

Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla



TRABAJO FIN DE GRADO

**LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER: REVISIÓN
TEÓRICA DE CONCEPTOS VINCULADOS**

Investigación bibliográfica

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Realizado por Cambre Tisner, Natalia
Tutelado por Ramírez Alvarado, María del Mar

*“El acto más valiente sigue siendo pensar por ti misma... en voz alta.”
(Coco Chanel)*

ÍNDICE

Introducción	4
Justificación de la investigación	4
Objetivos de la investigación	4
Metodología de la investigación	5
1. Consideraciones generales sobre los estereotipos y la publicidad	6
1.1. Feminismo= Igualdad	7
1.2. La aplicación. Roles de la mujer en la publicidad	9
1.3. Brecha de género/ Sexismo	11
2. La mujer en la publicidad: De ser “objeto” A “sujeto”	13
2.1. Antecedentes del siglo XX	13
2.2. Siglo XX	15
2.2. Siglo XXI	23
3. La mujer como objeto erótico	24
4. El cánón de belleza y consecuencias	26
5. Suelo pegajoso y techo de cristal	29
6. La mujer real	31
7. Femvertising	33
8. Análisis de una marca con estereotipos marcados	35
Conclusiones	41
Referencias bibliográficas	43

Introducción

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con este estudio, queremos analizar y poner de manifiesto, si los estereotipos a lo largo de los años han cambiado, o por el contrario, siguen tan arraigados en la sociedad de hoy en día. Los anuncios han cambiado, igual que la forma de representarlos.

Averiguaremos si ha cambiado la idea preconcebida durante tantos años, y si hoy en día vemos normal, que los productos del hogar sean también para los hombres, o si por el contrario, seguimos creyendo que el objetivo final es venderlo únicamente al género femenino.

El sexismo existe en la sociedad actual, denigra en diferentes casos tanto a hombres como a mujeres, y no es justo que esto se lleve al ámbito publicitario, ya que de una forma subconsciente, cala en nuestra forma de ver la vida. Se realizará una observación, del estereotipo de la mujer, la evolución que ha obtenido a lo largo de la historia de la publicidad, desde sus inicios, hasta la actualidad a través de algunos ejemplos de gran significación.

(Allende, 1997).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los estereotipos de género son aquellas ideas o creencias arraigadas en la sociedad relacionadas con cuál es o cuál debería ser el rol de los hombres y las mujeres. No tiene ninguna justificación científica o demográfica y por lo general, se dictan de forma inconsciente.

La mujer es componente principal en los públicos objeto que busca la comunicación publicitaria. Supone el 80% de los compradores de los productos anunciados. Su imagen aparece estereotipada en los roles tradicionales asignados a la mujer y manteniendo los del hombre.

A lo largo del trabajo, conseguiremos descubrir las estrategias que consiguen las agencias de publicidad, para seducirnos, mediante la trasmisión de una información ficticia.

El propósito fundamental del trabajo que se presenta es conocer la influencia de los estereotipos en la publicidad, concretamente los de la mujer, así como las consecuencias que ejercen estos tópicos en el ámbito publicitario y en la sociedad en general.

Así mismo, podemos englobar bajo el concepto de objetivos de esta investigación:

- ▶ Recorrer la historia de la publicidad y descubrir la evolución de los estereotipos de la mujer.
- ▶ Descubrir las consecuencias que han causado estos estereotipos en la forma de vivir de la mujer.
- ▶ Analizar los diferentes anuncios en los que se puede observar el abuso de estos tópicos y el sexismo que contienen.
- ▶ Identifica los beneficios que los anunciantes obtienen al resaltar estos estereotipos en los spots que realizan.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la metodología empleada para conseguir los objetivos previstos, se ha realizado una revisión y un análisis de referencias bibliográficas, que engloban todos los roles obtenidos por la mujer desde sus inicios en la publicidad hasta hoy en día.

Se acudió esencialmente a revistas electrónicas y bases de datos, a la vez que libros electrónicos actuales pertenecientes al campo de investigación. También páginas de interés del tema a tratar.

Tras obtener estos datos, indagamos en la búsqueda para el desarrollo del estudio empírico. Se realiza un estudio de las distintas décadas desde el siglo XX y el papel que desempeñaba la mujer en la publicidad de esos años.

También se han examinado las prácticas que llevaron a cabo las mujeres desde la antigüedad hasta nuestros días; se han analizado anuncios de tipología tanto machista como feminista.

Por ello, podemos ver la evolución que ha existido en la publicidad, y cómo se ha cambiado ese rol impuesto por otro más independiente y real, con excepciones.

Así mismo, sacaremos unas conclusiones de toda esta investigación.

1. Consideraciones generales de los estereotipos de la mujer en la publicidad

Como defiende *Oxfam Intermón*, “los estereotipos de género son aquellas ideas o creencias arraigadas en la sociedad relacionadas con cuál es o cuál debería ser el rol de los hombres y las mujeres. No tienen ninguna justificación científica o demográfica y, por lo general, se dictan de forma inconsciente.”

De este modo, se caracterizan porque atribuyen rasgos, actitudes, comportamientos y patrones a cada uno de los géneros, los cuales son compartidos por mucha gente y, por lo tanto, forman parte del imaginario de una determinada comunidad.

El término estereotipo tiene raíces de orígenes griegos está compuesta de las palabras στερεός que pronuncia estereós que significa llevándolo a la traducción sólido y del termino τύπος que se pronuncia typos, el cual significa impresión o molde, teniendo en cuenta que si unimos esos dos componentes y sus dos traducciones tenemos como finalidad un término que define una impresión sólida o alguna percepción difícil de desarraigar, por lo cual este sería el significado neto probable de los estereotipos.

Según la secretaria de mujeres, se clasificaba en tres amplios campos:

La familia

El entorno familiar es el primer núcleo donde se aprenden los roles de género. Las niñas y los niños aprenden en el hogar a través de lo que les enseñan sus padres sobre cómo deben comportarse. En muchas ocasiones, las niñas y los niños son incluso valorados, premiados o castigados si demuestran comportamientos, intereses o expresión de emociones, de acuerdo a lo que se espera de ellos. La familia sigue transmitiendo estos estereotipos por tradición y son aún considerados, por la mayoría, como naturales y obvios.

El contexto social

La sociedad dicta un rol de cómo hay que comportarnos de acuerdo con el sexo que tenemos al nacer. En otras palabras, la sociedad establece lo que se espera de nosotros como mujeres u hombres. Esto se hace notar de diversas maneras, desde las distinciones de la ropa (de color rosa para niñas y azul para los niños), hasta las expresiones que escuchamos a lo largo de nuestras vidas. Tradicionalmente, los hombres y las mujeres aceptan estos estereotipos de género como una forma de encajar con el resto del orden social.

Los medios de comunicación

Los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, juegan un papel muy importante en la creación de la imagen femenina y masculina estereotipada; dictan modelos y comportamientos a imitar que son una vía eficaz para preservar la idea de desigualdad entre hombres y mujeres.

Los mensajes que emiten a diario los medios de comunicación, incluida la publicidad, simplifican la realidad y encasillan a las personas sin permitir que se descubra un modelo de sociedad más igualitaria.”

Haciendo referencia a este último campo, podemos destacar que tradicionalmente, en los medios de comunicación, los protagonistas eran hombres.

Este hecho, inconscientemente, genera un discurso que cala en la sociedad y propicia la aparición de estereotipos, compatible con la escasa aparición de la mujer en dichos medios.

Inevitablemente, viviendo en una cultura sexista, los estereotipos no solo afectan a la mujer y privilegian al hombre, sino que influyen en ambos géneros, ya que no se permite el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de valores y habilidades propios del ser humano, sin distinción de sexo.

Anclado el concepto de estereotipo, avanzamos para hacer un recorrido de la mujer en la publicidad y ver las consecuencias que ha ejercido el poder de estas creencias en sus vidas.

1.1. FEMINISMO = IGUALDAD

“El feminismo es el conjunto de creencias e ideas que pertenecen al amplio movimiento social y político que busca alcanzar una mayor igualdad para las mujeres. El feminismo, como su ideología dominante, da forma y dirección al movimiento de las mujeres y, desde luego, es moldeado por éste. Las mujeres buscan igualdad en todas las esferas de la vida y utilizan una amplia gama de estrategias para alcanzar este objetivo.” (*Owen M. Fiss, 1992*)

Las historiadoras concluyen que el inicio del feminismo se remonta a finales del s. XIII, cuando Guillermine de Bohemia planteó crear una iglesia de mujeres y otras resaltan a las predicadoras y brujas como las impulsoras, sin embargo, una lucha organizada y colectiva comienza a mediados del S.XIX, donde participaron las mujeres en los grandes acontecimientos como el Renacimiento, la Revolución Francesa y las revoluciones sociales.

La lucha de la mujer comienza a tener finalidades precisas a partir de la Revolución Francesa, ligada a la ideología igualitaria y racionalista del Iluminismo, y a las nuevas condiciones de trabajo surgidas a partir de la Revolución Industrial.

Olimpia de Gouges, en su “Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana” (1791), afirma que los “derechos naturales de la mujer están limitados por la tiranía del hombre, situación que debe ser reformada según las leyes de la naturaleza y la razón”.

En cuanto a la mujer en la publicidad, destacamos como punto álgido el cartel de J. Howard Miller bajo el lema de “We can do it” (¡Nosotras podemos hacerlo!). Es uno de los iconos más importantes del imaginario feminista: una mujer con mono de trabajo y pañuelo de lunares rojos mostrando el bíceps como símbolo de fuerza. Beyoncé lo ha homenajeado y miles de mujeres anónimas han encontrado en él mucha inspiración y fuerza. A su protagonista se la conoce como “Rosie, la remachadora” y durante mucho tiempo nadie pensó en quién era la persona que estaba detrás, si es que había alguna en concreto. Hoy, sabemos que esa mujer era Naomi Parker Fraley.

