



October 2023

España y Estados Unidos: Las publicidades y la desnudez en la televisión

Alessandra Govi
govi8285@pacificu.edu

Marcus D. Welsh
welshme@pacificu.edu

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.cwu.edu/ijurca>

Recommended Citation

Govi, Alessandra and Welsh, Marcus D. (2023) "España y Estados Unidos: Las publicidades y la desnudez en la televisión," *International Journal of Undergraduate Research and Creative Activities*: Vol. 12: Iss. 2, Article 3.

DOI: <https://doi.org/10.7710/2168-0620.0298>

Available at: <https://digitalcommons.cwu.edu/ijurca/vol12/iss2/3>

This Article is brought to you for free and open access by ScholarWorks@CWU. It has been accepted for inclusion in *International Journal of Undergraduate Research and Creative Activities* by an authorized editor of ScholarWorks@CWU. For more information, please contact scholarworks@cwu.edu.

España y Estados Unidos: Las publicidades y la desnudez en la televisión

Abstract

The purpose of this thesis is to explore the use of the female body in the advertising of the U.S. and Spain. To understand the difference between the two countries, I have decided to take a step back in history and look at historical moments that have possibly influenced the way advertisers use a naked woman's body: the dictatorship of Francisco Franco in Spain and the colonialism of the Puritans in the U.S. Next, I examine the representation of the female body and ways in which this has developed through the years in advertising, starting from the 1920s until the present. After analyzing my findings, I draw my conclusions determining that Spain makes more use of the female body in their advertising, whether on television or in printed media, with the intention of selling products, while the United States censors such images, prioritizing prudishness. This article is in Spanish.



September 3, 2020

España y Estados Unidos: Las publicidades y la desnudez en la televisión

Alessandra Govi
Pacific University, gov8285@pacificu.edu

Marcus D. Welsh, PhD
Pacific University, welshme@pacificu.edu

Abstract

The purpose of this thesis is to explore the use of the female body in the advertising of the U.S. and Spain. To understand the difference between the two countries, I have decided to take a step back in history and look at historical moments that have possibly influenced the way advertisers use a naked woman's body: the dictatorship of Francisco Franco in Spain and the colonialism of the Puritans in the U.S. Next, I examine the representation of the female body and ways in which this has developed through the years in advertising, starting from the 1920s until the present. After analyzing my findings, I draw my conclusions determining that Spain makes more use of the female body in their advertising, whether on television or in printed media, with the intention of selling products, while the United States censures such images, prioritizing prudishness. This article is in Spanish.

Keywords

Nudism, Advertising, United States, Spain, Franquismo, Puritans

Peer Review

This work has undergone a double-blind review by a minimum of two faculty members from institutions of higher learning from around the world. The faculty reviewers have expertise in disciplines closely related to those represented by this work. If possible, the work was also reviewed by undergraduates in collaboration with the faculty reviewers.

La publicidad es un instrumento muy poderoso del marketing, a través del cual las marcas atraen las atenciones de los compradores para llegar a venderle algo. Hay diferentes maneras en que las marcas usan la publicidad para el objetivo de vender, pero la que más ha llevado éxito es el uso del cuerpo desnudo, del acto erótico y del uso de la sexualidad. Este sentido ha llevado popularidad en Europa, sobre todo, donde la desnudez y la naturaleza humana es bien aceptada públicamente, mientras tanto, en los Estados Unidos han decidido quedarse en la historia por el uso de esta imagen. En los EE.UU. de hecho, la desnudez y la mirada del cuerpo desnudo, sobre todo de una mujer, no es bien visto públicamente, es una concepción privada, que se debería quedar entre las paredes del hogar. Entonces, con este ensayo, quiero responder a la pregunta ¿Existe una diferencia entre España y Estados Unidos en el uso del cuerpo desnudo de una mujer para vender productos? La respuesta es sí, existe una diferencia, y esta es influenciada por la historia de los dos países. Esta diferencia se puede relacionar en España a la dictadura de Franco, que hizo que la población se sentirse oprimida y buscarse libertad, y en los Estados Unidos a los puritanos que son los antepasados de los estadounidenses de hoy en día. España hace uso del cuerpo desnudo de una mujer para vender productos a través de la publicidad, mientras que en los Estados Unidos esto está prohibido.

España

La tenebrosidad que impuso Franco sobre España, las reglas, la opresión y el duro tratamiento de su gente ayudan a describir los cambios que han llegado hoy en día.

La historia de Franco empezó cuando él luchó en la guerra de España contra Marruecos (años 1921-26) donde se hizo célebre por ser un hombre enérgico y valiente, llegando a ser el general más joven del ejército de España. Durante su dictadura, desde el 1939 hasta el 1975, él trajo de vuelta algo llamado, “un pasado glorioso” que España vivió años

antes. Durante el franquismo Franco renovó el interés en el siglo oro o “época del barroco,” como dice Aurora Morcillo. Según Morcillo, el barroco fue la reafirmación de la doctrina católica y un periodo de nueva actividad artística entre el decimosexto y decimoséptimo siglo. En su libro, “*Seduction of Modern Spain: The Female Body and the Franquist Body Político*” Morcillo señala lo que trajo Franco a sentirse atraído hacia este periodo: “Franco se sintió atraído por la accesibilidad, el misticismo y el poder visceral del pensamiento y el estilo barrocos. Encaja bien con su propia imagen como guerrero sagrado y su construcción moderna de un cuerpo político de género que emerge de una democracia orgánica”. Junto con la Iglesia, Franco impuso reglas que ya no se usaban, arrastrando a España bajo una corriente oscura donde la mujer no tenía valor, mientras que el hombre era como un dios. El estilo barroco se conecta con Franco, el misticismo de este estilo, hizo que su conexión con la Iglesia se hiciera más fuerte.

La relación entre la iglesia y Franco empezó con la guerra civil, como Julián Casanova escribe, “la Iglesia admiró a Franco como el enviado de Dios para restablecer consustancialidad entre la cultura española y la Iglesia católica”. El primero de julio 1937, la Iglesia católica de España y Franco firmaron un contrato, que los uniría durante la dictadura de Franco. Ellos tenían algunas prioridades, y trajeron algunos cambios entre la cultura de España. Principalmente, querían subrayar la importancia mística del cuerpo, unida con su primer interés de controlar el comportamiento humano; controlarlo en un contexto individual y privado y colectivamente. Trajeron algunas reformas que modificaron algunas leyes instituidas durante la Segunda República, como, por ejemplo, el hecho de que todos los matrimonios civiles, antes de su gobernanza, fueron anulados por el franquismo, a la par de los divorcios. Todos los divorcios fueron anulados, y los que se habían divorciado se encontraron casados legalmente con su primera pareja de matrimonio. Algo muy importante fue que los contraceptivos se

prohibieron, como la Iglesia siempre había impuesto, las mujeres no tenían otra opción más que tener hijos. Las mujeres tampoco tenían una pareja fiel, ya que Franco había establecido que el adulterio por parte del hombre estaba aceptado. “Las mujeres sólo podían pertenecer a un solo hombre, en cambio, el marido cometía el delito del adulterio,” como dice Edmundo Fayanas Escuer en “*La sexualidad en el Franquismo*”. “Si tu marido te pidiera prácticas sexuales inusuales, sé obediente y no te quejes” fue lo que dijo Franco, y con esto quiero mostrar como él tenía muy bajo respecto hacia las mujeres, como las mujeres solo podían pertenecer a un solo hombre, que también tenían que dejarlos violarlas. Franco había establecido que las mujeres y los hombres tenían un papel muy claro. El papel que la mujer obedecía era el de ser una mujer del hogar que limpiaba, cuidaba a los niños y al marido, sin trabajar; una ama de casa. Entre tanto, el hombre tenía más de una mujer, trabajaba fuera del hogar, y la diferencia social entre mujeres y hombres se hacía más marcada.

