

La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad *on line*

Dra Estela Bernad Monferrer, UJI, Castellón bernad@uji.es

Dra. Zeynep Arda (Izmir University of Economics, Turkey),

zeynep.arda@ieu.edu.tr

Resumen

La emergencia de los social media ha comportado un cambio radical en la forma de comunicar originando nuevas dimensiones, de manera que, publicidad y venta se aúnan multiplicando el alcance y los efectos que producen, sin poder evitar repetir vicios que han ido constriñendo la comunicación en los medios tradicionales, en cuanto al sexismo y discriminación con relación al tratamiento de la mujer.

En esta investigación, se ha analizado una muestra de campañas de publicidad convencional y publicidad *online*, en las que se ha tenido en cuenta la forma en que transmiten mensajes sobre los roles de género y la representación femenina, utilizando el sexo como reclamo para captar la atención del público, así como el tipo de reacción que generan en las redes sociales. Basadas en investigaciones previas llevadas a cabo por las autoras, el trabajo se centra en averiguar si los anuncios sexistas se convierten en herramientas de comunicación para crear ruido (viralidad) en los social media en torno a las marcas que los utilizan y si el efecto que producen en el *target* es el realmente pretendido o nos podemos encontrar con algún sorprendente dato. Además se responderá a las cuestiones sobre si la utilización del sexo en la publicidad ,realmente vende y sobre si cuando se utiliza la imagen femenina de

manera erótica o sexualizada para promocionar productos, nos encontramos ante un supuesto de publicidad ilícita discriminatoria o se trata de una técnica publicitaria social e historicamente admitida.

Palabras clave: Publicidad sexista, Publicidad erótica, representación femenina, estereotipos de género, Cosificación femenina, Viralidad.

1. Introducción

Actualmente estamos asistiendo a una progresiva y vertiginosa evolución de la publicidad y de los medios a través de los que se proyecta. En este sentido la emergencia de los social media ha comportado un cambio radical en la forma de comunicar originando nuevas dimensiones, el “espectador” antaño pasivo, se convierte en “usuario” interactuando con el medio. De esta manera, publicidad y venta se aúnan multiplicando el alcance y los efectos que se producen. Pero este cambio en los medios no ha impedido que los mismos vuelvan a repetir vicios y defectos que han ido constriñendo la comunicación en los medios tradicionales, en cuanto al sexismo y discriminación con relación al tratamiento de la mujer.

Este trabajo está basado en investigaciones previas llevadas a cabo por las autoras (Bernad, Arda, Fernández, 2012; Arda, 2011; Bernad, 2010), donde las autoras analizaron una serie de campañas de publicidad convencional y publicidad *on line* que les llevaron a plantear este proyecto en tres fases distintas.

En la primera fase, el análisis se centró en averiguar si el poder sociológico que tienen los social media ha llevado a conseguir alguna mejora o contribución positiva a la forma en que las mujeres están representadas en la publicidad y si las marcas son inocuas a la realización de campañas machistas o si en ocasiones la elección de esta temática ha sido buscada de forma intencionada para producir ruido (viralidad) con relación al producto o la marca.

En esta primera fase, tras un detenido estudio que comportó el análisis de campañas denunciadas como sexistas se pudo constatar como la publicidad como una forma psicológicamente intrusiva de comunicación tiene como