La historia del cartel de Rosie supone atravesar la propia historia de la segunda mitad del siglo XX. Para empezar, lo que es un icono del poder femenino no nació con esa intención. En su origen no pretendía otra cosa más que animar a las mujeres americanas a ocupar los trabajos en las fábricas de los soldados movilizados durante la segunda guerra mundial.

Era un llamamiento en contra del absentismo laboral y las huelgas, todo en pos de que no se detuviese la poderosa industria de la guerra de Estados Unidos.



Figura 1.1 *Rosie the Riveter*



Figura 1.2 *Beyoncé recreando este icono*

1.2. ROLES DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

“El rol social es un concepto extraído de la sociología y la psicología que se refiere a todos aquellos comportamientos, actitudes y maneras de pensar que se espera que adopte una persona en base a la situación en la que se encuentra y sus características personales. Por ejemplo, diferentes profesiones generan roles sociales distintos.” (Alejandro Rodríguez Puerta, 2010).

“El concepto de rol social fue desarrollado y popularizado por Talcott Parsons, un sociólogo estadounidense de principios del siglo XX que creó la primera teoría de sistemas sociales que se conoce. Sus descubrimientos nos ayudaron a entender mejor el papel que cumplen las expectativas de la sociedad y las personas de nuestro alrededor en nuestro comportamiento” (Alejandro Rodríguez Puerta, 2010).

Tras haber fijado el concepto de rol (social), vamos a realizar un recorrido a través de los distintos roles que ha desempeñado la mujer en la historia de la publicidad.

Según Vicente Salvador (*Factoría Creativa*, 8 de marzo 2017), la mujer ha ido adquiriendo diferentes actitudes en la publicidad:

“Madre-Esposa-Madre de Casa:

Estos roles normalmente van juntos. En España este rol está presente en casi todos los anuncios entre los años 40 y 60. Aunque, hoy en día, aún podemos ver alguna mujer desempeñando esta actitud, sobretodo, en los anuncios de productos de limpieza.

Este rol, crea el estereotipo en el cual la mujer siempre ha de ser la encargada de las tareas domésticas, y de siempre estar a disposición cuando el hombre la necesita. Se asociaba a la mujer encargada de la limpieza y la alimentación. También, se asociaba a estos anuncios el modelo perfecto de familia.



Figura 1.3 Publicidad marca “Colón”



Figura 1.4 Publicidad marca “Picot”

Mujer objeto:

En este caso, la imagen de la mujer se utiliza como materialización de un objeto. Se utiliza para incentivar el deseo de compra del producto y/o servicio. En el siglo pasado, se inició este modelo de publicidad con carteles de Toulouse Lautrec. Pero, hoy en día se sigue utilizando este rol, sobre todo para la venta de perfumes.

Aquí, también podemos encontrar a la mujer dominada. En este caso la mujer aparte de ser usada como objeto, es utilizada como sumisa y complaciente hacia el hombre.

Actualmente, este tipo de publicidad está censurada en España. Pero en años anteriores era muy normal ver este tipo de publicidad en televisión.



Figura 1.5 Publicidad marca "Velveeta"



Figura 1.6 Publicidad marca "Ron Barceló"

Mujer trabajadora

Este rol empezó a aparecer en la publicidad en los años 90. En ese momento se caracterizaba a la mujer haciendo trabajos determinados: como secretaria, enfermera o camarera.

Aún se utilizaban los estereotipos, donde la mujer solo podía ejercer algunos tipos de trabajos. Pero ahora, en el siglo XXI, muchos de los anuncios donde aparecen mujeres trabajadoras, ya realizan todo tipo de profesiones.

En este aspecto, podemos decir que ya hemos evolucionado. Pero aun así siguen existiendo desigualdades en el mundo laboral entre mujeres y hombres.

Mujer real

En esta representación, podemos ver diferentes expresiones que han ido surgiendo en los últimos años. Por ejemplo, la marca DOVE siempre trata de mostrar a mujeres reales sin retocar. Haciendo desaparecer la imagen idealizada de la mujer objeto e irreal. Sus anuncios llaman mucho la atención, porque es una de las pocas marcas que ya está rompiendo con todos los estereotipos de la mujer. Y, gracias a su nueva y fresca visión, siempre ha tenido críticas muy positivas.”

Podemos ver cómo ha evolucionado el rol que ejerce la mujer en la publicidad a lo largo de los años, y cómo se ve más valorada. Sin embargo, aún queda mucho para lograr esa igualdad entre géneros tan deseada.



Figura 1.7 Campaña Dove mujer real

1.3. BRECHA DE GÉNERO/ SEXISMO

“Las diferencias hombre-mujer tienen su origen en un dimorfismo sexual claro. Sobre estas diferencias, la mayoría de las culturas han establecido una diferenciación de roles y características personales para cada sexo, no sólo distintos, sino antagónicos. Diferencias biológicas, como la maternidad de la mujer o la mayor fortaleza física de los hombres, han marcado distintos roles tradicionalmente dicotomizados como propios del hombre o de la mujer, en el trabajo, la familia y las relaciones interpersonales. Aunque los cambios sociales han puesto de manifiesto que esta separación basada en las diferenciaciones biológicas ya es obsoleta, el sistema social, aún en sociedades avanzadas sigue perpetuando esta dicotomía de roles como demuestran diferentes trabajos en este campo.” (Julia Victoria Espín, María Ángeles Marín Gracia y Mercedes Rodríguez Lajo, 2004.)

En el seno del feminismo en la década de los sesenta, fue desarrollado el sexismo, para hablar y entender de la gran superioridad que ejerce un sexo frente a otro. Pese a que hoy en día se practica más el sexismo en la mujer, reflejado claramente en el ámbito laboral, también está presente el sexismo hacia los hombres.

Por ende, podemos encontrarlo reflejado en spots publicitarios, de los cuales algunos han tenido que ser retirados por poseer contenido sexista. Las marcas obtienen un beneficio, el que se hable de ellas al generar polémica, aunque sus anuncios no se mantengan.



Figura 1.8 Campaña Zapatos ZU

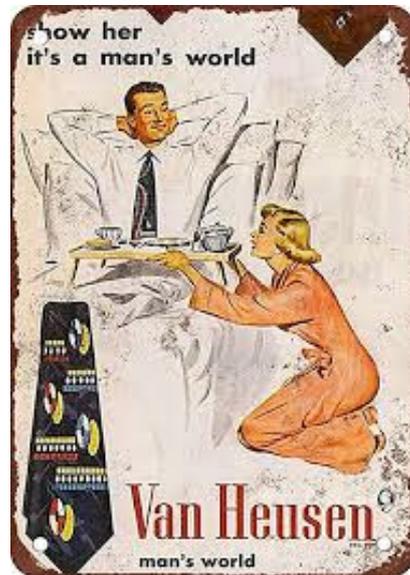


Figura 1.9 Campaña Van Heusen

2. La mujer en la Publicidad. De ser “objeto a “sujeto”

Cumpliendo con los objetivos previstos, queremos demostrar cómo se ha ido modificando en las últimas décadas el rol social de la mujer que muestra la publicidad actual.

Hablamos de la evolución que refleja el cambio de la publicidad en donde predomina la mujer como responsable de la casa y todo lo que engloba ello, a una mujer empresaria o profesional, independiente. Destacaban los anuncios machistas y sexistas, donde la mujer estaba supeditada al hombre. La superioridad del género masculino sobre el femenino es la pieza clave de los anuncios que se realizaban.

La publicidad tiene como misión vender un producto, y vamos a ver a continuación cómo se hacía antiguamente y cómo se hace ahora, respetando los roles actuales y la ética correspondiente.

2.1. ANTECEDENTES DEL SIGLO XX

Al hablar de publicidad, lo primero que se nos viene a la mente es un anuncio. Si nos remontamos al siglo XIX, la publicidad era representada a través de los carteles.

El cartel publicitario, tal como lo conocemos hoy en día, surge como consecuencia de factores artísticos, sociales y estéticos. El auge económico de las ciudades y el rápido crecimiento económico hacen que a mediados del siglo XIX surgieran nuevas necesidades publicitarias. Así mismo, el cartel era el medio más económico y rápido para alcanzar una gran audiencia.

A su vez, se originaban varios movimientos artísticos, como el Art Nouveau o Modernismo (en España), fenómeno que surge a finales del siglo XIX y continúa hasta principios del siglo XX en Europa y América: El triunfo de los tallos y las flores, las formas alambicadas y las mujeres etéreas y contemplativas.

“Ante la pupila de este movimiento, todo objeto debía tener cualidades estéticas. La nueva moda de finales de siglo comenzó a producir en masa. Sin embargo, toda pieza fabricada debía mantener la esencia artística y el elaborado a mano que tanto los definiría.

Otra característica estética única del Art Nouveau, de la cual dependió el movimiento, es la figura femenina. Éstas eran la idealización de la mujer en el momento, representadas, en su mayoría, individualmente, intensas y llenas de fuerza, siendo el centro de importancia en la obra. Sus cabellos estaban compuestos de líneas sinuosas que hacen alusión a la fluidez y sensualidad natural.