Franco murió en el año 1975, regresó la democracia de España y el rey volvió al poder. Los años que sucedieron a su muerte, tomaron el nombre del posfranquismo, donde varios movimientos liberales empezaron y la gente comenzó a redescubrirse. El posfranquismo fue un proceso que tomó el nombre de “la transición” en la historia de España, que significa desde un régimen dictatorial a otro democrático. De hecho, el rey Juan Carlos I fue quien trajo España a un futuro mejor.

En el libro “*Remaking Madrid: culture, politics, and identity after Franco*” escrito por Hamilton Stapell, se describe así: “Madrid se ha transformado de la noche a la mañana de una capital aburrida y de provincia en una vibrante ciudad moderna”. Efectivamente, entre los años 1980 y 1990 los artistas comenzaron a explorar lo que se prohibió durante el franquismo. En un artículo de los *Rolling Stones*, Stapell habla de cómo Madrid se compara con San Francisco en los años sesentas. La ciudad

y su gente estaban en un Estados de fiesta, desde la mañana a la noche, donde nueva música, artesanía, drogas, amor libre y clubes habían llegado a ser el centro de sus vidas.

Mirando específicamente a la descripción íntima y erótica de mujeres y hombres, en una investigación “*Seduction of Modern Spain: The Female Body and the Francoist Body Politic*” hecha por Alison Maginn, se habla de la evolución del tema erótico en los libros leídos durante estos años. Este asunto, durante el franquismo se consideraba un tema inmoral. Sin embargo, durante el posfranquismo, se explora en el mundo de la literatura, donde las mujeres escriben sobre sus partes más íntimas, a través del uso de imágenes eróticas y el uso de subjetividad. En su trabajo, Maginn, habla de cómo este movimiento forma parte del consumismo posmoderno, del uso de las figuras eróticas para la venta de este género de libros que se pone en la cultura de masas, entendido como entretenimiento ligero, y estimulación sexual inmediata para ambos sexos.

Mirando al aspecto cinematográfico, o artístico en general, justo después de la muerte de Franco, en los años 70, se forma un movimiento en Madrid que toma el nombre de la “*Movida Madrileña*”. Durante este plazo, hay una formación artística con el descubrimiento de una nueva identidad. Stapell, habla de la necesidad que tuvo Madrid de redescubrir y reinventar una nueva identidad por sí mismo. Al contrario del País Vasco y Cataluña, que parecían tener una identidad muy distinta y afirmada, la identidad de Madrid se describe como si una sombra negra hubiera cancelado lo de antes. Así como había muchos tabúes en la cultura española durante el franquismo, los artistas y su público decidieron expandir el horizonte con movimientos hacia las drogas, la homosexualidad, y la música que antes estaba prohibida, como el rock and roll. En una entrevista en *Fresh Air*, Antonio Banderas describe el periodo justo después de la muerte de Franco como si España y su gente” estuviera bajo anestesia”. Durante este tiempo, se despertaron, entendiendo que durante más

de treinta años habían estado bajo dictadura, y ahora tenían acceso a la libertad. “Los artistas decidieron de romper con el pasado,” como dice Banderas, “para crear algo nuevo”¹, esperanza, diversión y ninguna restricción eran el nuevo lema para esta época. “There was a desire to show sexuality on the screen, sexuality within the same sex as well, and morality wasn’t a problem anymore, rather the artists wanted to show their new freedom” sigue contanto Banderas durante la entrevista. Esto señala el deseo de cambio que tanto se había oprimido durante la dictadura.

En el libro “*Despotic Bodies and Transgressive Bodies: Spanish Culture from Francisco Franco to Jesus Franco*,” Tatjana Pavlovic habla sobre la movida; la describe como una nueva moral española. Se habla de cómo este movimiento, o sea el cambio en el pensamiento público en los valores y morales de la población de España, se debe a una época muy larga donde los derechos se habían negado y desautorizado y la nostalgia para la libertad había crecido rápidamente como una flor, se había transformado en un deseo lejo de la verdad actual (93).

Un artista muy importante que se identificó mayormente durante los años 70s y 80s fue Pedro Almodóvar. Sus películas representaban a las instituciones de España y sus valores introdujeron un punto de vista diferente “presentando la religión, la familia, la sexualidad de forma novedosa, incorporando y asumiendo nuevos valores,” como escribe Esther Lomas Sampedro en “El Madrid postmoderno: identidades en proceso de cambio en el postfranquismo” (101). La ciudad de Madrid formó una nueva identidad postfranquista y Almodóvar la describió en sus películas a través del uso de “una apropiación y reconstrucción de los valores culturales franquistas de la familia, la iglesia, la policía para mostrar la nueva España,” Esther Lomas Sampedro(101). El cambió la perspectiva del mundo del cine, donde esconderse no era

necesario, sino casi prohibido. En sus películas analiza su vida privada sin vergüenza, y nos trae temas en lo que respecta la libertad, el sufrir y la verdad sobre lo que el mundo es.

Con la ayuda de las películas de Almodóvar, la movida madrileña y la escritura erótica, he podido dirigirme hacia un tema que suele ser muy sensible: la sexualidad. Fue posible ver cómo hubo una transición fuerte desde Franco hacia una nueva época donde no hay tabúes o límites de expresión. Este fue el camino que tomó España, para llegar a ser un país libre hoy, donde la sexualidad es un tema abierto, donde el matrimonio entre homosexuales es posible, y no hay vergüenza entre la gente de ser quién es.

Aunque España se ha desarrollado en un país culturalmente libre, donde la desnudez no crea vergüenza, el gobierno se preocupa de proteger a los espectadores de España. Por lo tanto, es importante entender las reglas y leyes puestas en acción, lo que consideran natural y sin vergüenza, desde lo que se debería prohibir a la vista del público.

Mirando a la publicidad, en el código de autorregulación publicitaria, la ley se enfoca en proteger a los ciudadanos de la publicidad subliminal, la gratuidad prometida falsa, las promociones, y de la publicidad falsa en todas sus formas. Sin embargo, lo único que se prohíbe sobre la sexualidad es que “La publicidad debe evitar toda expresión, actitud o insinuación que lesione la intimidad de las personas o pueda causar mortificación a su núcleo familiar,” artículo 8. No se habla de la obscenidad, no se prohíbe la visión de desnudez. En una investigación hecha por Marta Llaguno y Marián Beltrá, “Leyes de violencia de género y sexismo publicitario; Análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México,” se habla de cómo España fue pionera en el dictar una ley orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género (281). Con esta ley se establece “ilegal toda comunicación comercial

¹ Esta entrevista se condujo en inglés, la traducción es mía.

que considere las mujeres en maneras vejatoria mediante la utilización particular y directa de su cuerpo, o partes de este, como objetivo desvinculado del bien promocionado o el empleo de su imagen relacionadas con comportamientos estereotipados que coadyuven a producir violencia de género”. La violencia es lo que les preocupa más, mostrar y empujar comportamientos violentos hacia las mujeres, porque por la mayoría de las veces son las mujeres las que están desnudas en publicidades, es su prioridad.

