación	Backlash	Femvertising	Total
1920-1939	0	0	0	2	2
1940-1959	0	1	0	0	1
1960-1979	2	0	0	2	4
1980-1999	0	2	1	1	4
2000-2009	0	0	1	2	3
2010-2025	2	0	3	2	7
Total	4	3	5	9	21

Lectura por etapas:

- 1920 – 1939: Irrupción pionera del femvertising estético (mujer moderna).
- 1940 – 1959: Aparece la cooptación junto al primer spot televisivo.
- 1960 – 1979: Auge inicial de la apropiación y final del femvertising.
- 1980 – 1999: Crece la cooptación (normalización regulatoria), y aparecen el backlash y femvertising de forma puntual.
- 2000 – 2009: Aumento del femvertising y aparición de backlash puntual.

- 2010 – 2025: Auge total del backlash como reacción mayoritaria, y notoriedad por igual para la apropiación y el femvertising.

4.1.3 Interpretación

El femvertising es la reacción más predominante en las campañas publicitarias a lo largo del tiempo, y aunque hay avances muy significativos como el femvertising pionero, siento que tanto la apropiación como la cooptación siguen estando presentes, aunque en menor medida, apropiándose de las luchas para promover productos o servicios. Finalmente, el backlash tiene una representación más pequeña, aunque es cierto que de forma muy relevante refleja la dificultad del mundo publicitario para evolucionar de manera coherente con los valores feministas.

Por lo tanto, el patrón general confirma que el feminismo ha actuado como agente lead y la publicidad como agente lag, respondiendo de esta forma a los avances feministas e impulsando así al resto del mundo hacia cambios sociales y de mentalidad, que se han representado de una forma más clara.

En la etapa 1928/29-1931 impresiona ver que los primeros puntos cruciales que tenemos en la tabla puente es que durante el año 1928 algunas revistas tuvieron reportajes donde se aludía al voto femenino y en 1929 la nueva representación de la mujer a través de la iconografía de “Mujer moderna”, años antes del sufragio femenino, lo que sugiere que la publicidad se adelantó y contribuyó a los avances del movimiento feminista aportando un femvertising pionero.

En la etapa 1933-1957 está claro que el feminismo actúa como “lead”, ya que las luchas y los logros legales, como el voto, derecho a la educación o las mejoras laborales, fuerzan a un reconocimiento, aunque lento a considerar a la mujer como figura de nuevos roles, por ello la publicidad “lag”, va adaptándose con cautela, pero sin alzar mucho la voz. Me gustaría destacar que a pesar de que los anuncios sobre productos del hogar sigan destinados a la mujer como principal consumidora, tal vez se vea un cambio en de tono, dando a reconocer que la mujer es inteligente. Estos anuncios se ven como una cooptación, ya que el discurso feminista fue apropiado para mejorar su imagen ante el público al que se dirigía.

Respecto a la etapa 1959-1960, también se puede afirmar que el feminismo actuó como agente “lead”, a pesar de encontrarse en pleno régimen franquista, las mujeres consiguieron que se les brindara una mayor cobertura en la educación femenina, para así poder acceder a trabajos que requerían una titulación más elevada, además, en estos años se empieza a introducir los detergentes, los cuáles facilitaban el trabajo del hogar para las mujeres. Es la primera etapa donde podemos ver la apropiación, incluyendo el discurso feminista en sus campañas para “conectar” con el público y aumentar sus beneficios comerciales.

En la etapa 1961-1967/69 y gracias a la ley 56/1961, se reconocen, aunque de forma muy limitada, algunos derechos de la mujer, así que la publicidad se ve “obligada” a introducir estos cambios en los nuevos anuncios, presentado a la mujer no tan sólo como una ama de casa, que además sale a trabajar, y por ello es que algunos anuncios presentaban a las mujeres “modernas” que utilizan dichos productos para facilitarles la vida y ahorrarles tiempo, que podían dedicar a otras actividades o trabajos tanto dentro como fuera del hogar. Por lo que claramente el feminismo se adelantó a la publicidad, y al igual que en la etapa anterior, esta comparación se ve como una apropiación.