Estos funcionan como una criatura con vida propia. Sus formas corporales iban acompañadas de exuberantes posturas que marcaban sus curvas. Aunque en algunas obras abundara el erotismo, la sensualidad y sexualidad, las figuras femeninas no eran vulgares, sino que mantenían la esencia sutil, delicada y, tal vez, hasta influidas por la época clásica. Estas fueron el tema principal en los carteles publicitarios que se dirigían a la masa urbana y consumidora.” (Arantza González, 2008).

Podríamos mencionar a varios autores de obras pertenecientes a este movimiento, pero sin duda debemos hacer referencia a Toulouse-Lautrec, un pintor de la escena parisina, un inconfundible diseñador gráfico, además de publicista.

Sus reconocidos carteles, hicieron mella en la historia de la publicidad, sobretodo por la forma en la que representaba a la mujer, con una gran elegancia y sofisticación, reflejadas en su vestimenta, su estética, etc., como buen icono del Art Nouveau.



Figura 2.1 El baile Moulin Rouge (1889)



Figura 2.2 Mujer con guantes (1891)

A finales de los años XX, a causa de la Revolución Industrial, se empieza a expandir la fuerza de la producción, favoreciendo la inmersión de la mujer en diferentes, aunque reducidos, campos de la industria.

Vemos aquí cómo por primera vez la mujer experimenta el trabajo fuera de su hogar, creando un punto de partida de todos los avances que ocurrirán en el siglo XIX.

Fueron los cambios sociales los responsables de la existencia de una visión feminista para conseguir sus derechos.

2.2. SIGLO XX

Según *Noelia A. Erasquín (2014)*:

“El modelo de mujer de la ‘Belle Epoque’ estaba marcado por la silueta en S, debida al corsé, que provocaba una cintura pequeña, aplanaba el abdomen, empujaba los pechos hacia arriba y destacaba las caderas. Los carteles publicitarios fueron los encargados de fomentar este estereotipo, aunque solo las clases altas pudieran seguir la moda. En esta época surgió la idea de mujer fatal, personificación de la seducción, encarnada, sobre todo, por la actriz Theda Bara, primera femme fatale del cine mudo de Hollywood. Con la llegada de la Primera Guerra Mundial, se incorporan prendas más cómodas e incluso con cierto carácter masculino. Se olvida en gran medida la atención al cuerpo y se asume cierto carácter andrógino”.

Tras la guerra, llegan los felices años 20, con un nuevo sentido de la libertad, en los que la percepción de belleza cambia radicalmente. La mujer fatal cae en desgracia y llega una mujer de cabello corto (el corte bob), con silueta aplanada, en la que se ocultan los pechos y la cintura, como si fuera una eterna adolescente. Se aprecian las féminas delgadas y, con la incorporación de la mujer al deporte, del cuerpo curvilíneo se pasa a apreciar el físico atlético. Incluso se pone de moda el bronceado, antes signo de trabajar en el campo y que ahora denota buena salud. Iconos de esta época son mujeres como Louise Brooks o Clara Bow, arquetipos de ‘flappers’, jóvenes transgresoras que ya no llevaban corsé, lucían el pelo corto, escuchaban jazz, bailaban, bebían alcohol, fumaban y usaban mucho maquillaje. Otra de las mujeres que destacó en esa década y también en las siguientes fue la gran diseñadora Coco Chanel. Tras el ‘crack’ del 29, la imagen andrógina de los años 20 queda desfasada y vuelve lo sensual, lo femenino y las mujeres sienten la necesidad de potenciar su figura. Grandes estrellas de Hollywood como las sensuales Jean Harlow y Mae West o la ‘divina’ Greta Garbo, se convierten en icono de estilo, así como la ‘femme fatale’ Marlene Dietrich. El pelo rubio platino, la tez pálida, las cejas esculpidas y los labios, siempre rojos, se convierten en el culmen de la moda.

Los primeros canales de distribución de la publicidad en el primer tercio del siglo XX fueron la cartelería, la prensa escrita y la radio.

El cartel alcanzó en toda Europa la categoría de expresión por excelencia, convirtiéndose en el medio publicitario dirigido a las masas. Se manifestaban en vallas, fachadas o carteleras, tanto en el interior de los comercios como en los escaparates, o bien colgando de postes o carros.

Su presencia dejó de ser extraña a los ojos de la gente, moviéndose por todos los rincones de la península, donde se publicitaban tanto productos de alimentación y farmacia como tabaco y bebidas y cosmética.

Posteriormente, a medida que avanza el tiempo, se incorporan también los productos de oficina, de hogar y vehículos.

Todo esto bajo la presencia de las mujeres, que fueron por excelencia el mayor reclamo de dichos carteles. Se les plasmaba “bellas, exóticas y graciosas” en los anuncios, captando así la atención del espectador y obviando la del producto anunciado. Un publicista de la época llegó hasta a quejarse del excesivo abuso de figuras femeninas.

Según *Rocío Ramírez Baudet (Chile, 2012.)*:

“Un evento que le dio mayor fuerza y protagonismo a esta lucha fue el consumo de cigarrillos por parte de las mujeres, especialmente en Estados Unidos entre las décadas de 1920 y 1930. El consumo de tabaco iba más allá del simple consumo, y es aquí donde entra en juego la mayor contribución de la dimensión simbólica del consumo.

Esto significaba una liberación por parte de las mujeres, una especie de emancipación frente a la sociedad machista y conservadora, donde por primera vez la mujer se situaba en un mismo estatus que el hombre, independiente de él, capaz de tomar las riendas y demostrar un poder colectivo entre las mujeres”.

Sin embargo, la publicidad tuvo un rol predominante en esta historia. La publicidad de las empresas tabaqueras usó el movimiento feminista que estaba en desarrollo para potenciar y manipular el consumo de cigarrillos, abriendo el campo de consumidores y elevando así considerablemente su número en las mujeres. Las empresas tabaqueras, en un trabajo de marketing, orientaron este producto a las mujeres, mostrándolo como símbolo de emancipación, liberación e independencia.

¿Por qué a las mujeres? Por el contexto que se vivía en esta época, a principios del siglo XX, donde las mujeres se encontraban en pleno inicio de apertura laboral, generación de ingresos y foco de transformación de la estructura social.

“Se prevé que las mujeres fumadoras aumenten como porcentaje del total. Las mujeres están asumiendo más roles dominantes en la sociedad, disponen de mayor poder adquisitivo y viven más que los hombres. (...) las campañas antitabaco parecen influir menos en ellas que en los varones. Todo esto hace que las mujeres sean un blanco importante para la publicidad”
(Ernster, 2001)



Figura 2.3 Anuncio “Virginia Slims” (1920)



Figura 2.4 Anuncio “Coca-Cola” (1920)

Sin embargo, la presencia de la publicidad en España seguía siendo escasa, los productos eran pocos y los anunciantes también. La presentación gráfica de los productos en carteles era pobre, con algunas excepciones.

La mujer toma un rol diferente respecto a otros años, y sobresale en la publicidad como ama de casa, madre y dueña de las tareas del hogar. Los mensajes que se dirigían a ellas eran en gran parte productos para cuidar de los niños, o referidos a su salud.



Figura 2.5 Cartel Pepsodent (1920)



Figura 2.6 Cartel Jabón La Cibeles (1930)

“Nueva Guerra Mundial y, en esta época, el estilo de mujer que se impone es provocativo y sensual. Las revistas se llenan de chicas con cabello ondulado, cintura estrecha, caderas e imponente busto. Se consolida el reinado de las ‘pin-ups’, que se había iniciado al final de la década anterior y de ese estilo femenino.

En los años 50 la mujer rotunda y con curvas es el gran ideal de la década. Las chicas buscan o desean tener un busto explosivo, caderas redondeadas y piernas largas y tonificadas.

En Europa triunfa la sensual Brigitte Bardot, deseada por los hombres e imitada por las mujeres. Hoy en día su peinado cardado sigue sirviendo de inspiración. Y en España, Carmen Sevilla o Sara Montiel se convierten también en grandes mitos y arquetipos de la belleza.” (Noelia A. Erausquín, 2014.)

Si bien la mujer estaba supeditada a las labores del hogar y al cuidado de los niños, en estas décadas se representa una mujer subordinada al hombre, a cargo también de las tareas hogareñas y con responsabilidades estéticas en relación a su cuerpo para lucir siempre bella.

“Una mujer sin más virtudes que la belleza natural, la laboriosidad y el apego al hombre. En relación a la belleza, lo que se plantea en el aviso de “Petrol” es un cuidado para lucir bella pero no desde el propio deseo de la mujer sino desde la mirada de quien subordina.” (Jesús Chirino, 2018)

Según Blanca Figueroa (Mott):

“Es en estas décadas en las que los ‘peores’ y más denigrantes spots publicitarios surgieron. Esto debido a que la mujer era presentada como una persona tonta, ingenua, sumisa, cuya gran labor durante el día era: Servir a ‘su hombre’.



Figura 2.7 Anuncio Chase-Sanborn



Figura 2.8 Anuncio Van Heusen



Figura 2.9 Anuncio Leggs

Lamentablemente ese era sólo un reflejo de la misma sociedad en ese entonces. Usualmente, la publicidad de estas décadas, mostraba a féminas preocupadas por realizar la cena perfecta, el planchado de ropa ideal.

Preocupadas por darle a su esposo lo que él necesitaba, ya sea desde un vaso de cognac, unas camisas limpias, unas suaves sábanas y una deliciosa cena”.

La publicidad utilizaba este hecho para vender: la mujer tenía que estar guapa e impresionante para su marido, así lo conservaba. Consumiendo esos productos serías un éxito para los hombres, y así obtendrías atención y disposición.