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

objetivo hacer que la gente desee y adquiera un producto en particular, mientras que en el ínterin del desarrollo de la campaña captatoria, también crea una segunda relación entre la publicidad y la identidad, que implica la explotación de determinadas identidades deseables (Arda, 2011). El estudio demostró que en la sociedad de consumo, junto con el proceso de creación de marcas, los anunciantes comercializan sus productos cada vez menos sobre la base de los méritos de los mismos, y cada vez más por la asociación de una "identidad soñada" unida a la posesión de un determinado objeto. La sugerencia es que la posesión de un determinado producto proporciona la identidad de la atractiva persona que lo publicita, quien generalmente representa el éxito social del momento. En esta fase el mensaje indica que la adquisición de cosas es el nuevo medio eficaz para el logro de la identidad deseada. En este sentido, las campañas publicitarias en las redes sociales ofrece posibilidades para elevar una voz, creando reacciones en línea inmediatas de anuncios sexistas como se analizó en esa fase. Aunque estas reacciones podrían considerarse "mala publicidad" para la empresa o la marca que les causa, en la carrera competitiva de hoy en día, estas empresas pueden preferir que se hable a cualquier precio, por lo tanto, en muchos casos puede haber un nivel de intencionalidad en las mismas, aparentando equivocarse accidentalmente, disculpándose después y consiguiendo llamar la atención del público. En definitiva, la comunicación en medios sociales requiere la construcción de un diálogo, la creación de conversación en torno a su marca y marcas, en una nota de ética cuestionable y con conocimiento, muchas veces los/las anunciantes emplean anuncios sexistas para crear un zumbido que mantenga el reconocimiento de la marca y el producto. A pesar de años de defensa contra los anuncios de género representado por las voces de las feministas, siguiendo el lema narcisista de Dorian Gray "de que sólo hay una cosa en el mundo peor que ser hablado, y es que no se esté hablando" (Wilde 1891: 6), algunos marcas prefieren aumentar sus seguidores en las redes sociales, en lugar de actuar de forma responsable en estos temas delicados, que conciernen al empleo de la imagen de la mujer y los anuncios sexistas.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En el desarrollo de esta fase, se pudo observar como los anuncios machistas en los que se utiliza la imagen de la mujer de manera erótica o sexualizada tenían gran protagonismo, formando un grupo aparte, por lo que se decidió realizar el análisis de los mismos de manera separada al resto, en una segunda fase que es la que desarrollamos a continuación. En esta etapa, se estudiará si los anuncios sexistas se convierten en herramientas de comunicación para crear ruido (viralidad) en los social media en torno a las marcas que los utilizan y si el efecto que producen en el *target* es el realmente pretendido o nos podemos encontrar con algún sorprendente dato. Así mismo, la metodología utilizada se basa en el análisis de una muestra de campañas de publicidad convencional y publicidad *online*, en las que se ha tenido en cuenta la forma en que transmiten mensajes sobre los roles de género y la representación femenina, utilizando el sexo como reclamo para captar la atención del público, así como el tipo de reacción que generan en las redes sociales.

De esta forma, con el desarrollo de este trabajo se pretende responder a dos cuestiones: por un lado, la utilización del sexo en la publicidad ¿realmente vende?; por otro, cuando se utiliza la imagen femenina de manera erótica o sexualizada para **promocionar** productos, nos encontramos ante un supuesto de publicidad ilícita discriminatoria o se trata de una técnica publicitaria históricamente utilizada?

Para finalizar, una vez terminada la segunda fase que vamos a resumir en este trabajo, se pretende desarrollar una tercera fase, en la que las campañas online seleccionados serán examinadas en relación con el contenido de los rumores que han creado en materia de publicidad sexista los medios sociales, así como el volumen de este tipo de publicidad que se estudiará a través de la evaluación de las estadísticas cuantitativas de medios sociales - con el fin de identificar la perspectiva ética de las marcas en relación con estas campañas.

2. Nacimiento de la publicidad y surgimiento de la sociedad de consumo: Vinculación con la utilización del sexo en los anuncios.

Con la revolución industrial la publicidad, comenzó a convertirse en el principal medio para promover la venta de bienes, mientras que la prensa se convirtió en un medio de comunicación de masas. Además, los avances tecnológicos que se desarrollaron en aquella época, crearon una gran cantidad de bienes de consumo, producidos, envasados y distribuidos en una escala que antes era inimaginable (Tungate, 2007: 11). Las empresas minoristas, comenzaron a expandirse y establecer puntos de venta o la distribución de sus productos a través de mayoristas. Los consumidores comenzaron a tener muchas ofertas de bienes producidos en masa, y los productores de estos bienes hicieron esfuerzos por meter en la mente de aquellos estos productos, y en este sentido, la publicidad jugó un papel fundamental, al destacar las virtudes de los productos, así como su marca. Así, Walter Dill Scott, sugirió que los consumidores no actúan racionalmente y por lo tanto podrían ser fácilmente influenciados (Scott, 1903). Scott creía que la publicidad era principalmente una herramienta de persuasión, en lugar de un dispositivo de información, y que la publicidad tenía su efecto en los consumidores de una manera casi hipnótica. Según Scott, la sugestionabilidad de los consumidores se basaba en tres factores: la emoción, la simpatía y el sentimentalismo, y por lo tanto, aconsejó a las empresas a asumir el enfoque de "mando directo", ya que fue el más efectivo (Spielberger, 2004, 54). Scott fue un pionero en la aplicación del conocimiento científico generado en el campo de la psicología a la gestión empresarial y la publicidad, y en esta perspectiva analizó el uso de las imágenes en los anuncios.

Los anunciantes en su búsqueda por aumentar la eficacia de los anuncios, identificaron la importancia de la utilización de ilustraciones. De esta manera, por primera vez se indica que las ilustraciones - seguido de fotografías, y, recientemente, por las imágenes de ordenador - tenía la doble función de llamar la atención y asistir en la percepción de los productos (Scott, 1903: 14).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

A principios del siglo XX, los contemporáneos de Scott, anunciantes como Edward Bernays y psicólogos conductistas como John B. Watson también tuvieron importantes contribuciones en la aplicación de la teoría psicológica en el campo de la publicidad. Mientras Bernays, considerado el padre de la publicidad moderna, adoptó la doctrina de que los instintos humanos podrían ser dirigidos y aprovecharse para apoyar la publicidad (Ewen, 1977: 34), implementado los conceptos del conductismo a la publicidad. El enfoque conductista estaba apelando a las emociones básicas del consumidor: el amor, el odio y el miedo.