En 1973, con la entrada de la 3ª ola feminista internacional, se da paso a una mujer independiente y con valor propio. L’Oreal nos deslumbra con el primer spot que cuenta con femvertising, apoyando de esta forma al movimiento social. El spot viene acompañado del claim “Porque yo lo valgo”, el cual no ha sido modificado y se sigue usando en la actualidad. En esta ocasión, la publicidad y el feminismo aparecen sincronizados. Desde este año y hasta el año 2010, las reacciones hacia los cambios en el discurso publicitario son todos femvertising.

En el año 1978 coinciden dos hitos feministas, por un lado, el artículo 14 de la Constitución Española, la cual reconoce que todos somos iguales ante la ley, por el otro, cabe destacar que el publicista Ricardo Pérez ganó un premio León de oro en Cannes, por el spot presentado “Condición femenina”, en el cual se arriesgó ofreciendo una visión de cambio de roles en los géneros, haciendo de este spot una crítica de la sociedad. En esta ocasión, la publicidad y el feminismo también aparecen sincronizados.

El periodo 1983-1988 fue muy importante para las mujeres ya que en el año 1983 se creó el Instituto de la mujer, el cual tiene como función principal promover y fomentar la igualdad real entre ambos sexos, además de impulsar la participación femenina en todos los ámbitos como la política, la cultura, la economía y el ámbito social, también quiero resaltar que en 1988 se creó la Ley General de Publicidad, donde los puntos importantes en esta historia es destacar que la publicidad no puede atentar contra la dignidad de las personas. El feminismo actuó como precursor, adelantándose cinco años, a un cambio muy importante para la imagen de la mujer en la publicidad.

Durante el periodo 1993-1995, con la traducción y emisión del spot de L'Oreal "Porque yo lo valgo", junto con la importancia mediática que tuvo la IV Conferencia Mundial sobre las mujeres en Pekín del año 1995, podemos afirmar que se produjo un punto de inflexión que causó que la gente desarrollara una mayor sensibilización y se acercara más a la causa feminista. La publicidad vuelve a anticiparse a los cambios políticos y sociales.

En el periodo 1999-2004, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, empezó a producir y reproducir spots donde se alentaba a los ciudadanos a informar en caso de violencia de género. Cinco años más tarde se aprueba la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Aquí vemos como la publicidad trata de adaptarse al cambio social y político previos logrados por el feminismo.

Entre los años 2004-2007, con la llegada de la ley del 3/2007, se implementaron medidas para garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre ambos sexos, aplicándose a diversos ámbitos como el laboral, político y social, a pesar de eso ya había marcas comerciales que, con anterioridad, habían empezado a tener el feminismo como un valor representativo, un ejemplo de esto fue Dove el año 2004 con la campaña "Real Beauty", el cual se convierte en agente impulsor del feminismo.

El año 2014, como se ha demostrado, el feminismo consiguió cambiar a la sociedad en diferentes ámbitos, por lo que la publicidad ha debido de evolucionar para evitar problemas y adaptarse a las nuevas ideologías. Un ejemplo de esto es el nacimiento del concepto femvertising, que se podría definir como «publicidad que evita representaciones estereotípicas de las mujeres, que incorpora ideales feministas y que elabora un discurso potencialmente emancipador» (Menéndez, 2020, p. 428). Este término conlleva a una evolución donde los estereotipos de género no sólo rechacen representaciones negativas hacia las mujeres, sino que además incorporen mensajes positivos hacia ellas (Menéndez, 2019b, p. 17). Este concepto quedó muy bien reflejado en la campaña #LikeAGirl de la marca Always, donde con ese spot se pretende romper estos estereotipos.

En 2018, con el crecimiento del femvertising, acompañado del movimiento #MeToo y las masivas manifestaciones del 8M, se generó una presión social que obligó a muchas marcas a revisar sus mensajes para evitar representaciones estereotipadas. No obstante, es cierto que, con el aumento de los elementos anteriores, también surgieron marcas que simplemente hacían dichos cambios de una forma superficial para lograr la aprobación de la sociedad simplemente en fechas señaladas, sin tener un cambio real en su filosofía, es por ello por lo que este año se considera de reacción apropiación simbólica superficial.

