0º grado.cero
Revista de Estudios en Comunicación
ISSNe 2683-9784
N°2 Octubre 2020

UCES
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Análisis de fuentes bibliográficas de artículos de temáticas vinculadas a cuestiones de género en la publicidad para su aplicación en la enseñanza a las/os futuras/os profesionales del área[1]

Analysis of bibliographic sources of articles on topics related to gender issues in advertising for application in teaching future professionals in the area.

Lic. Jessica Laurent
Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Facultad de Ciencias Sociales
Buenos Aires, Argentina
jessilaurent@gmail.com

Lic. Sebastián Violante
Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Facultad de Ciencias Sociales
Buenos Aires, Argentina
nsv.uni@gmail.com

Fecha de envío: 14 de julio de 2020
Fecha de aceptación: 24 de agosto de 2020

Resumen

Este artículo se enmarca dentro de un proyecto de investigación que pretende dar distintos enfoques interdisciplinares en el abordaje de cuestiones de género e intenta realizar una revisión sobre los trabajos de investigación, o difusión científica, vinculados a cuestiones de género en la publicidad; que hayan sido publicados en los últimos años en alguna revista especializada y que se encuentren al alcance de las/os estudiantes de la carrera de publicidad y afines. Para lograr el objetivo, se han analizado las fuentes bibliográficas de dieciséis (16) artículos de la temática, los cuales suman un total de cuatrocientos treinta y seis textos (436). El propósito fue establecer cuáles son las referencias bibliográficas que se repiten en esos artículos, categorizar las temáticas seleccionadas, diferenciar las palabras

[1] El presente trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto "Enfoques transdisciplinares en las Cs. Sociales en el abordaje de cuestiones de géneros" del programa "Cuestiones de géneros y ciencias sociales. Ciencias sociales desde una perspectiva de géneros", Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Facultad de Ciencias Sociales. Directora, Teresa Tsuji, UNLZ.

claves más utilizadas, atribuir el porcentaje de fuentes bibliográficas citadas de menos de cinco años, y de fuentes mayores a cinco años de antigüedad y, por último, destacar la procedencia de origen de cada uno.
La publicidad es más que una herramienta de la estrategia de las empresas con el objetivo de aumentar sus ventas, es un fenómeno social y público, un agente social, un factor clave de nuestra sociedad con un gran impacto en el ámbito educativo, moral y sociológico. Es por ello que con el presente artículo se pretende lograr un aporte o al menos un puntapié en la enseñanza de la perspectiva de género a las/os futuras/os profesionales del área.

Palabras clave
Género, educación, publicidad, bibliografía

Abstract
This article is part of a research project that aims to give different interdisciplinary approaches in addressing gender issues and tries to carry out a review of research work, or scientific dissemination, related to gender issues in advertising; that have been published in recent years in a specialized magazine and that are available to students in the advertising and related fields. To achieve the objective, the bibliographic sources of sixteen (16) articles on the subject have been analyzed, which add up to a total of four hundred and thirty-six texts (436). The purpose was to establish which bibliographic references are repeated in these articles, categorize the selected topics, differentiate the most used keywords, attribute the percentage of cited bibliographic sources less than five years old, and sources greater than five years old. and, lastly, highlight the origin of each one.
Advertising is more than a tool of the companies' strategy with the aim of increasing their sales, it is a social and public phenomenon, a social agent, a key factor in our society with a great impact in the educational, moral and sociological fields. That is why this article aims to achieve a contribution or at least a kick in teaching the gender perspective to future professionals in the area.

Keywords
Gender, education, advertising, bibliographic

1. Introducción

La publicidad influencia el consumo, las modas y los comportamientos, pero además vende valores, transmite ideas y modelos; ya no puede decirse que se trata de una simple herramienta de la estrategia empresarial de acuerdo a los conceptos de Noguero (2010), quien también sostiene que es un fenómeno social y público: social porque sus efectos tienen impacto e influencia en nuestra sociedad, público porque todos, para bien o para mal, estamos involucrados. Y que, por lo tanto, la publicidad se convierte no sólo en una herramienta de ventas, o una leva del marketing mix para aumentar las ventas y los ingresos de una empresa, sino en un agente social, un factor clave de nuestra sociedad con un gran impacto en el ámbito educativo, moral y sociológico.