A medida que la competencia se hizo más intensa y feroz, se emplearon las funciones emotivas y referenciales de comunicación para apoyar la naturaleza conativa de la comunicación publicitaria (Fiske, 1982: 36). Los consumidores debían ser convencido por los anunciantes para comprar los artículos mencionados, por lo que se dirigían o bien a su intelecto o bien a sus emociones.

Así para vender productos algunos anunciantes se apoyan en la ayuda de la información semi-científica, mientras que otros se basan en escenas de ensueño (familia, maternidad, felicidad o la belleza...), buscando en los deseos de la audiencia y animándoles a construir correlaciones y asociaciones emocionales con las imágenes. Así, de esta manera, la publicidad comenzó a convertirse en una capa de nuestra cultura social.

Así, este tipo de cultura que estaba creando sus redefiniciones, inevitablemente utilizó el sex para vender, usando el atractivo sexual en los anuncios como una forma de llamar la atención y de crear referencias subliminales de identificaciones en la mente de la audiencia.

El uso del sexo en la publicidad va mucho más atrás en la historia de la publicidad. Uno de los anuncios más antiguos conocidos se documentó en 1871, cuando la marca Perla Tabaco contó en sus envoltorios con un cuerpo femenino desnudo, que recuerda a la Venus de Botticelli. Duke & Sons en 1885 y jabón facial de Woodbury en 1910 (una piel que te encantará tocar), también usaron la sexualidad y la intimidad en la publicidad , para promocionar sus productos.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La utilización del sexo alentó el desarrollo de los estereotipos de género. Poco después, los mensajes podrían ir desde la "inocencia es sexy" para que las mujeres disfrutaran de ser dominados o la indicación de que ciertos productos sirven para que el usuario haga más atractiva a la mujer para el sexo opuesto, entre muchos otros mensajes - incluso cuando el contenido sexista en el anuncio es totalmente irrelevante para el producto en sí. Aunque anuncio de género podría ser perjudicial tanto para los mitos femeninos y masculinos, las observaciones y las objeciones se han basado en la representación femenina, con una nota que le corresponde, como un prototipo de mujer inhumana en la publicidad, independientemente del producto o servicio, muestra la juventud - "no hay líneas o arrugas, buena apariencia, la seducción sexual "(Baudrillard, 1990), y la perfección -" no hay cicatrices, manchas, y ni siquiera los poros "(Kilbourne, 2000).

De esta manera, hablar de mujer, publicidad y ventas, supone hablar de belleza y sexo. La belleza según Baudrillard (1998; p. 194) ha sido entendida por la lógica capitalista como un importante valor que, "hace vender", ya que las fuerzas del mercado han impulsado, a través de los medios, la entelequia de la liberalización del cuerpo para poder explotar racionalmente a los seres humanos con fines productivistas, cosificándolos para vender más. Pero en el proceso, dirigido a la explotación mercantil del físico, han resultado de gran utilidad dos ideas que el discurso mediático ha ido divulgando poco a poco: la consumibilidad del cuerpo, y la analogía de la belleza con el capital social. (Martin Llaguno, 2002). Estos dos conceptos se encuentran en la actualidad a la orden del día, encontrándonos en estos tiempos en un auténtico momento en el que la cosificación del cuerpo (sobre todo el femenino) se ha convertido en un recurso repetido por la publicidad y en el que la sexualización de los anuncios adquiere protagonismo.

Cuando hablamos del sexo en la publicidad nos referimos a la utilización de imágenes provocativas o eróticas que están diseñadas específicamente para despertar el interés del cliente por un determinado producto o servicio, utilizando el cuerpo (mujeres y hombres atractivos, aunque fundamentalmente

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

se suele recurrir más a las mujeres) como “señuelo” por los anunciantes para captar la atención del espectador/a, oyente, lector/a o internauta.