Finalmente, durante los años 2023-2024, se puede comprobar que la IA, al estar basada en datos históricos y sociales, reproduce y amplía los prejuicios de género. Un ejemplo de esto son que el programa asocia directamente algunas profesiones con géneros específicos. A ello se le suma la falta de diversidad, como la baja representación de mujeres u otros grupos minoritarios. Todo ello generó una conciencia crítica, por la que se presionó a las empresas desarrolladoras de IA para que abordaran estos problemas. Por su lado, la marca Mango vio una oportunidad de crear una campaña innovadora y distinta, utilizando la inteligencia para destacar la eficiencia y las oportunidades de la tecnología, introduciendo la inclusión dentro de esta, con ello la marca consiguió un femvertising con compromiso genuino, es decir, que además de usar imágenes de empoderamiento femenino consiguió incorporar valores feministas de una manera coherente y responsable.

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación es identificar las posibles relaciones entre el feminismo y la publicidad, comprobando si las reivindicaciones sociales impulsadas por el Feminismo llegaron a penetrar y modificar la imagen de las mujeres en el discurso publicitario español, y, por otro lado, si estas creaciones publicitarias, impulsaron políticas con perspectiva de género.

Los resultados muestran (ver tabla puente) que las reivindicaciones sociales impulsadas por el feminismo sí lograron afectar la imagen de las mujeres en la publicidad española, consiguiendo que la imagen de la mujer dejará de ser considerada, progresivamente, como un ser débil, sumiso o sólo un objeto sexual, pero también nos muestran cómo la publicidad afectó o en algunos casos se adelantó al feminismo, obviamente en menor medida, pero me parece importante resaltar esto.

Respecto a las limitaciones que he encontrado para realizar esta investigación se pueden dividir por una parte en limitaciones metodológicas y analíticas, y, por otra parte, en limitaciones en la muestra de datos y representatividad.

Las limitaciones metodológicas y analíticas con las que me he topado son, para demostrar si el feminismo ha sido la causa directa de las modificaciones del discurso publicitario, variables externas como; tendencias internacionales en los cambios de la imagen de la mujer en publicidad, los cambios económicos influyentes en el consumo y el avance de las tecnologías y medios que cambian radicalmente la forma y el contenido de la publicidad, independientemente del feminismo.

Y las limitaciones en la muestra de datos y representatividad es que el foco de representación de la publicidad se encuentra en la “élite”, es decir campañas muy reconocidas y que podrían no representar el discurso publicitario promedio.

Por lo tanto, volviendo la vista atrás y comparando con la literatura leída de ambas historias podemos afirmar que ambas han sido muy importantes para entender los cambios sociales y los cambios de mentalidad de la sociedad, en la que el feminismo casi siempre ha ido un paso por delante de la publicidad, pero que la publicidad siempre ha demostrado que se puede adaptar a la cultura de cada momento.

Tras haber realizado este trabajo, podemos concluir y afirmar que el feminismo ha sido un movimiento muy importante, tanto para la sociedad como para la publicidad. Para la sociedad, porque ha conseguido grandes cambios sociales y de mentalidad en cuanto a la imagen de la mujer y su autoconcepto. También para la publicidad, porque ha conseguido un cambio profundo en la manera en la que las marcas representan a las mujeres y abordan los temas de género. Además, gracias al feminismo han surgido nuevas estrategias como el femvertising, la cual no sólo ha creado una mayor aceptación y conexión emocional con los consumidores, sino que también ha obligado a las marcas a ser más responsables y coherentes con sus mensajes, la cual no sólo ha creado una mayor aceptación y conexión emocional con los consumidores, sino que también ha obligado a las marcas a ser más responsables y coherentes con sus mensajes.

En futuras investigaciones, se debería ampliar el marco temporal, además de analizar la imagen de la mujer tras la expansión de la publicidad digital y las redes sociales, en las cuáles la línea entre anuncio y contenido es muy difusa. También se podría ampliar “el mapa” y hacer un análisis comparativo y transcultural, haciendo comparaciones internacionales entre la imagen de la mujer. En el futuro habrá que abordar un análisis legislativo y ético, evaluando la efectividad de los códigos de autorregulación publicitaria y leyes específicas para la igualdad en la publicidad, y más teniendo en cuenta el aumento del uso de la inteligencia artificial en la publicidad.