Se vendía a la mujer como sumisa y su misión era despertar y mantener el interés del hombre. La culpa era de la mujer si su marido tenía ojos para otra, por no cuidarlo y no brindarle los reclamos necesarios, o por no estar lo suficiente bella.



Figura 2.10 Anuncio Sholing (cerveza)



Figura 2.11 Anuncio Alcoa Aluminum

Coco Chanel y su influencia en la publicidad

Paralelamente a este tipo de publicidad dirigido a este estereotipo de mujer mencionado a lo largo de estas décadas, surge Coco Chanel, rompiendo los moldes y dirigiéndose a un tipo de mujer muy distinta.

Esta firma ha variado mucho su forma de hacer publicidad adaptándose a las épocas, por lo que es conveniente hacer un paréntesis para hablar de la publicidad del producto más emblemático de la marca, el perfume-Chanel N°5.

Chanel revolucionó el mundo de la moda realizando numerosas aportaciones durante varias décadas, fruto de su visión moderna y su personalidad innovadora. Aportaciones entre las que podemos destacar el hecho de que liberó a la mujer del corsé en los años veinte; Vistió a una mujer moderna en los treinta, creando el "petit robe noir"; Cambió la forma de ver el color negro (fúnebre) para utilizarse en fiestas de noche y permitió, entre muchas más revoluciones, dar el paso en el vestuario femenino a prendas que antes solo eran para uso masculino y que se convirtieron en unisex como el pantalón o la corbata.

Después de un boca a boca incansable, creando un producto que todas las mujeres anhelaban, en 1934 crea su primer anuncio de Chanel N 5, solamente con el frasco del perfume.

En los años 40, comenzaron a utilizarse mujeres acompañando al sencillo envase. La mitificación definitiva del perfume vino de la mano de otro mito, la actriz Marilyn Monroe, cuando hizo las siguientes y conocidas declaraciones: "Sabe, ¡me hacen unas preguntas! Me preguntan: "¿Qué se pone para dormir?, ¿la parte de arriba del pijama?, ¿la de abajo?, ¿un camisón?". "Yo respondo: 'CHANEL N°5', porque es la verdad... Como comprenderá, ¡no voy a decir que duermo desnuda! ¡Pero es la verdad!

A partir de entonces esta estrategia se hizo habitual, Chanel empezó a utilizar en sus anuncios a mujeres famosas, algunos auténticos mitos de cada década , que mitificaron aún más el perfume.

La evolución de la publicidad de Chanel es un claro ejemplo de que se puede vender un producto utilizando una mujer pero con elegancia y manteniendo su dignidad, enalteciendo todavía más a la mujer y siempre, innovando.



Figura 2.12 Publicidad Chanel de los años 30 a los años 60

En los años 60 se produce una revolución estética que va de la mano del malestar de la juventud y del feminismo. El ideal de mujer vuelve, en cierto modo, a la imagen de los años 20. Las chicas quieren un cuerpo delgado y suave, piernas largas, pelo corto, ojos con pestañas postizas y delineador se imponen. Mary Quant trae la minifalda y llegan como prototipo femenino modelos como Twiggy o actrices como Audrey Hepburn.

Sin embargo, a la vez que las jóvenes quieren parecerse a Audrey, los hombres sueñan con mujeres con curvas y Sofía Loren, Ursula Andress (gracias a su biquini y su papel en James Bond) o Raquel Welch se convierten en mitos eróticos de la década.

La revolución social y sexual que se inició en los años 60 continúa en los 70, una década marcada por el culto al cuerpo. Las mujeres se desmelenan, se cardan el pelo, dejan a un lado el sujetador y el bronceado se impone. Las cejas se dibujan naturalmente y los ojos se resaltan con sombras coloridas. Mujeres como Farrah Fawcett, uno de los ‘Ángeles de Charlie’, se convierten en el icono de belleza, también la italiana Ornella Mutti o Silvia Kristell, en su encarnación de Emmanuelle. En la moda reinan el ‘hippie’ y el ‘folk’, los vaqueros de campana y también aparece la moda ‘funk’ y tribus urbanas como los ‘punks’ o los ‘rockers’.” (Noelia A. Erasquin, 2014.)

En esta década, la imagen femenina pasó de ser sumisa a ser libre, pudiendo consumir productos que antes se relacionaban con el hombre, como el alcohol y los cigarrillos.



Figura 2.13 . Publicidad años 60 y 70

La elegancia y la belleza seguía viéndose reflejada en las mujeres, incluso cuando fumaban y bebían; parecía ser el inicio de un gran cambio.

Nos encontramos con que la liberación de la mujer ya es un hecho, y comenzamos a ver en la publicidad a la mujer realizando labores profesionales, así como vestida en pantalones. Se empieza a ver en distintos ámbitos considerados masculinos.

Aún así, es difícil cambiar de la noche a la mañana la estructura de una sociedad, por lo que la situación de apertura no fue tan inmediata. También encontramos en estas décadas ejemplos que siguen mostrando a la mujer en un segundo plano.

Por lo tanto, por muchos avances sociales que hubiera y aunque la mujer hubiera cambiado bastante su rol, esta seguía cumpliendo la misión de cuidar de su marido y estar al tanto del terreno familiar.

“Ante esta situación, y a pesar de los cambios en la legislación española y medidas como el nombramiento de mujeres en el Gobierno, cabe preguntarse si la realidad de social se reflejaba en la publicidad de la época; o si, por el contrario, la sociedad se intentaba cambiar a través de la publicidad -claramente influenciada por el panorama internacional publicitario- sabiendo desde el Régimen que ya daba sus últimos coletazos, el gran poder que tenía la publicidad, y más en medios como la televisión.” (Sara Tallón Martínez, 2012)

En este tránsito podemos ver claramente como la mujer pasa de cumplir un papel de ama de casa a ser un reclamo sexual para los espectadores. Se aleja de la aprobación masculina para gustarse a sí misma.

Así, se pretende vincular a la mujer con el deseo sexual y el erotismo, para cambiar la visión del público de manera subliminal. De esta forma aumentarían sus beneficios ,ya que el otro estereotipo de mujer estaba ya obsoleto y sobrecargado.



Figura 2.14. Publicidad tránsito años 70-80

En la imagen de la izquierda se puede observar a una mujer totalmente diferente a la representada en décadas anteriores; mimándose y cuidándose para ella. Podemos ver en el anuncio de Cortefiel a una mujer más independiente, libre, con pantalones. Es un gran cambio de una década a otra.

“En los años 80 llega la época de los excesos y la excentricidad, de cabellos leoninos, con moldeador y cardados, de la música disco, del ‘punk’... La moda se caracteriza por hombros XXL con hombreras; tacones altos o cinturas finas. Varias estéticas se unen y se contraponen. Madonna se convierte en un icono imitado por millones de jóvenes en todo el mundo. Los labios van del rojo al negro y otras mujeres también se convierten en modelo ideal, desde la belleza clásica de Brooke Shields, encumbrada por la película ‘El lago azul’ o anuncios de Calvin Klein, a cantantes que destacaron, más que por su voz, por su busto, como Sabrina o Samantha Fox. Es el inicio del ‘boom’ de las operaciones de aumento de pecho.” (Noelia A. Erausquín, 2014).

Empieza la era de la “mujer exitosa y trabajadora”: la época de los 80, el rol que ejercen las mujeres es totalmente diferente, mucho más avanzado. Ahora es independiente, exitosa, luchadora y con ímpetu para encontrar un trabajo. Va aumentando su libertad para expresarse, y más sexualmente.

Este cambio también es debido a la transición que experimentó España en la segunda mitad de los 80. Los grandes cambios que sufrieron los españoles fueron debidos al paso del franquismo a la transición. La mujer deja de ser considerada el sexo débil, con más fuerza que nunca, pese a la dificultad que estos cambios requerían.

Y por supuesto, estos cambios se ven reflejados en los spots publicitarios, dedicados exclusivamente a la mujer, no solo a los hijos y al cuidado del hogar. Se le identifica como una mujer dinámica, activa, que trabaja y disfruta con ello. Anuncian productos muy diversos, resaltando entre ellos los de belleza y moda.

Aquí empieza el auge de ver a la mujer como objeto sexual.



Figura 2.15. Publicidad años 80

“La década de los 90 es la pionera de las grandes modelos, un listado amplio que incluye a mujeres como Cindy Crawford; Claudia Schiffer; Elle McPherson, apodada ‘El Cuerpo’; Naomi Campbell; Christy Turlington o Linda Evangelista, a la que después sucedieron otras, como Eva Herzigova, que se hizo famosa como imagen de la campaña de Wonderbra. Se imponen mujeres atléticas con cuerpos delgados, pero no demasiado y, aunque también despunta Kate Moss, ellas son las reinas indiscutibles.

No son las únicas que triunfan. Actrices como Sharon Stone, Kim Basinger o Pamela Anderson se convierten también en mujeres de póster, imitadas y admiradas. Otras, como Jennifer Aniston, ganan enteros al final de la década. Su corte de pelo en la serie ‘Friends’ fue uno de los más pedidos en las peluquerías de todo el mundo durante años.” (Noelia A Erausquin, 2014)

Por desgracia, a partir de los 90, la imagen de la mujer pasa a ser vista como un objeto sexual: portaba ropa cada vez más pequeña, buscando la atención de los hombres. Empiezan a verse sus cuerpos semidesnudos con mucha naturalidad.

En los anuncios donde podemos ver reflejado esto no estaban relacionados ni a la salud, ni a los productos de belleza ni ningún otro motivo que justifique la aparición de la mujer.