Podemos concluir que en España no hay muchas reglas que protejan a los consumidores de la desnudez, porque en su cultura, no es algo de qué esconderse. La desnudez, como también la sexualidad, es un tema abierto del que se puede hablar y se puede mirar sin vergüenza. Es un concepto liberal, que se expandió después de Franco, y su dictadura, y que sirve como enseñanza para otros estados en el mundo, incluidos los Estados Unidos. Mientras España tiene una actitud más abierta hacia este tema, todavía en los Estados Unidos el nudismo y la sexualidad no están bien aceptados, ya que los puritanos afectaron el pensamiento común de esta nación.

Estados Unidos

El primer enfoque de la historia de los Estados Unidos son los puritanos. Los puritanos de Inglaterra eran gente, mujeres y hombres, que creían en Dios, pero no creían en cómo la Iglesia católica representaba y profesaba la religión, desde su estructura, hasta como venía profesada por los sacerdotes. Su primer interés era perfeccionar, bajo sus estándares, Inglaterra. Puesto que los puritanos no tenían lugar en Inglaterra para practicar su religión abiertamente, la mejor alternativa era emigrar al nuevo mundo, Nueva Inglaterra en los Estados Unidos; ahí, tenían la oportunidad de ser libres, de practicar su religión, y vivir sin segregaciones. En los años 1630s, los puritanos llegaron a Nueva Inglaterra, y establecieron nuevas colonias.

Cuando los puritanos llegaron a Nueva Inglaterra, organizaron la población separándose de quién era diferente de ellos de manera física y culturalmente, como los Indios de América y otros ingleses de diferente pertenencia religiosa que ya se habían establecido desde hacía años. Siguieron siendo fieles a su tierra madre, Inglaterra, y se pusieron algunas reglas, como vivir como una comunidad comunal unida por el vínculo de amor perfecto, que dictaría cómo se relacionan entre sí, y también con su Dios, como dice Richard Bailey en “*Race and Redemption in Puritan New England*” (2). En su libro, él disputa cómo las reglas que guiaban a los puritanos eran controversiales con su significado y como su gente las vivía. Edmund Morgan, citado por Bailey, describe cómo esta religión obligaba a un hombre o a una mujer a dedicar su vida a buscar la salvación, pero no tenía la oportunidad de hacer nada más que malo. Tenían que dejar su esperanza con Jesús, pero este siempre iba a rechazar al puritano, a menos que la mujer o el hombre, antes de nacer, hubiera recibido el don de la salvación (5). Bajo las creencias puritanas, Dios creó a Adán y a Eva con principios y disposiciones sagrados, discute Bailey, y cuando cometieron su primer pecado, de comerse la manzana, lo perdieron todo. Desde este momento de ponerse en contra de la ley de Dios, los puritanos discuten que el pecado de Adán contaminó a cada humano en la tierra empezando con su mismo hijo, menos a los que habían recibido el don de la salvación. Los puritanos, llegaron a desarrollar un significado cerca del sexo, la sensualidad, la pureza y los tabúes, que los ayudaron a comprender a sí mismos y su nuevo hogar.

Como discute Cooke, la sexualidad surge como una fuerza generativa y regenerativa, mezclando la sexualidad y la religión, con el ser transgresivo de las reglas, en vías de desarrollo con una manera de pertenencia a una tribu. Entonces, sí, la relación sexual entre parejas casadas era aceptada, pero lo que la religión puritana no aceptaba era la relación sexual fuera del

matrimonio. Esto era considerado escandaloso y pecado. Algo importante que hay que tener en cuenta es también el hecho de que las nuevas tendencias no eran aceptadas entre las mujeres ni los hombres. Bremer, escribe cómo los puritanos “rechazaron modas como los capituladores cortados excesivamente bajos y los bacalao macho exagerados, los cuales creían que eran sexualmente provocativos”. Esta idea, esta “obsesión,” que durante las décadas se ha transmitido a las generaciones que sucedieron a los puritanos, este exageración, o ser mojigato hacia ambos la manera de vestirse, de portarse, y hacia la sexualidad, es algo que afecta a nuestra generación y a la de nuestros padres y abuelos. Por esto, en mi tema sobre la publicidad, es una controversia y se censura en la televisión cuando hay escenas de desnudez. Las leyes que nos imponen son más estrictas de las que España tiene que obedecer.

Para aprender cómo la sexualidad está regulada en los Estados Unidos, he buscado información a través de la Comisión Federal de Comunicación (FCC). Bajo la FCC de los Estados Unidos, es constitucional regular los programas indecentes por el interés de la sociedad de proteger a los niños de programaciones potencialmente peligrosas. Aunque la libertad de palabra es un derecho fundamental en los Estados Unidos, cuando se trata de sexo, esto ya no es un derecho, si no se considera material obsceno porque se considera como un daño a la población. Este mismo está protegido bajo la primera enmienda de la Constitución, y para ser considerado como tal tiene que mostrar tres características:

1. Alguien común tiene que encontrar que el material se apele contra el interés público
2. El contenido tiene que expresar conductas sexuales
3. El material falta de significado literario, artístico, político, o científico.

Estas condiciones se aplican tanto a las películas, como a la publicidad. Por esto, en

muchas películas y escenas cortadas (censuradas) y algunas publicidades no se pueden ver en los Estados Unidos, mientras que en Europa se transmiten regularmente.

Se puede adjuntar al proteger a los niños, el deseo cultural de proteger la privacidad del individuo. Entre Europa y Estados Unidos hay dos interpretaciones diferentes hacia la privacidad. Como Whitman explica en su artículo “*The Two Western Cultures of Privacy: Dignity Versus Liberty*,” para los americanos resulta raro ver la desnudez, mientras que para los europeos fue algo común. De hecho, en Europa se puede ir a la playa desnudo, y como Whitman nos cuenta, en Alemania la gente se desnuda en el parque enfrente de todos, esto no se haría en EE.UU. por la importancia legal y cultural de la privacidad. El discute “Los genitales de uno son privados en el sentido completo de la palabra en los Estados Unidos, y uno no los expone al público, y ciertamente no antes del sexo opuesto” (1158). Podemos entonces decir que hay una diferencia enorme entre los Estados Unidos y Europa, incluyendo en esto España, como se percibe la desnudez y también cómo la gente reacciona.

Considerando que la historia es lo que nos trae a las diferencias entre estos dos países, vamos a mirar los papeles de las mujeres en la publicidad, en el porqué es tan importante mostrar desnudez para las marcas, que luego lo usan para vender.