Bibliografía

Aguilar Barriga, Nani (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. UC3M, (5), 121-146. DOI: <https://doi.org/10.20318/femeris.2020.5387>

Alborg, J. L. (1980). Historia de la literatura española. El Romanticismo. Madrid: Gredos.

Always. (2014, 7 julio). Campaña sensibilización Always #LikeAGirl [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Fr8tN6tVOmA>

Anuncios de los años 70: la publicidad española también en transición [en línea], (sin fecha). PR Noticias. Disponible en: <https://prnoticias.com/2015/08/25/publicidad-espanola-anos-70/>

Armentia, P. G. (2007). Un estudio de la IV Conferencia Mundial sobre las mujeres. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412635007>

Benavides Delgado, J., & Alameda, D. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa Spanish Advertisers and the New Communication Context: A Qualitative Approach. http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/RLCS_art890.pdf

BOE-A-1961-14132 Ley 56/1961, de 22 de julio, sobre derechos políticos profesionales y de trabajo de la mujer. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1961-14132>

BOE-A-1964-9400 Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>

BOE-A-1978-31229 Constitución Española. (1978, 27 diciembre). [https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1)/con)

BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (s. f.).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

BOE-A-2015-3439 Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. (2015, 30 marzo).
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2015/03/30/1>

BOE-A-2022-11311 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. (2022, 7 julio). <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>

Brunet Icart, I. (2020). La cuarta ola del feminismo. *Revista Internacional De Organizaciones*, (24), 403–420. <https://doi.org/10.17345/rio24.403-420>

Callejo, J. (1994). Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación, en *Política y Sociedad*, n.º 16, pp. 93-110.

Camino Rodríguez, Alejandro (2020). “Mujeres en dictadura: entre la obediencia y la transgresión (1943-1965)”. En: *Estudios*, 27(2), pp. 583 - 609. DOI: <https://doi.org/10.30827/arenal.v27i2.6925>

Campaigns of the world. (2020, 11 enero). Nike - Dream Crazier | #JustDoIt [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

CASAS SANTASUSANA, Enrique, *Publicidad*, págs. 101-105.

Catoira, A. A. (2024). Discriminación en la comunicación y en la publicidad. *IgualdadES*. <https://doi.org/10.18042/cepc/igdes.9.04>

Cier, O. (2016). La evolución del marketing: del 2000 a la actualidad. [Tesis de grado, Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios]. Repositorio Digital San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/12050>

Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J.-C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional De La Informacion*, 30(3), 1. <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.MAY.13>

Cruz-Cámara, Nuria. "The Framing of Feminism in the Spanish Magazine *Estampa*, 1928-1936." *Hispanic Studies Review*, vol. 7, no. 1, Jan. 2023.

Cruz-Cámara, N. "Los reportajes feministas de Josefina Carabias en los semanarios *Estampa* y *Crónica*".

De la Fuente Guerra, E. (2023). Evolución de las técnicas de persuasión en la publicidad: el caso de España. Universidad de Valladolid. [Uvadoc.uva.es. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61699](https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61699)

De las Heras-Pedrosa, C.(2000). La década de Oro de la Publicidad de España. Años 60. Editado en formato papel por el Área de Cultura. Ayuntamiento de Málaga. Año: 2000

Detergente Tu-Tú. (1960). "Mayor solubilidad, mayor poder de lavado, mayor blancura, un color blanco con olor a fresco" - anuncio televisión [Vídeo]. https://youtu.be/dKAp_tx-PKc?si=JuSlaZRS57hkF7wX

Díaz Sánchez, Pilar (2006). "Participación social de las mujeres". En: Isabel Morant (Dir.): *Historia de las mujeres en España y América Latina. Del siglo XX a los umbrales del XXI*. Tomo IV. Madrid: Cátedra. Historia/ Serie Menor.

Dove. (2004)."Real Beauty" - Anuncio televisión [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/wpM499XhMJQ?si=qrYCUzO0jpV7_CSO

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la Publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.

Estampa (Madrid, 1928). (s. f.). Hemeroteca Digital, Biblioteca Nacional de España. <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=3296471>

Falleti, T. G., & Mahoney, J. (2016). El método secuencial comparado. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5889340>

Falleti, T. G., & Mahoney, J. (2015). The comparative sequential method. In J. Mahoney & K. Thelen (Eds.), *Advances in Comparative-Historical Analysis* (pp. 211–239). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.