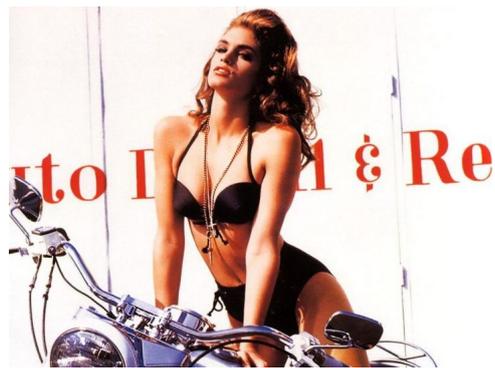


Figura 2.16. Publicidad años 90

2.3. SIGLO XXI

Con el inicio de este nuevo milenio, la belleza se traduce en el significado de delgadez, y muchas veces poco sana. Una gran parte de las mujeres aspiran a ser más delgadas. Como musa e inspiración destaca Kate Moss.

“Sin embargo, frente a esta tendencia, aparece también otra que reivindica las curvas y mujeres como Jennifer Lopez, Beyonce o Scarlett Johansson también se sitúan como ejemplo a seguir.” (Noelia A. Erausquin, 2014).

“Durante la década del 2000, aparecían en los spots televisivos, las vallas, afiches y demás, semidesnudas; es decir, en ropa de baño, ropa interior o con prendas diminutas, acompañando a los productos como si el cuerpo de la misma ‘decorara’ el producto; logrando así, influenciar en la decisión de compra por parte de los hombres.

A partir del año 2010 hasta la actualidad, se puede apreciar un cambio. Cada vez es más común verlas aguerridas, atrevidas, fuertes y Multi-task ahora en la publicidad.” (Blanca Figueroa, 2010).

3. La mujer como objeto erótico

El punto álgido del erotismo en la publicidad se establece en el siglo XXI, cobrando el protagonismo que no tenía en las décadas anteriores. Se presenta plasmado en escenas cotidianas, sin atender a las normas, captando así más la atención del público.

Pedro David Chacón Gordillo(2007) expone:

“En la época en la que vivimos, la mayoría de los anuncios que podemos ver en los distintos medios de comunicación es la de entregarse a la incitación del sexo, quebrando las prohibiciones sociales que todavía existen alrededor del mismo. Hasta hace pocos años el tema del erotismo en la publicidad no estaba muy bien visto, debido a que la cultura y los valores de la sociedad española estaban asentados en cuestiones relevantes, como eran la familia, la religión, etc. Con el paso del tiempo se empezó a utilizar la publicidad subliminal como instrumento para tratar de llamar la atención mediante estímulos imperceptibles, normalmente relacionados con el sexo y con la muerte. La justificación del uso del erotismo en la publicidad subliminal es debida a las presiones a las que se encontraban sometidos los publicitarios y los directores de venta, ya que con las campañas y las promociones tradicionales las ventas no sufrían un proceso de expansión, teniendo que recurrir a técnicas que consiguieran captar el interés en base a algo «escrito en nuestro cerebro». En la actualidad el sexo y el erotismo han cobrado bastante protagonismo, no conformándose con mostrar escenas normales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales.

Como se acaba de exponer, antiguamente la aparición de cualquier forma de erotismo en la publicidad resultaba inaceptable. Esto era debido a los valores de la sociedad española, que hasta los años setenta estaba fuertemente asentada en la familia, la religión, etc. refugiándose en la dignidad y la intimidad del ser humano, hombre o mujer, que siempre debía estar a salvo de su utilización por los publicitarios como objeto de reclamo, como gancho que ayudase a la venta de un producto por medio de un mensaje.”

“La sexualidad es uno de los instintos primarios del ser humano y por este motivo la disposición de las personas a responder a mensajes de tipo sexual es fisiológicamente muy fuerte, por eso es utilizada de manera reiterada por la industria publicitaria, como ya hemos podido advertir en el apartado anterior, pues desde comienzos del siglo XX, la industria de la belleza se apoya en seductoras imágenes y frases, vinculadas con el sexo, al igual que en la actualidad que también es un recurso constante para atraer más clientes y colocar más productos”. (*Estela Bernad Monferrer y Zeynep Arda. 2015*)

Según *McDougall(1970)*, esta atracción se debe al instinto, considerándolo como una disposición que obliga a su poseedor a reaccionar ante determinados objetos y constituye la fuerza que impulsa las actuaciones de compra. Dentro de su teoría de los instintos enuncia 12 y uno de ellos es el de reproducción, que es aquel que culmina en la emoción del deseo sexual y justifica la adquisición de productos a los que se les atribuyen propiedades físicas o psicológicas de tipo erótico.

Una de las características del estereotipo anunciado es la exposición de la mujer a la hora de vender un producto que no tiene nada que ver con ella. Encontramos, por ejemplo, el caso de un anuncio de tabasco en el que su eslogan pronuncia: ¿puede haber algo más picante que esta chica?. Se le da más importancia a la mujer que al mismísimo producto.

En los siguientes anuncios podemos ver expuesto lo anteriormente mencionado:



Figura 3.1. Nikon. Mujer se-desnuda sin tener nada que ver con el producto anunciado



Figura 3.2. Flirt, marca de vodka. Aparición de la mujer de forma vejatoria para vender alcohol.

El uso de la erótica en la publicidad provoca al público espectador, por lo que seguirá existiendo. Cierto es que no es tan explícito como en las imágenes aportadas anteriormente; Hoy en día los valores que estaban establecidos han cambiado en la publicidad, gracias a la libertad de expresión. Se realizan anuncios con mayor aceptación del público y gracias al feminismo, se mantiene un respeto y una delicadeza hacia la mujer.

4. El canon de belleza y sus consecuencias

Correas (2000), expone:

“A lo largo de los diferentes siglos y en las diferentes culturas, el concepto de belleza ha ido evolucionando y adaptándose a los gustos y preferencias de cada época incorporando en cada momento un sinnúmero de significaciones. En su esfuerzo por verse y sentirse bien, hombres y mujeres de todos los tiempos han adoptado cuidados de belleza como el uso de cosméticos, hábitos de alimentación, los tocados, peinados y aderezos; unas prácticas comunes y socialmente aceptadas. Sin embargo, el carácter habitual y placentero de estos cuidados ha derivado hacia prácticas de belleza más radicales como las dietas o las cirugías estéticas para aumentar, reducir, alargar, acortar y en definitiva, modificar diferentes partes de nuestra anatomía. Se pasa así de unas prácticas de belleza, en principio triviales y productoras de bienestar, a una situación de malestar en la que prevalece el rechazo del propio cuerpo, tal y como nos es genéticamente dado, a favor del deseo de alcanzar un cuerpo delineado según los modelos vigentes.”

“Unos modelos que se alejan, en ocasiones, de las recomendaciones saludablemente necesarias y nos presentan unos cuerpos demasiado delgados pero exhibidos con ostentación y descaro reivindicando su belleza y supremacía ante el resto de los mortales redondeados por algunos cúmulos grasos. El auge de las top models en los años noventa puso de manifiesto el poder de la belleza y la cotización de su alto caché confirmó que la sociedad se rendía a los encantos de unas mujeres que destacaban por su esbeltez, y elegancia manteniendo siempre sus cuerpos en forma y delgados”. (*Lomas, 2005*)

Las campañas actuales utilizan una mezcla entre modelos “reales” y cuerpos muy delgados, mentalizando a los espectadores de que ese cuerpo casi enfermizo y deteriorado debe traducirse en belleza y salud.

Cabe destacar que el público más “influenciable” por este cánón de belleza suelen ser chicas jóvenes adolescentes o personas muy exigentes consigo mismas y quieren alcanzar ese cuerpo “perfecto” que la publicidad pone como ejemplo de ideal estético. Con frecuencia este hecho acarrea graves consecuencias para la salud y para la autoestima de aquellas mujeres que quieren lograr ser como esas modelos que ven en todos los lados.



Figura 4.1. Anuncio Victoria's Secret

Campañas como ésta han sido achacadas con muchas críticas e incluso marcas de lencería han tenido que cambiar el eslogan o quitar el anuncio.

Ante las propuestas televisivas que ofrecen como premio un cuerpo “perfecto” a través de un cambio radical, que pasa inapelablemente por un sinfín de retoques médico estéticos además de la obligatoria dieta, cabría preguntarse hasta qué punto estos contenidos y los modelos publicitarios a los que nos asemejan nos afectan. ¿Hasta qué punto influyen los modelos publicitarios en las decisiones dietéticas y estéticas que tomamos? ¿Hay alguna relación directa o indirecta entre la cosificación que la publicidad hace del cuerpo de la mujer, su cuerpo delgado y magro con el aumento de mujeres que sufren trastornos de la conducta alimentaria y principalmente anorexia? (Yolanda Cabrera García Ochoa. 2010)

Woman Secret lanzó una campaña en la que Blanca Suárez era su modelo por excelencia. A los pocos días de su lanzamiento, muchas de sus seguidoras se reivindicaron, aclarando que el cuerpo que la empresa había expuesto de Blanca no era el suyo, y que estaba bien tal y como era, sin tantos retoques.



Figura 4.2. Anuncio polémico Woman Secret

La publicidad se aprovecha de la incertidumbre en este género, para obtener más beneficios. Muestran un estereotipo de belleza casi inalcanzable, el cual es deseado por los consumidores, que hacen y consumen lo que haga falta para conseguirlo.

Según *Julio Terrén (2014)*:

“Una consecuencia de los modelos actuales es que, un porcentaje importante de las mujeres españolas, no están contentas con su cuerpo aunque su entorno no lo ve así.

En muchas ocasiones, es producto de la voluntad de emular las imágenes que nos llegan a través de esos medios. La solución: enseñar y aprender a diferenciarse.