Como hemos indicado anteriormente, en 1885, el fabricante de jabones faciales W. Duke and Sons comenzó a incluir tarjetas con imágenes eróticas de las actrices de la época en los envases de sus productos. Aunque la vinculación del jabón con el sexo era en este caso bastante remota, la estrategia funcionó. Y sigue funcionando también en la actualidad. Muchas de las campañas publicitarias de la industria vinculada con la belleza en donde prima el culto al cuerpo (moda, perfumes, salud, cosmética, nutrición, joyería, deporte etc.) así como la industria que se dirige más al público masculino (alcohol, cerveza, perfumes y coches) está estrechamente hermanada con el sexo. Y es que en el siglo XIX, con el auge de la economía y de las clases medias en las ciudades, es cuando se produce un desbordamiento de la demanda por la oferta de productos y es entonces cuando el sistema capitalista necesitó "impulsores del consumo" (Martin Llaguno, 2002), y la utilización del sexo, a través de mostrar el cuerpo femenino entonces vetado, fue una catapulta que cautivó la atención sobre los productos que la utilizaban.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Uno de los primeros anuncios de claras referencias sexuales de 1936 por la marca de productos de higiene personal Woodbury Soap.

3. ¿Realmente el sexo vende en la publicidad?

Los medios de comunicación han expandido a todos los públicos los modelos culturales que se ofrecen a través de la publicidad y tienen una gran capacidad de influir en la construcción de identidades de género (Sales Ciges, 2010; p. 217). Por este motivo, por su proyección modelizadora de conductas, se ha de cuidar que instrumentos se utilizan para potenciar el impacto del anuncio en el público objetivo, teniendo claro que los efectos que produzcan pueden llegar a ser perniciosos o inculcar comportamientos no acordes con la corrección publicitaria que debe ser igualitaria y no discriminatoria.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La publicidad, como señala Carrillo (Carrillo, Sánchez, Jiménez, 2010; p. 209), resulta ser un importante vehículo transmisor de estereotipos , y en este sentido, cuando estudiamos la utilización del sexo en la publicidad refiriéndonos a la utilización de imágenes provocativas o eróticas que están diseñadas específicamente para despertar el interés del cliente por un determinado producto o servicio, encontraremos en la gran mayoría de los casos, que vejan o denigran a las mujeres, apoyándose en distintos aspectos. Principalmente, en tanto cosifican a las mujeres, tratándolas como simples objetos , en muchos casos fragmentando su cuerpo o utilizándolo como objeto impactante y por otro lado en cuanto la hacen protagonista de conductas estereotipadas, asociadas al género femenino.

En cuanto al primer caso, la consumibilidad del cuerpo se basa en la cosificación del cuerpo de la mujer. Normalmente, la utilización de escenas sexuales se asocia con mujeres y hombres atractivos físicamente, que son utilizados como “gancho” por los anunciantes para captar la atención del público objetivo. 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.

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.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Gallup & Robinson, una firma de publicidad y de investigación de mercados especializada en realizar evaluaciones sobre el recuerdo del mensaje publicitario, manifiesta que en más de 50 años de test de la eficacia de la publicidad, ha encontrado que el uso del erotismo es una técnica perceptiblemente por encima de la media para comunicarse con el mercado, "*aunque una de las más peligrosas para el anunciante*". Como señala Carrillo: "Los test de recuerdo, fueron experimentados inicialmente por este instituto de investigación para la realización de pretest publicitarios y posteriormente han tenido un importante desarrollo como técnicas de postest publicitarios. Se fundamentan en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que es mejor o más fácilmente recordada, ya que en estas circunstancias la probabilidad de que se produzca el cambio de actitud y las conductas deseadas, será mayor" (Carrillo, Sánchez, Jiménez, 2010; p. 211) . Al hilo de lo señalado, queda claro que la publicidad que utiliza escenas de sexo, atrae y llama la atención de la audiencia, aunque el mismo instituto duda de su efectividad a la hora de las ventas ya que en muchos casos puede despistar su atención e incluso provocar rechazo.

Porque el sexo sin ninguna duda vende, por eso la utilización de la imagen de una mujer semidesnuda es un imán irresistible para los hombres por simple genética, otra cosa es , que la utilización sea correcta y que el exceso de su utilización pueda frustrar el recuerdo e incluso la simpatía hacia el producto en los casos que traspasa los límites que la audiencia puede soportar por causas como el buen gusto, la discriminación, la cosificación, la violencia o la manipulación del público espectador.

Dentro de esos límites, en estudios realizados por Bushman (2015), el autor indica que las marcas de la publicidad vinculada explícitamente a contenidos sexuales, por ejemplo programas de televisión eróticos, no es recordada con la misma facilidad que aquellas vinculadas a programas neutros. El autor indica que la razón para que el sexo atraiga se fundamenta en la teoría evolutiva, pues se trata de una serie de respuestas necesarias para la supervivencia del ser humano.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Bushman señala que cuando se utiliza un trasfondo sexual para anunciar un determinado producto, lo que realmente atrapa la atención del espectador no es el producto en sí, sino lo que ocurre detrás de él. Porque el sexo distrae, y esto afecta a la efectividad del recuerdo, pues “tenemos capacidad limitada de atención a las señales”, por eso que un anuncio nos atraiga no significa que se convierta automáticamente en un aumento de las ventas.