Faludi, Susan (1991). *Backlash: The Underclared War Against American Women*. New York: Broadway Books

Gill, Rosalind. 2008a. “Commodity Feminism”. *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc055>

González Amaya, V. (2023). *La figura de la mujer en la publicidad televisiva de la sociedad española (1950-2020)*. Universidad de Valladolid.

Francés-Diez, M. Àngels (2015). “Associacionisme i visibilitat: reivindicacions feministes en la transició española”. En: Carmen Mañas Viejo, Mar Esquembre Cerdà, Mónica Moreno Seco y Nieves Montesinos Sánchez (Eds.): *I Coloquio Internacional Haciendo Historia: Género y Transición Política “Transiciones en Marcha”*. Universidad de Alicante, 28 y 29 de mayo de 2014 / Alicante: Universidad de Alicante, pp. 15-28.

Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333–351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>

González López, L. (2022). *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad española hasta la Transición: un primer análisis*. Universidad de Valladolid. URL: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54909>

González Martín, R. (2004). La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española: 1976-2003. *Historia y Comunicación Social*, nº 9, 101 - 135. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110101A>

González, B. P., & Penin, A. R. (2024). Evolución de las reivindicaciones de mujeres en España. De lo normativo a lo social. *Cuestiones de Género/Cuestiones de Género*, 19, 331-348. <https://doi.org/10.18002/cg.i19.7829>

HERNÁNDEZ BURGOS, C. (2019). "La difícil adaptación a los cambios: la Iglesia, Falange y la sociedad española durante el "segundo franquismo" (1960-1975)", *Hispania Nova*, 17 (2019), págs. 155-191, DOI: <https://doi.org/10.20318/hn.2019.4519>

Hernández-Santaolalla, V. (2019). Advertising Discourse and "New" Ideologies in Spain. En *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (pp. 96-107). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9790-2.ch009>

Instituto de la Mujer. (1998). "Siempre se puede volver a empezar" - Anuncio televisión [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/4LEDYUgRZpQ?si=EDpKv4wlh_tdiFxD

IV Estudio Anual de Redes Sociales. (s. f.). Plataforma de ONG de Acción Social. <https://www.plataformaong.org/recursos/61/iv-estudio-anual-de-redes-sociales>

Jabón Heno de Pravia. (1957). "Heno de Pravia, el aroma que se goza hasta el final" - anuncio televisión [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/XtvC2o8plB4?si=RKs7X0icr3ix1_5G

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 24(2), 15–38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista De Estudios Sociales*, 1(68), 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen¹. Gobierno de España, Instituto de la Mujer. <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1320.pdf>

LARA, P. (1995): “Notas sobre la IV Conferencia Mundial de las Mujeres”, Madrid, Fundación Promoción Social de la Cultura.

L'Oréal Paris España. (1992 - 1993). “Porque tu lo vales” - anuncio televisión [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/8Vqk9xb6Dg0?si=QpPYc9lZxVy-2Ral>

L'Oréal Paris USA. (1973). "Because you're worth it"- anuncio televisión [Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/6_GvlikmZzc?si=soF_M1YzqxJ2hRq1

MADRID CÁNOVAS, Susana, Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000. Los signos errantes, Murcia, Universidad de Murcia, 2007, págs. 96 y 101.

Mango crea la primera campaña generada con inteligencia artificial para su línea Teen. (s. f.). Mango Fashion Group. <https://www.mangofashiongroup.com/w/mango-crea-la-primera-campa%C3%B1a-generada-con-inteligencia-artificial-para-su-l%C3%ADnea-teen>

Martín, N. R. (2007). La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX. 383–400. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/b6104043-86e1-4afa-813e-f3a81b11aaac/content>

Menéndez, M. I. (2019b). Entre la cooptación y la resistencia: del Femvertising a la Publicidad Profem, *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 24(2), 15-38. DOI: <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>

Menéndez, M. I. (2020). You're made of what you do: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike, *Retos. Nuevas tendencias en educación física, deportes y recreación*, 38(2), 425-432. DOI: <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>

Miguéliz Lorenzo, H. (2022). La mujer en la ilustración gráfica del 1ºcuarto del s. XX a través de Penagos y Bartolozzi. Universidad de Valladolid.