La anorexia, enfermedad grave que afecta sobre todo a los jóvenes en edad adolescente, se ha visto incrementada en los últimos 15 años, por determinadas campañas publicitarias en las que aparecían jóvenes con extrema delgadez, como una forma de valorar la ausencia de volúmenes y para promocionar vestuarios más ajustados, tal vez conscientes, de que el rechazo que provocaban en los estamentos más protectores de la sociedad, añadían un plus de publicidad a sus patrocinados. Como lo expresa una lectora en un artículo sobre el tema refiriéndose a una modelo: “Parece uno de esos ángeles que está en los cementerios”.

Otra consecuencia, también muy grave, de los cambios en los modelos de belleza, es la distorsión de la imagen propia, conocida como trastorno dismórfico corporal (TDC), entidad bien conocida por los psiquiatras y que vemos con cierta frecuencia en nuestras consultas de cirugía plástica. Ellas y ellos, pacientes que refieren con todo lujo de detalles los múltiples defectos que observan día a día en sus caras y cuerpos, solicitan una reparación estética para cumplir con unas expectativas irreales. Una vez intervenidos quirúrgicamente nunca están satisfechos con los resultados, porque siempre siguen encontrando defectos en su imagen; son candidatos a múltiples intervenciones estéticas que cada vez causan mayores alteraciones físicas, psicológicas y sociales.

Por fortuna, muchas campañas publicitarias han percibido cierto rechazo de la sociedad y están siendo modificadas, reconociendo que es un atentado a la inteligencia de los consumidores, el intento de vender cuerpos masculinos y femeninos con unos estereotipos maniqueos, que causan mucho daño a la salud física y mental de nuestros jóvenes. Otros, además, han reaccionado al ofrecer sus productos con imágenes de modelos con formas más cercanas a la normalidad, e incluso con sus formas desfiguradas como consecuencia de una patología mamaria intervenida quirúrgicamente.”

Esto último será analizado con más profundidad más adelante, cuando hablemos de la mujer real.

5. Suelo pegajoso y techo de cristal

Eklos (2019) expone:

“El techo de cristal es la fuerza invisible que impide a las mujeres acceder a cargos directivos. El concepto (del inglés ‘glass ceiling’) nació en los 80 a partir de un informe sobre mujeres ejecutivas publicado en el Wall Street Journal. Es una superficie muy difícil de romper, precisamente por su condición invisible: como no hay leyes o códigos visibles que limiten a las mujeres en ese sentido, sino que se basan en construcciones sociales mucho más arraigadas y naturalizadas, se hace más difícil de detectar y, por lo tanto, combatir.

Las mujeres históricamente fueron socializadas para encargarse de ser madres, cuidar a los demás y encargarse de tareas del hogar. Esto hizo que se construya una falsa imagen de la mujer como una mejor cuidadora del hogar que el hombre, alguien con más sensibilidad, más amorosa y con mejores cualidades “blandas”, las cuales no tienden a ser valoradas a la hora de pensar en alguien seguro de sí mismo, competitivo y ambicioso para ocupar un puesto directivo que implique importantes tomas de decisiones”.

Por otro lado,

“Entendemos por “suelo pegajoso” las cargas familiares que adhieren a las mujeres a su casa y les impiden desarrollar todo su potencial laboral y personal. Muchas europeas todavía sienten presión social (familiar, de su pareja, o autoimpuesta) para ser las principales responsables del cuidado de los miembros de su familia y de las tareas domésticas. Esto las empuja a realizar dobles jornadas laborales (fuera y dentro de casa) o incluso a no integrarse en el mercado laboral porque no pueden desatender las cargas familiares que la tradición de la sociedad patriarcal les hace sentir como propias.” (*Clara Borja, 2017*)

Entonces nos surge la pregunta, ¿qué influye la publicidad en esto?

“Un 58% de las empresas cree que la publicidad en las retribuciones podría reducir la brecha salarial.” (*Luis Javier Sánchez.2018*)

A lo largo de la historia de la publicidad hemos podido comprobar el papel que ejerce la mujer en este ámbito, y cuál era el del hombre.

Los medios refuerzan la brecha de género, ya que podemos observar el constante bombardeo del rol de la mujer como objeto y ama de casa, y casi nunca el de la mujer profesional y talentosa. Hoy en día se está notando un cambio desde este punto de vista, pero todavía sigue existiendo una utopía.

Se presenta generalmente a la mujer en un ámbito doméstico, realizando labores propias del cuidado del hogar o de la familia. Todo esto ha conseguido, a lo largo de muchas décadas, conservar una visión arraigada del simbolismo de la mujer.

Sin embargo, en los últimos años hemos visto la evolución que han experimentado muchas marcas, por el fuerte impacto que ha generado el feminismo y la cantidad de quejas y reclamo femenino.

Un claro ejemplo de esto es la marca Vanish que, tras muchos años utilizando a la mujer para toda su publicidad, ha presentado la figura de un hombre como protagonista.



Figura 5.1. Evolución marca VANISH

Podemos observar el efecto que causa la publicidad en la sociedad; cómo interiorizamos como natural lo que estamos acostumbrados a ver.

Es necesario aclarar que las empresas están tomando conciencia de lo necesario que es desnaturalizar estos anuncios y están dejando un poco de lado los estereotipos tan arraigados de la mujer; la brecha de género sigue existiendo pero en menor medida.

6. La mujer real

Como bien hemos mencionado anteriormente, la publicidad poco a poco está cambiando ese estereotipo marcado fuertemente de las mujeres en la sociedad.

Últimamente, la mujer real está marcando tendencia. Ya no se habla tanto de cuerpos perfectos, que obviamente siguen apareciendo, como de mujeres representadas tal y como son. Potenciar la autoestima femenina es lo más importante para las marcas, también impulsado por el auge de la ola feminista.

En 2013, Mango lanzó una nueva línea, llamada Violeta, para mujeres con curvas, con tallas consideradas “grandes”.

Tara Lynn, reivindicadora de las curvas o Chantelle Young, que ya no se avergüenza de tener vitíligo, se han unido a la moda.

The body Shop sacó su campaña “Por la belleza real: Hay 3.000 millones de mujeres en el mundo y sólo 8 son supermodelos.” Un lema que define de manera muy certera el sentir de esas 3.000 millones de mujeres.

Dove, hace ya algún tiempo lanzó campañas como #ChooseBeautiful, animando a las mujeres a quererse y sentirse guapas, sintiéndose personas fuertes.

Dove quería normalizar el cuerpo NATURAL de la mujer, quitándole los retoques estéticos que sufren en la publicidad para parecer “perfectas”.

“La belleza es para todo el mundo. Dove invita a todas las mujeres a descubrir su potencial de belleza presentándoles productos que ofrecen un cuidado superior.

La belleza debería ser una fuente de confianza, no de ansiedad.” (*Dove, 2013*)

Dove anima a las mujeres a mostrar su mejor versión, porque verte y sentirte mejor te hace más feliz.

Por otra parte, marcas como Campofrío también han impulsado esta evolución de la mujer en la publicidad para favorecer el aumento de su confianza y autoestima.

Campofrío realizó un estudio en el que llegaron a la conclusión de la que las mujeres, a partir de los 30 años, sienten un descenso de su confianza. Ya sea por una falta de reconocimiento a nivel laboral o la dificultad para conciliar la vida familiar y la laboral, sufren una crisis en su seguridad.

Los resultados de este estudio indican que esa falta de autoestima podría ser reforzada con el hecho de sentirse querida y realizada, ser independiente económicamente y estar bien físicamente.

Por ese motivo, desde su línea Pavofrío, recuerdan, a través de diferentes testimonios de niñas, cómo las mujeres son capaces de centrarse en los valores que las hacen únicas, y mostrarse libres de prejuicios, complejos y miedos. En un futuro (2036), esos testimonios serán enviados a las mujeres que los hicieron en su infancia, para acordarse de esos sueños y esos valores que las hacen únicas, y así mantener ese nivel de confianza y seguridad.



Figura 6.1. 'Un mensaje para la mujer que vas a ser' (Pavofrío, 2016)

7. Femvertising

“Femvertising, así se denomina a la publicidad que empodera a mujeres y niñas. Sin embargo, el estudio “AdReaction Getting Gender Right” realizado por Kantar Media, señala que, pese a aparecer en el 75% de los anuncios publicitarios, solo en el 6% de ellos las mujeres son representadas en posiciones de poder.” (*Reason Why. 2019*)

“Según la RAE este es el significado de “feminismo”:

(*Del lat. femīna, mujer, hembra, e -ismo*).

1. m. Doctrina social favorable a la mujer, a quien concede capacidad y derechos reservados antes a los hombres.

2. m. Movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres.”

(*Raquel Martín, 2014*)

“La mujer ha sido foco favorito de múltiples campañas, programas televisivos, anuncios en prensa escrita y otros materiales de comunicación plasmándola bajo diversos estereotipos que de manera lasciva han distorsionado su realidad. En contrapeso, existe en la actualidad publicidad que pretende promover la igualdad, que construye y no destruye, que proyecta y que no frena, es de ella que se edifica esta investigación por plasmar una realidad desde una mirada igualitaria entre hombres y mujeres, denominada Femvertising. Este concepto surgido hace apenas unos años en los Estados Unidos, busca mediante la comunicación y la publicidad, mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, siendo ahora la portavoz de igualdad y empoderamiento. Es una publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todas las vertientes sociales en que se desenvuelven las mujeres.” (*Emilio Carrillo Ojeda*)

La compañía SheKnowsMedia.com, una plataforma digital de empresas de publicidad y medios de comunicación, fundó los premios #Femvertising para ayudar a fomentar la publicidad responsable respecto a la imagen de la mujer, y con ello crear una inclusión del género femenino que lo empodere.