Pero también como hemos indicado al comienzo de este punto, el sexo utilizado en su justa medida vende. Un ejemplo son los tres anuncios que realizó el director de cine Bigas Luna para el desengrasante KH7, en donde el sexo explícito era el protagonista, teniendo el producto una presencia residual y en donde la mujer se muestra con todos los estereotipos imaginables, mujer erótica, ama de casa, lo primero es para ella la limpieza y lleva siempre en su bolso el desengrasante y esta subyugada al varón. También muestra todos los estereotipos del varón, obnubilado por los atributos femeninos, torpe con los quehaceres de casa y macho ante las insinuaciones de la hembra (Un claro ejemplo de esto último, es como acaba una de las piezas con la explosión final del chorrito del desengrasante).



<http://kh7.es/tag/bigas-luna/>

La publicidad de tono erótico induce al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos. En este caso, el anuncio está rodado con una fuerte estética erótica utilizando un lenguaje lleno de insinuaciones,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

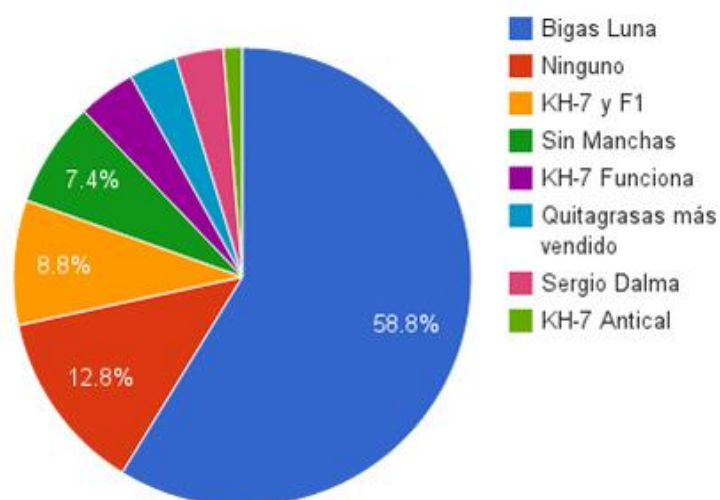
sobreentendidos y elipsis, para evitar el peligro de herir el pudor de la audiencia



<http://kh7.es/tag/bigas-luna/>

Pero pese a las muchas críticas y denuncias recibidas por estos tres spots dirigidos por Bigas Luna, recientemente la empresa KH7 hizo una encuesta de memorabilidad, para ver de todos los anuncios que habían sido emitidos por televisión, cuáles eran los más recordados por la audiencia, siendo los comentados los más valorados.

Qué publicidad recuerdas haber visto de KH-7 en TV?



<http://kh7.es/tag/bigas-luna/>

En este caso, la atracción de lo erótico parece ser que jugó en favor de la memorabilidad de los anuncios.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

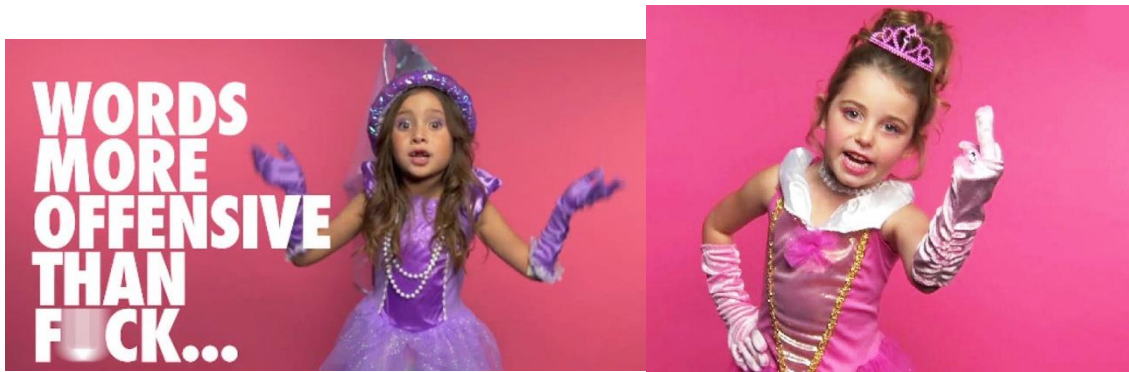
Por otro lado, ya hemos indicado que la publicidad erótica o de contenido sexual generalmente veja o denigra a las mujeres al cosificarlas, por fragmentación de su cuerpo, cuando el foco de interés se centra en atributos físicos de la mujer asociados a los valores de la heterosexualidad obligatoria: atendiendo al pecho en primer lugar; el trasero, los muslos, la boca y los ojos. Pero, “el cuerpo humano no deberá ser utilizado como objeto para atraer la atención sobre productos y servicios”, sobre todo si no tiene relación con el producto que se pretende promocionar, tal como señala la LGP. En este caso, se utiliza el cuerpo de la mujer como objeto impactante, siendo este tipo de publicidad discriminatoria. También la consumibilidad del cuerpo supone la utilización del cuerpo de la mujer como objeto de deseo del hombre: se trata de “La publicidad que hace alusiones sexuales y promesas que no tienen nada que ver con el producto y que utiliza a las mujeres (o a los hombres) como objetos y las presentan como criaturas puramente pasivas” (López, 2001).