Montero, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 9(18), 83–91. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222011000100007&script=sci_arttext

Montero, M. (2012). La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo. *Hispania*, 72(240), 205–232. <https://doi.org/10.3989/hispania.2012.v72.i240.369>

Montagut, E. (2024, 20 julio). Breve Historia del feminismo en España. I. <https://elobrero.es/historalia/142897-breve-historia-del-feminismo-en-espanya-1.html>

Muñoz Saldaña, M. (2011). Algunas reflexiones sobre las novedades en materia de regulación publicitaria en España en 2010. 11, 41–53. <http://www.redalyc.org/pdf/297/29729580003.pdf>

Navarro, F., & Navarro, F. (2023, 26 julio). Carteles de la Guerra Civil española. Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/historia/31096.html>

Pérez, F. (2016). Evolución del pensamiento sobre la mujer en España desde finales del siglo XIX al siglo XXI: Romanticismo, mercado de trabajo, violencia e igualdad.

Pensamiento Americano, 9(16), 121-142. Pérez, U. (2025, 8 marzo). La evolución de las manifestaciones del 8M en España: del "yo también soy adúltera" al "hermana, yo sí te creo" RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20250303/evolucion-manifestaciones-8m-espana/16436399.shtml>

Pixtomenta. (s. f.). Por la Madre y el Hijo, por una España Mejor. <https://spanishguerracivil.blogspot.com/2016/11/por-la-madre-y-el-hijo-por-una-espana.html>

Pizarroso Quintero, Alejandro, « La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda », El Argonauta español [En línea], 2 | 2005, en línea el 15 de junio de 2005. URL: <http://journals.openedition.org/argonauta/1195>

Posters of the Spanish Civil War — Merrill C. Berman Collection. (s. f.). Merrill C. Berman Collection. <https://mcbcollection.com/posters-of-the-spanish-civil-war>

Quintas, N. (2013). Audience Behavior after the Advertising Blackout in Spain: a first balance. 7(1), 65–83. <https://doi.org/10.15847/OBSOBS712013636>

Ramírez Torrecilla, Á. (2015). Análisis de las campañas de prevención de la Violencia de Género. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14174>

Rodríguez Mateos, A. (2009). La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. Revista Latina De Comunicación Social, (64), 29–42. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-802-29-42>

Rodríguez Martínez, D. (2017). La Sección Femenina de Falange como guía adoctrinadora de la mujer durante el Franquismo. Asparkía, 30(30), 133–147. <https://doi.org/10.6035/ASPARKIA.2017.30.8>

RTVE.es. (2018, 9 marzo). La huelga feminista y las históricas manifestaciones del 8M obligan a los partidos a reaccionar y "tomar nota" RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20180309/huelga-feminista-historicas-manifestaciones-obligan-a-partidos-a-reaccionar-tomar-nota/1692705.shtml%C2%B4>

Ruiz, María del Rosario (2003). “La situación legal: discriminación y reforma”. En: Gloria Niefel(Ed.): Mujeres y hombres en la España Franquista: Sociedad, economía, política, cultura. Instituto de Investigaciones feministas. Madrid: Universidad Complutense, pp. 117 - 144.

Sáinz Rodrigo, E. (2020). La mujer en la publicidad en la televisión en España (1950-2019). Universidad de Valladolid.

The Final Copy of Ilon Specht: el legado de una frase que cambió la publicidad. (2025, 31 marzo). L'Oréal Paris. https://www.loreal-paris.es/ilon-pecht#porque_yo_lo_valgo_el_origen_de_un_eslogan_i_c_nico

Wei, S. (2024). Female Empowerment Advertising Discourse Shaping from a Post-Feminist Perspective: A Case Study of Sina Weibo. *International Journal of Education and Humanities*, 17(3), 220–224. <https://doi.org/10.54097/kbhf0636>

Wilkinson, C. (2014). Banet-Weiser, S. (2012). Authentic™ the Politics of Ambivalence in a Brand Culture. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 129-131. <https://doi.org/10.1177/1469540513511020> (Original work published 2014).

Yao, D., Zhu, Z., & Guo, W. (2025). The impact of advertising on women's self-perception: a systematic review. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1430079>