Los diferentes papeles en la publicidad de España. El cuerpo desnudo de una mujer es poderoso en la publicidad, como nos lo describe Bárbara Viñas Iglesias, en “La evolución del sexismo publicitario en la televisión,” lo que nos importa más es ver como se usa la desnudez para vender productos, atraer posibles compradores y ganar popularidad. De hecho, escribe Vanni Codeluppi en “El papel social de la publicidad,” los que producen estas publicidades tienen el fin de asociar imágenes y significados inmateriales para dotarlos de imaginario simbólico. “La publicidad presenta



Figure 1



Figure 2



Figure 3

al producto como una entidad propia para lograr sus objetivos si éste tiene una fuerte identidad,” como escribe Codeluppi (150). Esto es debido a que el consumidor de hoy en día busca significados y asociaciones con lo que compra, como el poder, aceptación social, belleza, y mucho más, porque al final la publicidad les deja soñando con una vida perfecta.

En un artículo de Europapress, publicado en el 2014, España resulta ser el segundo país en el que más campañas se someten al control previo voluntario antes de su difusión. Así de manera, España se preocupa de cuidar de sus ciudadanos desde hace publicidad abusiva. Como la historia se desarrolla durante las épocas, lo mismo pasa con la publicidad. Con las etapas de la publicidad se observa como la fémina y las marcas han desarrollado una imagen de “mujer objeto” cuando antes la mujer era el sujeto de la publicidad. El trabajo hecho por Iglesias, que se basa en otro trabajo al que yo no tengo el acceso, describe las diferentes etapas en detalle, y para entenderlas, las voy a resumir.

Durante la primera época, años 60 al año 75, la mujer era representada como una subordinada del hombre. Era la mujer de casa, que limpiaba y cuidaba a los niños, no tenía derechos ni libertades, se subordinan a la sociedad y a su hombre. Estas mujeres eran el público de las publicidades, y por lo consiguiente, a ellas les querían vender productos electrodomésticos y de belleza. Mientras tanto, el hombre era quien traía el sueldo a casa, el soporte económico de la familia, por lo tanto los anuncios de bancos, créditos, seguros de hogar o de vida e hipotecas se transmitían por ellos.

Un ejemplo de esto sería el caso de la publicidad de algunos electrodomésticos Philips, como el de una lavadora, mostrando que la mujer necesita una lavadora para que pueda hacer más que un trabajo a la vez. En esta foto hay una mujer cocinando, mientras la lavadora lava ropa de una familia de seis personas.

Como ya hemos visto en el primer capítulo, durante estos años, Franco estaba en el poder. Siendo al frente con la Iglesia a su lado, sus doctrinas indican que las mujeres no tenían ningún valor en la sociedad. Los papeles establecidos por las mujeres y el hombre se quedaban muy claros tanto en la vida cotidiana como en la publicidad.

La segunda época empieza ya durante la primera época, en los años 70; las mujeres consiguieron igualdad en el marco legislativo. Iglesias cita a Wolf: “Las mujeres occidentales obtuvieron derechos legales y reproductivos, accedieron a niveles más altos de educación, se introdujeron en nuevos oficios y profesiones y echaron por tierra creencias muy antiguas y veneradas sobre su papel social” (citado en Iglesias 23). Aunque las mujeres lograron obtener más libertades, los hombres se quedaban al frente del control de las publicidades y el cambio no se notó hasta años después. Las mujeres trataron de conseguir trabajar y ser madres al mismo tiempo, sin tener resultados adecuados. Esto fue debido a que los nuevos trabajos para las mujeres no les dejaban combinar estas vidas, siendo aún una novedad de la época. Durante este tiempo hubo una lucha contra el varón y la creación en la sociedad de un espacio para la mujer, con las primeras apariciones de mujeres en anuncios de tabacos, alcohol y coches, donde ellas mismas aparecían como consumidoras. Precisamente al fin de esta etapa, nace el concepto de “superwoman,” dice Iglesias, donde la mujer acaba trabajando y ocupándose de las obligaciones del hogar y su familia al mismo tiempo.

Un ejemplo incluye el anuncio del Vespino, con dos mujeres por encima de un ciclomotor sonriendo. Encontramos esta publicidad al final de los años 60, cuando empezó el cambio hacia una nueva etapa.

La tercera etapa, el siglo XX, todavía usada en el siglo XXI, es donde los hombres y las mujeres comparten las responsabilidades del hogar y del trabajo. Por lo tanto, en los anuncios aparecen hombres cocinando, sirviendo a la mujer y cuidando a los niños,

mientras las mujeres aparecen en todos tipos de trabajos, llegando a casa conduciendo su propio coche. En esta etapa final, la mujer se ha convertido desde la mujer subordinada, “sujeto,” hasta la mujer “objeto”.

Un ejemplo de la mujer objeto lo podemos encontrar en una publicidad de “LEA,” productos para afeitarse. Aunque la mujer no se encontró desnuda completamente, hay una imagen sexual que se puede mirar. Mientras el hombre se afeita, la mujer con lencería parece intentar besar a su hombre, buscando algo sexual. Esta nos trae al uso de la mujer en la publicidad de hoy en día; su propio cuerpo, se usa para comercializar de manera sensual y seductora, para llamar la atención del público. Hombres y mujeres ambos aparecen como “objetos” con sus cuerpos, pero las mujeres teniendo un número más alto de apariciones.

El sexismo en la publicidad. No todos nos damos cuenta, pero, aunque las mujeres han llegado lejos con sus derechos, vivimos todavía en un mundo donde cada sexo tiene un papel bien definido por la sociedad. La publicidad juega un papel muy importante en recordarnos esto. “La publicidad atribuye roles que mantienen al hombre en el espacio público y a las mujeres vinculadas en el espacio doméstico, el cuidado del hogar y procurar el bienestar de la familia,” como escribe el Programa ARCE en “*La Publicidad*,” (14). La publicidad suele resultar sexista, el lenguaje se dirige directamente a un sexo, excluyendo el otro completamente, de hecho, si pensamos en estas publicidades de productos de limpieza, belleza y electrodomésticos, siempre hay una mujer que hace uso de este producto. Hay veces en que el hombre suele aparecer al lado de la mujer, pero él nunca tiene un papel primario, siendo ejemplo de que la mujer se agrade verbalmente, tratándola como si fuera inútil. Las grandes marcas como Smeg, Phillips, Swiffer, Dior, Lancome, L’Oreal, y la lista nunca se acaba, tienen en frente de su producto y marca una mujer, desnuda cuando se trata de productos de belleza.

Sin embargo, la mayoría de publicidades de coches tienen un hombre como actor principal, las publicidades de cervezas hacen lo mismo. Se trata de sexismo, porque, mirando atrás en la historia donde la mujer y el hombre tenían tareas diferenciadas, como lavar los platos la mujer y el hombre trabajando, aquí otra vez, la mujer tendría de ocuparse de belleza para atraer el sexo contrario, mientras que el hombre se queda con el trabajo y el coche, que siempre ha sido representado por el varón. Las de belleza, sobre todo perfumes, donde el hombre se queda desnudo, como la mujer, muestran también sexismo. Tratando mujeres y hombres como objetos sexuales, las marcas venden sus productos en mayores cantidades, creando esta imagen de un ser perfecto, a lo que cada uno quiere aspirar. Crean una imagen de perfección que nos trae a la compra, con el deseo de que un día seamos como los que se ven en la publicidad. Un ejemplo es un producto de belleza, un champú, vendido por farmacias y por el Corte Inglés, un supermercado español. La mujer se encuentra desnuda, intentando cubrirse el seno y sus partes íntimas con sus manos y sosteniendo una camiseta.