Además de cosificar a la mujer, en la publicidad sexista se suele utilizar a las féminas en roles estereotipados, donde frecuentemente se la muestra de manera pasiva sometida a los deseos del varón. Sea como fuere, la utilización del sexo en la publicidad suele provocar discriminación a las mujeres y por tanto reducir este tipo de publicidad, en gran parte de los casos, a publicidad discriminatoria y por tanto ilícita.

Por estos motivos, muchas marcas cambian sus contenidos, al efecto de congraciarse con los públicos a los que culturalmente les empieza a afectar un exceso de publicidad sexista, en este sentido campañas como la de La empresa de moda FCKH8 en la que marida el marketing y el activismo se llevan cada vez mejor. En la misma, niñas de variadas razas y edades, utilizan un lenguaje provocativo y grosero para hablar de desigualdades salariales, discriminación de género o violación y violencia, haciendo al público la siguiente pregunta: “Qué es más ofensivo, una niña diciendo ‘fuck’ o la jodida discriminación de sexos?”.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016



<https://www.youtube.com/watch?v=xa5ExfPIR5o>

La concienciación sobre la igualdad de género ha colaborado a que muchas marcas cambien su estrategia sobre el uso del sexo. Sin ir más lejos, AXE, la marca líder en desodorantes masculinos de la compañía Unilever, y reconocida por sus campañas de corte machista, muy denunciadas ante el observatorio de la publicidad del Instituto de la Mujer español, en su último anuncio cambia la línea seguida hasta ahora. Axe, después de un estudio del target en el mercado norteamericano, encontró que la debilidad de los adolescentes masculinos era sus dudas ante el éxito en sus relaciones sexuales, por lo que inició una serie de campañas publicitarias en las que ligaba su producto a las aspiraciones de los jóvenes con el claro mensaje que aquellos que lo usasen podrían conseguir sexo.



La línea de estas campañas, denostadas por muchos pero con un éxito incontestable se ha visto modificada por un nuevo hilo conductor “make love,

not war”, siguiendo la tendencia del marketing concienciación, por encima del marketing provocación.



El uso del sexo en la publicidad atrae, provoca al espectador y por tanto seguirá siendo utilizado. Ciertamente, si se abusa puede producir el efecto contrario y no ayudar a la venta del producto, ya que pensemos que el sexo en la publicidad además de aderezarse con imágenes icónicas atractivas, se acompaña de frases y actitudes sexistas, que son reprobadas y que incluso pueden hacer que el anuncio sea considerado ilícito.

4. Bibliografía

Arda, Z. (2011). *Image Becomes Identity 2.0: Contemporary Approaches to the Construction of*

Human Identity [Doctoral Thesis]. Castellón: Universidad Jaume I.

Barthes, R. (1964). The Rhetoric of the Image, in R. Barthes, *Image–Music–Text*. London: Fontana.

(1974). *S/Z*. London: Jonathan Cape.

Baudrillard, J. (1974): *La sociedad del consumo: sus mitos, sus estructuras*, Barcelona: Plaza y Janés.

- (1990). *The Transparency of Evil*. London/New York: Verso.

Baumeister, R. F. (1986). *Identity, Cultural Change and the Struggle for Self*. New York: Oxford University Press.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Bernad Monferrer, E. (2010) “La influencia de la publicidad en la conformación de la imagen de la mujeres. Desde el punto de vista jurídico.”. En *Igualdad de género en el ámbito público y privado*. VV.AA. Castellón, Fundación Isonomía.

- (2010) “Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia”. *ICONO14*. Año 8, pp. 170 - 191.

- (2012) “Nuevos formatos publicitarios televisivos y perspectiva de género”. (2012) *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 18 spec. octubre. pp. 151 - 159. <<http://dx.doi.org/10.5209/rev-ESMP.2012.v18.40922>>.

- ;Arda, Z; Fernández Fernández, C.(2012), “Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional”. Sevilla.