Tras su éxito, en 2016 presentaron una segunda edición de su informe sobre género y publicidad, que se ha convertido en una referencia en el mundo del marketing.

Tras huelgas como la del 8 de marzo y movimientos como el #Metoo, se ha impulsado una nueva tendencia en el campo de las tendencias de las marcas. Hablamos de campañas de carácter feminista, que potencian la igualdad de género a través de mensajes e imágenes, y de este modo muestran a la mujer natural y dueña de sus decisiones.

La plataforma Unstereotype Alliance realizó un estudio llamado “La publicidad no está sincronizada con los consumidores del mundo”, en que analizó 14.700 respuestas de consumidores femeninos y masculinos de 28 países diferentes (España no incluido) de entre 16 y 64 años. El texto desglosa una serie de datos que muestran el impacto que la publicidad tiene sobre el estilo de vida. Los resultados fueron:

“Un 76% de los consultados considera que esta fórmula mediática posee suficiente poder para moldear la opinión que las personas tienen sobre sí mismas y sobre los que les rodean, sean adultas o no. Y el 63% opina que mostrar a hombres y mujeres desempeñando roles tradicionales influye en la percepción que los más jóvenes tienen de estos.

Por otra parte, el 53% asegura que la publicidad a menudo establece expectativas poco realistas y que ejerce presión sobre las mujeres y las niñas en lo que respecta al aspecto físico y a su desempeño social. De hecho, el 38% dice que normalmente se sienten avergonzadas de su cuerpo teniendo en cuenta lo que ven en los anuncios.

Finalmente, el 75% de los consumidores encuestados afirman sentir una afinidad positiva con aquellas compañías que demuestran en su publicidad que hombres y mujeres tienen las mismas capacidades y roles. Y un 51% reconoce que busca activamente productos de empresas que promueven esa igualdad de género en sus campañas.”



Figura 7.1. Fearless Girl, la estatua de una niña que planta cara al sistema financiero estadounidense



Figura 7.2. Nike, “dream crazier”

8. Análisis de una marca con estereotipos marcados

Finalmente, para el cumplimiento de nuestros objetivos, vamos a realizar el análisis de cinco campañas de la marca Yves Saint Laurent, que representan la evolución que ha experimentado la mujer a lo largo de la historia de la publicidad.

Se ha elegido la firma Yves Saint Laurent de perfumes como marca siempre polémica por el contenido “sexual” de sus anuncios y que representa, en cierto modo, la libertad de la mujer. Algunos de los anuncios elegidos han llegado a ser incluso censurados en plenos siglos XX y XXI.

“Yves Saint Laurent ha sido uno de los diseñadores más influyentes en el mundo de la moda. Revolucionó el vestuario femenino al adaptar el esmoquin de sastre al cuerpo de la mujer, adaptó los uniformes militares y llevó el estilo callejero y las prendas campesinas a la alta costura. Saint Laurent también fue el primer diseñador en exponer en el Met y en subir a las mujeres de raza negra a las pasarelas.” *(Carolina Romeu, 2017)*

Esta transgresión de las normas, le ha llevado a tener campañas muy polémicas, sobre todo en perfumes.

Según la revista *Perfumes de mujer* (2014):

“Opium se concibe en un momento en que Yves Saint Laurent quería alejarse de las composiciones florales de corte clásico que había lanzado hasta entonces. El estilista deseaba algo más ruidoso y acorde a su espíritu excéntrico e inconformista.

El exotismo de la china imperial y el lujo de la opulencia oriental sirven como inspiración. Yves Saint Laurent quiere evocar imperatrices chinas, concubinas, sus colecciones de sedas y brocados, sus viajes personales a Asia y una idea de evasión oriunda de sus propias experiencias con el LSD.

La marca también va a explotar el imaginario de sensualidad de la femme fatale en una composición dramática del tipo diva. Su estilo nada tenía que ver con las colonias naturales, crujientes y refrescantes que estaban de moda en aquellos momentos gracias a la influencia hippie.”

RIVE GAUCHE YSL (1970)

Rive Gauche es la orilla izquierda, el área de París que representa una era, un estilo de vida bohemio y creatividad.

A su vez, la mujer retratada en sus carteles publicitarios, obtiene el mismo significado: creatividad. La mujer en esos años, como hemos visto durante el presente trabajo da un cambio radical en la sociedad, conseguido a través de mucho esfuerzo.

YSL es una marca que se inspira en la mujer, y en este perfume la plasma independiente, reivindicando el cambio que sufrió la moda femenina: con traje de chaqueta, trabajadora, a la vez que sensual y sofisticada.



Figura 8.1. Yves Saint Laurent "Rive gauche"

En la tercera foto podemos ver un eslogan que dice "Rive Gauche no es un perfume para mujeres borradas", lanzado en 1971.

Es mucho más que un simple eslogan. Cinco años antes de su lanzamiento, Yves Saint Laurent presentó su famoso esmoquin. Las mujeres no tenían todavía permitido utilizar pantalones en las empresas. Por eso, el diseñador, con Rive Gauche, no solo apoya la libertad de las mujeres, si no que se atreve por ellas.

Por eso, esta campaña le ofrece la oportunidad de posicionarse en la reclamación de la feminidad. Va dirigido a mujeres independientes y subversivas, y Saint Laurent instaura la idea de libertar en París.

OPIUM (2000)

Una de los primeros anuncios con más controversia se lanzó en 2002 de la mano de la conocida firma francesa. Para promocionar su icónico perfume 'Opium', presentado en 1977 y causando entonces un gran revuelo por su nombre, la marca lanzó un spot en el que la modelo Sophie Dahl aparecía desnuda provocando la atención de todo el que vio el anuncio.

La campaña ha trascendido en el tiempo y hoy en día es una de las más emblemáticas de la casa de moda, pero en aquel entonces se llevó la palma a las críticas.

Hasta 948 personas consideraron su postura "demasiado sexual" y "degradante para la mujer" y su estética algo macabra logrando su censura parcial. El anuncio que levantaba pasiones en algunos países como España fue retirado de las calles de Reino Unido aunque se mantuvo en las revistas.



Figura 8.2. Yves Saint Laurent "Opium"

BELLE D' OPIUM (2011)

“Yo soy tu adicción. Soy Belle d’Opium, la nueva fragancia de Yves Saint Laurent”.

Esta campaña fue, sin duda, la mejor publicidad que pudieron hacerle al perfume. El anuncio de la fragancia “Belle d’Opium” de Yves Saint Laurent fue censurado en Reino Unido por “incitar al consumo de droga”

En el vídeo puede verse a la modelo Melanie Thierry ejecutando un sensual baile en un escenario en la oscuridad. Rubia, con larga melena y un vestido largo blanco, la modelo se mueve y en un momento dado recorre lascivamente su brazo con un dedo. Una voz en off se escucha mientras se ejecuta la coreografía: “Yo soy tu adicción. Soy Belle d’Opium, la nueva fragancia de Yves Saint Laurent”.

Por estos motivos, la Agencia de la Vigilancia de la Publicidad lo consideró ‘irresponsable’, y calificó de ‘inaceptable’ su difusión.



Figura 8.3. Yves Saint Laurent “Belle d’Opium”

PUBLICIDAD EXTERIOR PARIS (2017)

En 2017, la firma francesa Yves Saint Laurent llevó a cabo una campaña en la que levantó fuertes críticas porque retrataba a las modelos en poses que fueron tachadas directamente de “denigrantes y humillantes”

La campaña la integraban varios anuncios que podían verse en las calles de París, coincidiendo con la celebración de la Semana de la Moda.

En uno de ellos, una joven con un abrigo de piel, medias de rejilla y zapatos de tacón con ruedas, como imitando unos patines, aparecía con las piernas abiertas. En el otro, la modelo lucía un ‘body’ y los zapatos con ruedas. En este caso, la joven aparecía inclinada sobre un taburete, evocando una posición calificada directamente de “sexual”.

“La Autoridad Reguladora Profesional de Publicidad (Arpp) francesa dice haber recibido denuncias. Para el director de la Arpp, Stéphane Martin, “Yves Saint Laurent parece haber infringido claramente las reglas”. “No creo que sus clientas quieran verse asociadas a estas imágenes”.

Las posturas de las modelos “coinciden con la sensación de una mujer objeto, sugieren una idea de sumisión sexual, trivializan estereotipos sexistas y son susceptibles de impactar en la sensibilidad pública”. Por todo ello han pedido a YSL que tome “todas las medidas posibles para detener la distribución de esta campaña.” (Luis Miguel Marco, 2017.)

Como podemos comprobar aquí, el feminismo cada vez estaba más presente. Ver representada a una mujer así, ya no nos parece tan decente, y se reivindican esos derechos.



Figura 8.4. Yves Saint Laurent. Publicidad exterior

LIBRE (2019)



Figura 8.4. Yves Saint Laurent. "Libre"

En su campaña más reciente, podemos ver el giro de la marca para representar a una mujer libre, independiente. No es necesario mostrarla desnuda, o semidesnuda para que sea atractiva y sensual.

Dua Lipa, la protagonista de esta campaña, aparece con un traje negro, representando la masculinidad femenina.

"Libre" es una fragancia que acuña el término "libertad", el cual fue un estandarte para Yves Saint Laurent, que siempre rompió con las normas para conseguir ser libre. Juega con un esquema masculino en el que se han introducido matices de la perfumería femenina.