En la foto de la publicidad, el autor dice “Tú también puedes tener una igual” dejando



Figure 4

su público deseando ser la mujer perfecta. Luego incluye “la melena claro,” como a decir claro que hablábamos del pelo y no de su cuerpo, vendiendo esta marca productos para cuidar el pelo. Esta publicidad no fue censurada en España, de hecho, salió en revistas y en la televisión.

Otro ejemplo trata de un perfume de una marca española llamada Loewe. Esta marca produce perfume, ropa y bolsas en España desde el año 1846, empleando productos naturales en la producción de sus perfumes. En el artículo escrito por Cristina Galafate “Loewe al desnudo: la polémica campaña que promete ser más viral que los bolsos flúor,” ella escribe “a nivel discursivo, los artísticos desnudos sin rostro en medio de la naturaleza revelan un posicionamiento como marca cultural y de estilo de vida que trasciende la moda,” de hecho, la marca ha decidido empezar una campaña en que las modelas y los modelos se muestran desnudos en paisajes naturales, la mayoría siendo playas. La foto de los desnudos siempre está acompañada por el símbolo de Loewe, que son flores: esta flor con este perfume representa el agua.

Estos últimos dos ejemplos de publicidades de productos de belleza, que incluyen un champú y un perfume, demuestran el uso de la desnudez para promover productos, para vender la imagen de belleza que se logra con el comprar estos productos. Se trata de usar psicología para vender productos que te hacen soñar con una imagen perfecta de tu cuerpo como lo de las modelos que representan la marca. La desnudez, por esto mismo hecho, es una imagen muy poderosa que las marcas usan para lograr vender sus productos, a estas mujeres que sueñan con tener un día este cuerpo perfecto.

La historia del papel de la mujer en la publicidad en los Estados Unidos. Como la historia nos ha mostrado los diferentes desarrollos de España y de los EE.UU., los EE.UU. ha llegado a tener el título gazmoño, o



Figure 5



mojigato que es alguien que se “escandaliza con facilidad,” o “persona que exagera, o demuestra un exceso de moralidad” por el diccionario “*The Free Dictionary by Farlex*”. Buscando entre los diferentes idiomas el significado, encontré algo que me resultó muy interesante. En este sentido, el significado de la palabra en inglés “*Prudish*” nunca habla de fingir, o adoptar un falso comportamiento. “*Dictionary.com*,” define la palabra *Prudish* como “*excessively proper or modest in speech, conduct, dress, etc.*,” enseñando la diferencia entre el español donde esta se refiere a un comportamiento falso. Entonces, al final hay una diferencia entre las dos culturas, y los españoles son más abiertos hacia este tema, mientras los estadounidenses están cerrados hacia el tema.

En un artículo escrito para el periódico “*USA Today*,” Rick Steves cuenta de la diferencia entre Europa y Estados Unidos:

From Norway to Naples, it seems Europeans have a relaxed attitude about public displays of nudity and sex. Even prime, churchgoing

German hausfraus² seem to accept that the human body and sexuality are facts of life, and displaying or talking about it in public is no big deal,

y “*Meanwhile, in the USA, there has been a strong reaction from a dedicated minority to limit sex and nudity on TV and the airwaves.*” Sigue contando como viajando por Europa es posible encontrar desnudez en carteleras, publicidad, en el parque, en la playa, en publicidad en televisión; no hay límites. Sin embargo, en los Estados Unidos, la desnudez se limita a un público mayor, o se censura para que nadie lo pueda ver. Mirando a las etapas de los EE.UU. parece que pasaron por las mismas de España mucho antes. Aun así, es importante enfatizar que en los EE.UU. no se acepta la desnudez en público.

Michel Foucault, en el libro *History of Sexuality*, introduce la palabra *prudish* que se traduce *mojigato*. Su trabajo se divide en una introducción en que habla de la época victoriana, y luego se centra en hablar de una teoría de represión de la mente. En el siglo

² La cursiva fue puesta por mi.

diecisiete, la represión por parte de la Iglesia, prohibió el uso de palabras de contexto sexual, y censuró vocabularios llamándolos escandalosos. Hasta llegar al siglo diecinueve, las prácticas sexuales, eran gobernadas por leyes canónicas, la pastoral cristiana, y el derecho civil, determinando en maneras diferentes el ilícito desde el lícito en el ámbito sexual. La sociedad de este nuevo siglo, toma el nombre de sociedad perversa, debido al hecho de que después de toda esta represión de los siglos precedentes, la sociedad llegó dando lugar a un brote perverso, ampliando la sexualidad y desnudez, quitando barreras (47). Fue con esta lucha contra la represión de la Iglesia que se empezaron a ver cambios en la sociedad y cultura, aunque hoy en día parece que han regresado a este siglo de dominación.

En los Estados Unidos resulta que no hay muchos estudios sobre el desarrollo del papel de la mujer en la publicidad televisiva. Parece que Judith A. Freeman en *The Distorting Image: Women and Advertising, 1900–1960*, trató de escribir para su tesis algo muy similar a lo que hemos visto en antecedente sobre el desarrollo del uso de la mujer y su cuerpo. En su tesis, Freeman empieza distinguiendo entre dos mayores etapas en el papel de la mujer en la sociedad y en la publicidad, porque los dos influyen entre sí. Entonces, en los Estados Unidos, según Freeman, la historia de la mujer se divide principalmente entre antes de la segunda guerra mundial, y durante y después, como un único momento, de la guerra.

Entre los años 20 y 40 justo antes de la llegada de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, la mujer tiene el mismo papel en la publicidad y en casa, que tiene una mujer española hasta 1970 en España. Este papel se figura con una mujer inconsciente, como describe Freeman, que representa el amor hacia su esposo y sus hijos. Esta imagen se usaba para vender todo lo imaginable, desde la comida hasta los electrodomésticos (24). Algo que subrayar, es la técnica usada en los Estados Unidos, donde la mujer es la que vende el producto, y al mismo tiempo la que compra el producto en la publicidad. Estos dos papeles

resultaban esenciales para los promotores de productos.