- ; Mut Camacho, M.; Fernández Fernández, C. (2013) “Estereotipos y contraestereotipos del papel de la mujer en la Gran Guerra. Experiencias femeninas y su reflejo en el cine”. *Historia y Comunicación Social*. (18), pp. 169 - 189. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43421>.

Burrows, T. (2007). *Your life online: Making the most of Web 2.0*. London: Carlton.

Bushman, B. ; Lull, R. B. (2015). “Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions”. *Psychological Bulletin*, 141(5), 1022-1048.

Carrillo Durán, M.V.; Sánchez Hernández, M.; Jiménez Morales, M. (2010), “El recuerdo espontáneo de la publicidad de “Culto al Cuerpo” en población joven”. *Revista ICONO 14*. A. 8. Madrid.

Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.

Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row / London: Macmillan.

Honey, M. (1984). *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender and Propaganda*

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- during *World War II*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Kilbourne, J. (2000). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York: Simon & Schuster.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- López Lita, R.; Bernad Monferrer, E. (2007). Título III. Igualdad y Medios de Comunicación. Comentarios ala Ley de Igualdad. CISS. Bilbao.
- (2007) Bernad Monferrer. "Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra". *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*. 67, pp. 213 - 226.
- López, P. (2001) *Proyecto Parekatuz* . Comisión de utilización no sexista del lenguaje y de la imagen. Diputacion foral de Bizcaia.
- Martín Llaguno, Marta (2002). " La tiranía de las apariencias en la sociedad de las representaciones". *Revista Latina de Comunicación Social*. Año 5. Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. La Lagun (Tenerife).
- Poster, M. (1988). *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- Sales Ciges, A. (2010) "Las mujeres en la sociedad de la información". *En Igualdad de género en el ámbito público y privado*.VV.AA. Castellón, Fundación Isonomía, pp 214-230.
- Scott, W. D. (1903/2011). *The Psychology of Advertising in Theory and Practice*. Boston: Small, Maynard & Co.
- Spielberger, C. (ed.) (2004). *Encyclopedia of Applied Psychology: A-H, Volume 1*. London: Elsevier Academic Press.
- Steinem, G. (1990). "Sex, Lies and Advertising". *Ms.*, 1(1), 1-20.
- Ewen, S. (1977). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. London: Kogan Page.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Wilde, O. (1891/2000). *The Picture of Dorian Gray*. London: Penguin Books.

Recursos en la red

- Briody, M. (2014, July 28). Five Media Campaigns That Challenge Gender Stereotypes Against Women. Her Campus Saint Mary's. Retrieved September 12, 2015, from <http://www.hercampus.com/school/saint-marys/5-media-campaigns-challenge-gender-stereotypes-against-women>
- Burrows, R. (2015, September 13). Littlewoods withdraw 'pointlessly sexist' advert showing boy happy to ride a pink bike until his mother intervenes because 'Mums know best'. Mail Online. Retrieved September 8, 2015, from <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3232642/Littlewoods-withdraw-pointlessly-sexist-advert-showing-boy-happy-ride-pink-bike-mother-intervenes-Mums-know-best.html#ixzz3nargLuCL>
- Ciambriello, R. (2013, December 16). The 7 Most Inspiring Ad Campaigns for Women in 2013. Adweek. Retrieved September 7, 2015, from <http://www.adweek.com/adfreak/7-most-inspiring-ad-campaigns-women-2013-154535>
- Dove (2015). Girls Self-Esteem: Vision. Retrieved September 7, 2015, from <http://www.dove.us/Our-Mission/Girls-Self-Esteem/Vision/default.aspx>
- Exon, M. & Arrow, M. (2015, May 26). Eight Ads that Shatter Tired Gender Stereotypes. The Guardian. Retrieved September 2, 2015, from <http://www.theguardian.com/media-network/2015/may/26/eight-ads-shatter-gender-stereotypes>
- Gould, G., Ramey, C. & Butcher, L. (2011). Nike Ad Analysis. Reed College Ad Projects. Retrieved September 10, 2015, from http://academic.reed.edu/anthro/adprojects/2011/gould_ramey_butcher/
- Gray, E. (2015, June 22). 'This Oppresses Women' Stickers Give Body-Shaming Ads The Edit They So Desperately Need. The Huffington Post. Retrieved September 8, 2015, from http://www.huffingtonpost.com/2015/06/22/this-oppresses-women-stickers-shut-down-sexist-nyc-ads_n_7637564.html