«Soy consciente de haber hecho progresar la moda del momento y de haber logrado que las mujeres accedieran a un universo hasta entonces prohibido». (*Yves Saint Laurent*)

Conclusiones

En el presente trabajo hemos llevado a cabo un análisis de las distintas épocas que ha experimentado la mujer en la publicidad, y hemos conseguido cumplir con los objetivos previstos, y llegar a varias conclusiones.

Se han obtenido múltiples ejemplos de los estereotipos que han sido establecidos en la sociedad, tanto en la de hace décadas como en la actual, influyendo sobre todo en estilo de vida del género femenino

Hemos visto, de manera muy clara, la evolución del rol de la mujer antes del siglo XX, durante este siglo y en el siglo XXI. El resultado ha sido positivo para los derechos de la mujer.

Como característica del transcurso expuesto, es necesario mencionar el cambio drástico desde que antes del siglo XX se consideraba a la mujer como una divinidad digna de ser retratada en los carteles de la época, a ver cómo a lo largo del tiempo ocupa el papel de ama de la casa, cuidadora de los niños e incluso ser un mero objeto sexual.

Conforme entramos en el siglo XXI, se empieza a hacer vigente la necesidad de la igualdad, y podemos verla reflejada en las campañas publicitarias mencionadas. Gracias a estas, en cierto modo, se refleja en la sociedad y podemos ver cambios en el estilo de vida de las mujeres, y su (no total) inmersión en el mundo del trabajo y del respeto.

A partir de este punto, la sociedad vive con una mente más abierta y sin tantos prejuicios como en la antigüedad. Muchas campañas son censuradas por presentar a la mujer de manera vejatoria y denigrante, punto en el que podemos observar el cambio de mentalidad hacia el modelo femenino.

Sin embargo, también hemos llegado a la conclusión de que el machismo ha sido el protagonista de la mayoría de los spots analizados y por supuesto, que la sexualidad juega un rol muy importante en las estrategias de todas las agencias, como medio de éxito.

Por otra parte, también somos conscientes del cambio del cánon de belleza en la publicidad. Este sufre muchas variaciones desde el siglo XX. Pasamos de la moda de la mujer con curvas, pasando por una mujer excesivamente delgada, a recrear una mujer real, sea como sea.

Sin duda este último es el que más ha costado conseguir en la sociedad, gracias al movimiento feminista y la aceptación de lo "normal", sin descuidar la salud.

Otro punto a destacar es la mujer como protagonista de casi todas las campañas publicitarias, sin importar el tipo de producto o el género al que vaya dirigido. Ya sea para vender un producto de limpieza, un coche, o un perfume, la mujer ha estado presente.

Hoy en día hemos conseguido, incluso, hacer que el hombre también vendiese productos de limpieza, y no solo la mujer como ama de casa. También que la mujer fuera mostrada como independiente, trabajadora y talentosa.

La publicidad actual se divide en dos pronunciados extremos: los anunciantes que arriesgan por el cambio y rompen con las normas y los que prefieren lo tradicional y los estereotipos de siempre.

Bibliografía

PÁGINAS WEB

Oxfam Intermon

<https://blog.oxfamintermon.org/estereotipos-de-genero-que-escuchamos-cada-dia/>

UM. La mujer en la publicidad

<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/practica4.pdf>

J. Carlos Suárez. Estereotipos de la mujer en la comunicación

<http://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

Pilar Morales. La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos. (2006). Publicado por Juan Carlos Marcos Recio y Juan Miguel Sánchez Vigil. (24 de diciembre 2006).

<https://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>

Secretaría de las mujeres

<http://semujer.zacatecas.gob.mx/que-son-los-estereotipos-su-origen-y-ejemplos/>

Grecia Calderón, Euston.

<https://www.euston96.com/estereotipos/>

ARTÍCULOS

Feliu Albaladejo, A. - Fernández Poyatos, M.D. (2010). "La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos". en Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. Girona: Universitat de Girona.

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-QueEsElFeminismo-5109773.pdf>

Susana Gamba. (2008, marzo). Feminismo: historia y corrientes. publicado en el "Diccionario de estudios de Género y Feminismos". Editorial Biblos 2008. Mujeres en Red: el periódico feminista

<http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1397>

Raquel Piñeiro (2018). "Esta es la historia de la mujer que inspiró el cartel feminista más famoso del mundo". Actualizado el 8 de marzo de 2020

<https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/rosie-the-riveter-rosie-la-remachadora-naomi-parker-fraley-we-can-do-it/28591>

Factoría creativa. (2017, 8 de marzo)

<https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/papael-las-mujeres-la-publicidad/>

José María Duarte Cruz y José Baltazar García Horta. (2016). Igualdad, equidad de género y feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4763/476350095006/html/index.html>

Julia Victoria Espín López, María Ángeles Marín Gracia y Mercedes Rodrigo Lajo. Análisis del sexismo en la publicidad. Revista de investigación educativa. (2004). Vol. 22, nº1, pags. 203-231.
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/98851-Texto%20del%20art%C3%ADculo-396861-1-10-20100315.pdf>

Arantxa González. Art Nouveau: decoración y publicidad femenina. Metro
<https://www.metro.pr/pr/tunuevohogar/2016/05/25/art-nouveau-decoracion-publicidad-femenina.html>

Nuria Rodríguez Martín. La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX.
<https://core.ac.uk/download/pdf/30043167.pdf>

Rocío Ramírez Baudet (2012): La publicidad y la transformación de la mujer en el siglo XX. Sociólogos.
<https://sociologos.com/2012/12/20/la-publicidad-y-la-transformacion-de-la-mujer-en-el-siglo-xx/>

Jesús Chirino. (2018). Mujer: su representación en la publicidad de los años 40. El diario del centro del país.
<https://www.eldiariodelcentrodelpais.com/2018/03/18/mujer-su-representacion-en-la-publicidad-de-los-anos-40/>

Blanca Figueroa. La imagen de la mujer antes y ahora en la publicidad. Mott
https://mott.pe/noticias/la-imagen-de-la-mujer-antes-y-ahora-en-la-publicidad/#Publicidad_de_los_50s

Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, M. (2006) La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. Recuperado el 3 de Junio de 2017:
<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3730/3360>

<https://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Noelia A. Erausquín. (2014). Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo. El Comercio
<https://estupubli.wordpress.com/2012/03/21/la-mujer-en-la-publicidad-ii-los-anos-70-4-2/>

Pedro David Chacón Gordillo. (2007). La mujer como objeto sexual en la publicidad. Recibido el 10 de mayo de 2007.

file:///C:/Users/ASUS/Downloads/10.3916_c31-2008-03-026.pdf

Yolanda Cabrera García Ochoa. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. Recibido el 24 de febrero del 2010.

<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ElCuerpoFemeninoEnLaPublicidadModelosPublicitarios-3733419.pdf>

Julio Terrén. (2014, 3 noviembre). Los modelos de belleza y sus consecuencias. El periódico.

https://www.elperiodic.com/opinion/artestetica/modelos-belleza-consecuencias_4683

Eklos. (2019, 11 marzo). Suelo pegajoso y techo de cristal: barrera invisible para las mujeres.

<https://blog.eklos.com.ar/suelo-pegajoso-y-techo-de-cristal-barreras-invisibles-para-las-mujeres-3bf72322c05a>

Clara Borja. (2017, 17 diciembre). El suelo pegajoso: la barrera doméstica en el camino hacia la igualdad.

<https://fundacionequipohumano.es/el-suelo-pegajoso-la-barrera-domestica-en-el-camino-hacia-la-igualdad/>

Luis Javier Sánchez. (2018, 14 mayo) Un 58 % de las empresas cree que la publicidad en las retribuciones podría reducir la brecha salarial. Confilegal

<https://confilegal.com/20180514-un-58-de-las-empresas-cree-que-la-publicidad-en-las-retribuciones-podria-reducir-la-brecha-salarial/>

Andrea Laura Firpo. El rol de la mujer en la publicidad de productos para el hogar. Facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=143&id_articulo=4965

Reason Why. (2015, 17 de Julio). Ser una mujer real está de moda.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/ser-una-mujer-real-esta-de-moda-2015-07-07>

Emilio Carrillo Ojeda. Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento. Área de investigación: Estudios de género en las organizaciones

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>

Raquel Martín. (2014, 10 de diciembre). ¿Qué es femvertising?. Forbes
<https://forbes.es/lifestyle/5821/que-es-femvertising/>

Gema L. Albendea. (2019, 1 de noviembre). “Femvertising”: publicidad feminista para empoderar a la mujer. Compromiso empresarial.
<https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2019/11/femvertising-publicidad-feminista-para-empoderar-a-la-mujer/>

La Vanguardia. (2014, 18 de agosto). Las quince campañas de moda más polémicas de la historia
<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140818/54413041910/las-15-campanas-de-moda-mas-polemicas-de-la-historia.html>

Valérie Bauhain. (2011, 14 de noviembre). Yves Saint Laurent: Paris, son amour. Le Parisien.
<http://www.leparisien.fr/laparisienne/actualites/yves-saint-laurent-paris-son-amour-14-11-2011-1719490.php>

ILUSTRACIONES

Nosoloilustra. (2013).
<https://nosoloilustracion.wordpress.com/2013/06/17/la-mujer-de-los-anos-60-y-70-en-la-grafica-publicitaria/>

Marketingdirecto. (2011):
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/56-ejemplos-de-publicidad-extremadamente-sexy>

Elisa María Luisa. (2018). Los roles de género en la publicidad actual. Comunicación Blogsudima.
<https://blogs.udima.es/periodismo/roles-genero-la-publicidad-actual/>