Entre los años 40 y 50 hay una transición, donde la mujer antes era una mujer convencional y ahora es una mujer objetificada: hablamos de la objetificación sexual del cuerpo de la fémina. Según Freeman “Since the late nineteenth century, the face and form of an attractive woman has proved irresistible to advertisers hoping to draw attention to their products” (34). Los publicitarios ponen énfasis en las características sexuales, y la parte del cuerpo que gana más importancia es la pierna, que parece tener algo místico, una perfección mística (parece que esta magia se conecta a las fotos *pinup* postguerra). La pierna simbolizaba la atracción sexual y un orgullo patriótico. El papel principal de la mujer, en la publicidad, ahora trataba de vender el producto al sexo opuesto, mostrando una mujer joven, perfecta con un matrimonio perfecto, haciendo desear lo mismo a los espectadores. De hecho, Freeman enseña cómo Pepsi-Cola anunció un cuerpo ideal delgado de una mujer, y reveló que si bebieras productos Pepsi podrías llegar a tener un cuerpo perfecto (47):

By the 1950s, the reader of an advertisement did not see a woman. The reader saw a faultless object, a symbol of some desirable condition. This objectification was the result of decades of women’s images appearing as attention-getters in ads; in many cases an obvious display, but in others, the ruse was more subtle. (35)

Lo más importante para las compañías en esta nueva temporada era asegurarse que la mujer no parecía nada a lo convencional, sino más a un objeto deseable, y para obtenerlo había que comprar el producto final vendido. Para confirmar los resultados analizados por Freeman, he encontrado un libro escrito por Daniel Delis Hill, *Advertising to the American Woman, 1900-1999*, que hace uso de imágenes y las analiza para describirnos la historia del uso de la mujer en la publicidad, pasando por las mismas etapas que acabo de analizar. Hills habla del uso hecho por las publicidades del

cuerpo de una mujer desnuda para promover la belleza ideal, mostrando como una mujer debería parecer para ser feliz. Esta etapa del uso de la mujer completamente desnuda, duró hasta el año 1970, cuando la imagen de una mujer desnuda desvanece lentamente y empieza ya a aparecer con ropa puesta.

El uso de mujeres en la publicidad de perfumes. Aquí, con el uso de ejemplos voy a mostrar algunos ejemplos de publicidad desnuda, donde solo se ve la pierna, pero que con el uso del erotismo y una mujer hecha objeto sexual, las compañías de perfume han llegado a ser rentables y populares entre los compradores.

A pesar de que muchas marcas usan las mujeres y los hombres desnudos para vender sus productos, las marcas de belleza son las que más hacen uso de estos cuerpos. Esto se debe a que son las que usan la mayor desnudez para atraer consumidores, usan el sexo, imágenes desnudas, sensualidad y erotismo para lograr sus ventas. *“To create a fantasy for the consumer is what fragrance is all about. And sex and romance are a big part of where people’s fantasies tend to run,”* confesó Robert Green, vicepresidente de publicidad y marketing de Calvin Klein Cosméticos, al New York Times, en el trabajo de Tom Reichert (255).

Dos marcas de perfume pioneras de la publicidad erótica son Aviance y Chanel. En seguida examinaré estos dos ejemplos. Desde el año 1975, cuando Aviance lanzó su producto de perfume con el eslogan “para excitar tu hombre,” mostrando de esta manera que la mujer tenía el control, demostró ser un enfoque positivo, llegando a ser usado por casi un 50% de las marcas de perfumes hoy en día, como escribe Reicherts (256). La campaña usada por esta misma marca miraba a las mujeres del hogar, para ayudarles a sentirse más atractivas, jugando con sus inseguridades. Juega así con las fantasías de la mujer y también del hombre, llevándolos a comprar el perfume para hacer que estas fantasías se hagan realidad.

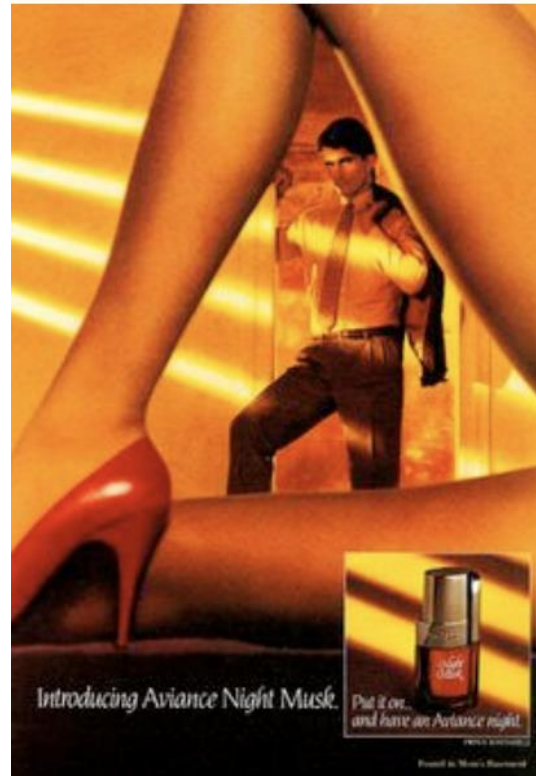


Figure 6



Figure 7

Podemos ver que la pierna, una imagen mística, es el enfoque de esta foto.

En esta misma foto, la pierna desnuda de la mujer con zapatos con taco rojos puesta verticalmente, como si estuviera en una cama, y el hombre detrás de la pierna. Al regreso de su día de trabajo, el hombre, encontrará su mujer que le espera para realizar sus fantasías

que se habían creado en las mentes de ambos, terminando con la mujer que pueda controlar a su hombre en la cama. La desnudez de esta foto es limitada a las piernas, pero el significado atrás es lo más sexual.

Otra marca que hizo uso de la sexualidad en los años 70, fue Chanel en el año 1979. *Share the Fantasy* representa la sexualidad de manera distinta. La mujer se encuentra sola, en la piscina. Se sienta al lado de la piscina y se pone a fantasear. En el video ella fantasea sobre este hombre, que aparece como magia al otro lado de la piscina, salta de cabeza en el agua, y llega hasta la mujer desapareciendo otra vez como por magia. Mientras todo esto ocurre, ella se queda en la misma posición deseando en el lado de la piscina. La pierna, otra vez el enfoque desnudo de la publicidad, con un significado sexual usado para vender productos de belleza. El uso de las mujeres se ha mostrado ser efectivo en la venta de productos, llegando a ser el método más usado en la empresa desde hace los años 1970 hasta hoy en día, sigue siendo muy popular.

Análisis

Antes de llegar a las conclusiones, quiero analizar los resultados de este proyecto. Cómo las fuentes que escogí para mejor apoyar mi ensayo demuestran, la dictadura franquista hizo que la población española buscará un nuevo comienzo y libertades, que para muchos años fueron prohibidas. Durante el posfranquismo, la gente buscó maneras de mostrar su propia personalidad, de exprimir su nueva libertad, con la desnudez y la sexualidad siendo dos formas de hacer el tal. Efectivamente, los cambios que empezaron hace años, han hecho que España acepte la desnudez públicamente, y que las marcas usen estas imágenes para vender sus productos sin tener que censurar o cubrir el cuerpo del objeto de la publicidad. Aunque parece que a los españoles no les guste mucho la idea de ver más cuerpos femeninos que masculinos, la vista de esta imagen no suele ponerles

incómodos o mostrar vergüenza como lo haría en los EE.UU..

Casi ocho horas de vuelos, al otro lado del océano Atlántico, están los Estados Unidos. Ahí fue donde las colonias puritanas se instalaron llegando desde Inglaterra. La costa oeste fue donde los puritanos implantaron sus ideas y sus creencias, donde el cuerpo desnudo de una mujer o de un hombre solo se podía ver en casa entre una pareja. Las creencias de que la desnudez hecha pública es un acto obsceno. No obstante, estos valores, durante algunos años en la Segunda Guerra Mundial, la mujer apareció en las publicidades en la pantalla semidesnuda. Fue solamente por un trato muy breve, pero hubo esta pequeña transición de no ver el cuerpo de una mujer desnudo a ver este mismo casi desnudo. Sin embargo, hoy en día, el cuerpo completamente desnudo y semidesnudo de una mujer es casi raro encontrarlo en publicidad, y algunas publicidades que han hecho que la actuación parezca demasiado sexual, han sido censuradas para el público. Este es el resultado debido a que las creencias llevan a la población estadounidense a creer que desnudez así abiertamente sea algo obsceno y que pueda dañar a los niños.