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- Griner, D. (2013, December 17). The 10 Most Sexist Ads of 2013: In an Empowering Year, This Work Was Shamefully Out of Touch. Adweek. Retrieved September 8, 2015, from <http://www.adweek.com/adfreak/10-most-sexist-ads-2013-154550#google-simplifies-gmail-so-women-can-shop-shoes-10>
- Harvey, S. (2006, August 1). Rosie the Riveter: Real Women Workers in World War II. Journeys and Crossings, Library of Congress. Retrieved September 10, 2015, from <http://www.loc.gov/rr/program/journey/rosie.html>
- Memac Ogilvy. (2015). UN Women: The Autocomplete Truth. Retrieved September 7, 2015, from <http://www.memacogilvy.com/casestudy/un-women-the-autocomplete-truth>
- Mikkelson, B. (2013, May 10). Bridesmaid Revisited. Snopes. Retrieved August 20, 2015, from <http://www.snopes.com/language/phrases/bridesmaid.asp>
- Newsom, J. S. (2011). *Miss Representation* [Video]. The Representation Project. New York: Virgil Films & Entertainment. Available online at <http://therepresentationproject.org/films/miss-representation>
- Noreen, N. (2012, November 2). Listerine Popularized the Phrase “Always a Bridesmaid, Never a Bride”. Today I Found Out. Retrieved September 10, 2015, from <http://www.todayifoundout.com/index.php/2012/11/listerine-popularized-the-phrase-always-a-bridesmaid-never-a-bride>
- O'Doherty, N. (2012, December 8). Outrage at Hallmark birthday card for 13-year-old girls which says they'd get a boyfriend if they had 'bigger boobies'. Mail Online. Retrieved September 10, 2015, from <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2245134/Outrage-Hallmark-birthday-card-13-year-old-girls-says-theyd-boyfriend-bigger-boobies.html>
- O'Reilly, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0. O'Reilly Network. Retrieved August 2, 2009, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Perry, T. (2013, November 20). "Princess Machine": Encouraging Girls in STEM with a Rube Goldberg Contraption Music Video. Retrieved September 7, 2015, from <http://spectrum.ieee.org/tech-talk/geek-life/tools-toys/princess-machine-encouraging-girls-in-stem>

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- Pope, D. (2003). Making Sense of Advertisements. In Making Sense of Evidence Series on History Matters: The U.S. Survey on the Web. Retrieved August 20, 2015, from George Mason University web site:
<http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/model.html>
- Russell, M. (2012, September 24). Forget Peggy Olson: Mad Women Made Their Mark Long Before the '60s. Advertising Age. Retrieved August 20, 2015, from <http://adage.com/article/special-report-100-most-influential-women-in-advertising/mad-women-made-history-long-time-peggy-olson/237372>
(2014, July 9). How Dove's Campaign for Real Beauty Ushered in New Age of Female Empowerment. Retrieved September 7, 2015, from <http://www.visiblemeasures.com/2014/07/09/how-doves-campaign-for-real-beauty-ushered-in-new-age-of-female-empowerment/>
- Sandhu, S. (2015, September 12). Littlewoods withdraws advert showing mum 'help' her son get rid of sister's bicycle after storm of abuse from parents. Independent. Retrieved September 8, 2015, from <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/littlewoods-withdraws-advert-showing-mum-help-her-son-get-rid-of-sisters-bicycle-after-storm-of-10498546.html>
- Saville, M. (2011, December 16). Sexism in ads – does it turn you on or switch you off? Which. Retrieved September 1, 2015, from <http://conversation.which.co.uk/technology/sexist-adverts-ryanair-ad-lynx-ad-littlewoods-ad>
- Sport England. (2015). This Girl Can. Retrieved September 10, 2015, from <http://www.sportengland.org/our-work/national-work/this-girl-can>
- Stanglin, D. (2013, March 25). Ford apologizes for ad with gagged, bound women. USA Today. Retrieved September 7, 2015, from <http://www.usatoday.com/story/money/cars/2013/03/25/ford-india-ad-gagged-bound-women-berlusconi-kardashian/2017537/>
- The Week. (2013, March 25). Ford India apologises for Berlusconi bondage advert. The Week, World News. Retrieved September 10, 2015, from <http://www.theweek.co.uk/world-news/52168/ford-india-offensive-berlusconi->

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

[bondage-advert](#)

Thompson, L. (2012, April 26). Legendary Women Copywriters: What You Can Learn from Helen Lansdowne Resor. Market Copywriter Blog. Retrieved August 19, 2015, from

<http://marketcopywriterblog.com/2012/04/26/legendary-women-copywriters-what-you-can-learn-from-helen-lansdowne-resor>

Wasserman, T. (2013, November 20). GoldieBlox Pulls Beastie Boys Song From Viral Ad. Mashable. Retrieved September 7, 2015, from

http://mashable.com/2013/11/27/goldieblox-pulls-beastie-boys-song/#VKBJ7HG_ZOk7