Mirando a las diferentes etapas del desarrollo de la mujer en la publicidad televisiva, España parece experimentar una temporada diferente de EE.UU.. Efectivamente, si comparamos. España usó la mujer sujeto hasta los años 70, cuando murió Franco, mientras los EE.UU. usaban esta misma imagen de la mujer hasta los años 40 y 50, cuando empezó su transición. Parece que España llegó más tarde, aún hoy es la que acepta y anuncia el cuerpo de las mujeres desnudas sin etiquetarlo como daño público y para los niños. En mi opinión existe una diferencia entre estos dos países, pero lo que marcó esta desigualdad fue la historia. España tuvo que experimentar una dictadura muy larga, durante la cual los derechos de las mujeres fueron superados con los de los hombres. Durante estos años la mujer no era nada más que el objeto de la casa, la desnudez

femenina tenía que quedarse entre las murallas de la casa. Esta opresión, fue lo que dio vida a movimientos feministas, a reformas y a luchas para ganar la libertad. De hecho, hoy en día, las mujeres han llegado a tener más libertades, aunque las diferencias todavía existen en todo el mundo, se han reducido, y sobre todo en España, un país matriarcal (EE.UU. es patriarcal), las mujeres han ganado sus títulos y su respecto luchando por estos cambios.

Sin embargo, los Estados Unidos nunca tuvieron una dictadura, las únicas supresiones las vivieron los nativos americanos por el colonialismo, y esta gente que colonizó este continente son quienes viven aquí hoy en día, vosotros que leéis este proyecto. Hasta que algo viene quitado desde ti, nunca te das cuenta del valor que tiene, de la importancia.

El tema de este ensayo es muy vasto, aunque no hay otros trabajos mirando a esta diferencia en detalle, y tampoco es fácil encontrar trabajos que podrían respaldar mis respuestas y al mismo tiempo que me den más datos para reforzar mi posición, el análisis que hago es más personal y basada en mis experiencias personales. Durante mi tiempo en España, como tal en Italia y por Europa en general, pude observar que no hay muchos tabúes a los que les interesa la desnudez. Por supuesto, no es de mi interés decir que en los Estados Unidos es imposible ver desnudez, porque no sería la verdad. Si no mi interés es subrayar esta diferencia que hay, y el hecho de que las historias de estos países han influenciado a lo que la gente piensa sobre este tema. Cada lugar tiene reglas y morales diferentes, pero es importante enfrentarse con la realidad. La naturaleza humana y su cuerpo no hacen daño a ningún niño, sino que al esconder la realidad se hace más daño que bien. Aceptarnos por lo que somos, aceptar nuestro cuerpo, y entender que esconder genera más problemas. Es como esconder los dulces desde un niño, en vez de decirle que son y decirle que demasiados harían daño. Sabemos todos, que el día en que el niño descubra los dulces, nadie le podrá hacer parar de comerlos. Pero, ¿por qué es importante mostrar un cuerpo

desnudo?, porque nos pertenece, es nuestra naturaleza, y no hay nada malo en verlo. En una imagen como esta resulta cuando la mujer viene abusada, nada más que esto. “Proteger” a la población del cuerpo desnudo, solo crea fantasías en el cerebro de hombres asquerosos, solo trae abusos, para luego decirle a una mujer que es su culpa porque mostró su pecho con una camiseta sin mangas demasiado abierta. Creo que una razón detrás del porqué no se acepta la desnudez es que este derecho nunca fue quitado a los estadounidenses. Otra razón que creo es fundamental en esta decisión, es que los puritanos que llegaron hace casi quinientos años, todavía influyen las decisiones tomadas por la ley y subconscientemente influencia también la idea de que ver un cuerpo desnudo de la mujer, aunque sea para vender productos, podría hacer daño.

Conclusiones

Esta investigación tenía como objetivo responder a una pregunta principal: ¿Existe una diferencia entre España y Estados Unidos en el uso del cuerpo desnudo de una mujer para vender productos? Si hay, ¿por qué existe esta diferencia? Basado en los recursos que he encontrado puedo concluir que existe una diferencia entre España y Estados Unidos, con España usando el cuerpo desnudo de la mujer en publicidades televisivas y Estados Unidos censurando estas imágenes. Esta diferencia, se puede deducir fue creada por la historia de cada país. La dictadura franquista hizo que los españoles no tuvieran límites en la libertad de expresión sexual, en particular desnudez televisiva, mientras los puritanos en los EE.UU. hicieron que este país tuviera tabúes y regulaciones hacia el mismo tema. Para llegar a tener este resultado, empecé buscando recursos sobre la historia, preguntándome si existía algo más profundo que nos llevaba a aceptar la desnudez o refutar. Con mi viaje por estudios a España tuve la oportunidad de oír lo que piensa la gente sobre este mismo tema. Al mismo tiempo pude mirar y buscar yo misma a

las publicidades, para poder comparar y crear una opinión que luego habría analizado. Regresando a los EE.UU. empecé buscando más recursos y fijé mi pregunta de investigación, y mientras escribía seguí buscando más recursos para poder explicar y analizar más en detalle mi tema.

Con mi enfoque siendo la diferencia entre estos dos países, este tema tuvo que ser limitado para mantener clara la comprensión del contenido. Durante la investigación encontré muchas cuestiones que tendrían que ser examinadas en otro trabajo, como la desnudez en la película, y la posible conexión de los tabúes con una tasa de maternidad joven alta (EE.UU.) contra no tabúes y tasa de maternidad joven baja (España), de hecho, los posibles daños que traen las reglas demasiado estrictas. También sería interesante buscar informaciones que conectan Europa a España en el sentido de desnudez publicitaria, y lo que provocó esta aceptación.

Gracias a mi proyecto, he podido responder y abordar el tema de desnudez, comparando EE.UU. y España, una comparación que todavía no se había hecho hasta hoy. Es importante tener conocimiento de este tema cultural, sobre todo para quien su pasión o plan de estudios incluya las diferencias culturales entre diferentes países. Nos ayuda a ponernos en relación, a entender y a tal vez ayudar los de la cultura contraria de la nuestra. El tema, en una manera se relaciona a la privacidad de estas dos culturas, nos ayuda a entender cómo enfrentarnos con cuestiones de desnudez y tal vez sexualidad.

Durante este estudio he podido aprender las diferencias culturales entre España y los Estados Unidos, y he podido responder a mi pregunta de investigación. He averiguado mis dudas junto a la realidad de que España es un estado más liberal de EE.UU.. Espero que este ensayo pueda contribuir a campañas publicitarias, ayudar a comprender el comportamiento del consumidor, así como puede ayudar a los estadounidenses a entender que la desnudez es algo que nos pertenece, y

usarla para comercializar productos no trae ningún daño a la población.

Obras citadas

- Asale, R. “publicidad.” In *Diccionario de la lengua española*. Accessed Sept. 3, 2020. <https://dle.rae.es/publicidad>.
- “Autocontrol Tramitó 289 Reclamaciones de Publicidad Inadecuada En 2014.” *Europa Press*, Mar. 27, 2015. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-autocontrol-tramito-289-reclamaciones-publicidad-inadecuada-2014-20150327151621.html>.
- Bailey, R.A. *Race and Redemption in Puritan New England*. Religion in America. Oxford University Press, 2011.
- Benlliure, Ies. “El Postfranquismo y la Transición a la democracia. La España Actual” Departamento De Geografía e Historia, 1–24, http://www.mclibre.org/otros/antoniojosefernandez/documentos/11_El_postfranquismo_y_la_transicion_1975-2004.doc.
- Bremer, F.J. *Puritanism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, 2009.
- Cooke, K.J. “Generations and Regeneration: ‘Sexexceptionalism’ and Group Identity among Puritans in Colonial New England.” *Journal of the History of Sexuality* 23, no. 3 (2014): 333–57.
- Escuer, E.F. “La sexualidad en el franquismo.” *Nuevatribuna*, Nov. 20, 2017. <https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/la-sexualidad-franquismo/20171120171754145484.html>.
- Fleming, Shanon. “Rif War.” In *Encyclopedia Britannica*, Dec. 5, 2019. <https://www.britannica.com/event/Rif-War>.
- Foucault, Michel. *The History of Sexuality*. Vol. 1. Pantheon, 1978.
- Franco - *Caudillo of Spain*. Portraits of Power. YouTube, 2014. <https://www.youtube.com/7X7CMGXAAVo>.
- Freeman, J.A. “The Distorting Image: Women and Advertising, 1900–1960.” *Masters*

- thesis, University of Massachusetts Amherst, 1984. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2665&context=theses>.
- Galafate, C. “Loewe al desnudo: la polémica campaña que promete ser más viral que los bolsos flúor.” *Expansión*, Feb. 19, 2019. <https://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2019/02/19/5c5c1c03e2704e689e8b4605.html>.
- Galán, M.B.S. “La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España.” *Pensar la Publicidad* 4 (2010): 79–96.
- Gross, T. “Actor Antonio Banderas.” *Fresh Air*. Accessed Sept. 3, 2020. <https://www.npr.org/2019/09/30/765767598/actor-antonio-banderas>.
- Hill, D.D. *Advertising to the American Woman, 1900–1999*. Ohio State University Press, 2002.
- Iglesias, B.V. “Evolucion del sexismo publicitario en la television.” Masters thesis, Universidad de Extremadura, 2015. http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3291/TFGUEX_2015_Vi%C3%B1as_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- jesus. “Anuncios publicitarios: 100 Mejores ejemplos creativos del mundo.” *NeoAttack* (blog), Jul. 2, 2016. <https://neoattack.com/100-mejores-anuncios-publicitarios-creativos-del-mundo/>.
- Kennedy, L.W. *Planning the City Upon a Hill: Boston Since 1630*. University of Massachusetts Press, 1994.
- Micromachismos. “La Razón publica un anuncio que ofrece a una mujer desnuda para vender un champú.” *El Diario*, May 5, 2016, sec. Micromachismos. https://www.eldiario.es/micromachismos/quieres-modelo_132_4010870.html.
- “Mojigato.” In *The Free Dictionary by Farlex*. Accessed Sept. 3, 2020. <https://es.thefreedictionary.com/mojigato>.
- Morcillo, A.G. *The Seduction of Modern Spain: The Female Body and the Francoist Body Politic*. Bucknell University Press, 2010.
- Pasto, David. “Spain’s Golden Age.” Chamizal National Memorial (U.S. National Park Service), May 23, 2012. <https://www.nps.gov/cham/planyourvisit/spanish-golden-age.htm>.
- Pavlovic, T. *Despotic Bodies and Transgressive Bodies: Spanish Culture from Francisco Franco to Jesus Franco*. SUNY Press, 2012.
- Pérez, M.E.M. “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad.” *Comunicar*, 14 (2000). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801427>.
- Potterman, Aaron. “Vintage Perfume Review: Prince Matchabelli Aviance (1975) ‘Sexy Seventies Scent.’” *ÇaFleureBon* (blog), Apr. 23, 2016. <https://www.cafleurebon.com/vintage-perfume-review-prince-matchabelli-aviance-1975-sexy-seventies-scent/>.
- “Prudish.” In *Dictionary.Com*. Accessed Sept. 3, 2020. <https://www.dictionary.com/prudish>.
- Khan Academy. “Puritan New England: Massachusetts Bay.” Accessed Sept. 3, 2020. <https://www.khanacademy.org/humanities/us-history/colonial-america/colonial-north-america/a/puritan-new-england-massachusetts-bay>.
- Raychaudhuri, A. *The Spanish Civil War: Exhuming a Buried Past*. University of Wales Press, 2013.
- Reichert, T. “Book Excerpt: The Erotic History of Advertising.” *ANA Educational Foundation* (blog). Accessed Sept. 3, 2020. <https://aef.com/classroom-resources/book-excerpts/erotic-history-advertising/>.
- Sampredo, E.S. “El Madrid postmoderno: Identidades en proceso de cambio en el postfranquismo.” Dissertation, SUNY at Stony Brook, 2010. <http://proxy.lib.pacificu.edu:2048/log>

- in?url=https://www-proquest-com.proxy.lib.pacificu.edu:2443/docview/837451271?accountid=13047.
- Scott, R. *Chanel No. 5: Share the Fantasy*. YouTube, 2008. <https://www.youtube.com/oVwvmozG6-A>.
- Stapell, H. *Remaking Madrid: Culture, Politics, and Identity after Franco*. Palgrave Macmillan, 2010. <https://doi.org/10.1057/9780230113046>.
- Steves, Rick. "Prudishness is One Thing; Censorship quite another." *USA Today*, Aug. 25, 2005. <http://proxy.lib.pacificu.edu:2048/login?url=https://www-proquest-com.proxy.lib.pacificu.edu:2443/docview/408935593?accountid=13047>.
- U.S. History: Pre-Columbian to the New Millennium. "The New England Colonies." Accessed Sept. 3, 2020. <https://www.ushistory.org/us/3.asp>.
- Vázquez, C.H. "El sexo en la publicidad." *Forbes España*, Feb. 14, 2017. <https://forbes.es/empresas/8221/el-sexo-en-la-publicidad/>.
- Whitman, James Q. "The Two Western Cultures of Privacy: Dignity versus Liberty." *Yale Law Journal* 113 (2004 2003): 1151.
- Wolf, N. "El Mito de La Belleza." *Debate Feminista* 5 (1992): 209–19.
- La EGB. Recuerdos de los años 60 y 70. Memories of 60's and 70's. "Yo fui a EGB .Los años 60's y 70's.La publicidad primera parte, coches, electrónica, electrodomésticos," Aug. 2016. <http://yofuiaegb.blogspot.com/2016/08/yo-fui-egb-recuerdos-de-los-anos-60-y-70-publicidad.html>.
- Zaino, L. "A Brief Introduction to La Movida Madrileña." Culture Trip. Accessed Sept. 3, 2020. <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/a-brief-introduction-to-la-movida-madrilena/>.