Por este motivo, y con la responsabilidad que conlleva hacer publicidad en nuestra sociedad, se vuelve menester replantear los métodos de enseñanza hacia las/os futuras/os profesionales en el ámbito, e intentar ofrecer un aporte en la enseñanza de la perspectiva de género en la carrera para que en su futuro desempeño profesional, puedan realizar campañas y comunicaciones inclusivas y no ofensivas para ningún sector de la sociedad, sin poner en riesgo la imagen de las marcas para las que trabajen, y sin provocarle ningún tipo de perjuicio económico a las empresas. Como primer punto de partida se propone realizar un análisis de trabajos de investigación, o difusión científica, que hayan sido publicados en los últimos años en alguna revista especializada y que se encuentren al alcance de las/os estudiantes. A su vez, categorizar las temáticas específicas que se abordan acerca del género; conjunto al análisis de algunos factores de las referencias bibliográficas sobre los que se han construido los mismos; como el año de publicación, el cual influye en la actualidad de su contenido.
La presente investigación se realizó sobre una recopilación completa de todos los artículos que fueron trabajados durante la cursada de 2019 por las/os estudiantes de la cátedra de Diseño Multimedial; la cual se encuentra enmarcada en el tercer año de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. El equipo docente planteó como consigna la elección de un artículo científico por cada uno de los grupos, precisando que sea un artículo que abordara cuestiones de género dentro del ámbito de la publicidad, siendo libre la elección de la temática según lo que cada grupo entendía por perspectiva de género de acuerdo a sus competencias previas, con la posibilidad de investigar al respecto antes de iniciar la búsqueda. A su vez, se ha pedido también que los artículos no tuvieran una antigüedad mayor a cinco años, ni una extensión menor a diez (10) páginas ni mayor a treinta (30).

Para el análisis, se trabajó sobre la totalidad de dieciséis (16) artículos diferentes, en su mayoría de lengua hispana, sobre alguna temática relacionada a la perspectiva de género; estos fueron elegidos por las/os estudiantes como requisito para trabajar a lo largo de toda la cursada. A su vez, se realizó una revisión exhaustiva sobre cuatrocientos treinta y seis (436) artículos referenciados en la bibliografía total de dichos artículos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar las fuentes bibliográficas sobre las cuáles se construye el conocimiento acerca de la perspectiva de género en publicidad en los artículos elegidos por las/os estudiantes de la materia Diseño Multimedial durante las dos cursadas cuatrimestrales del año 2019.

2.2 Objetivos específicos

- Establecer las referencias bibliográficas que se repiten en los diferentes artículos seleccionados.
- Categorizar las temáticas seleccionadas.
- Diferenciar las palabras claves más utilizadas dentro de los artículos.
- Atribuir sobre cada artículo el porcentaje de fuentes bibliográficas citadas de menos de cinco años, y de fuentes mayores a cinco años de antigüedad.
- Destacar la procedencia de origen de los artículos.

3. Metodología

En primer lugar, para analizar los 16 (dieciséis) artículos, se confeccionó una tabla detallada que contiene:

- Título del artículo
- Nombre y apellido de los autores
- Universidad desde donde fue realizado
- Año de publicación
- Palabras claves
- Nombre de la Revista Científica o Facultad en donde fue publicado

En segundo lugar, se realizó una revisión exhaustiva sobre los cuatrocientos treinta y seis (436) artículos referenciados en la bibliografía total de los artículos seleccionados. El propósito fue:

- Identificar la repetición de textos en la bibliografía de los distintos artículos.
- Identificar la repetición de autoras/es en distintos textos de la bibliografía de los distintos artículos.
- Clasificar la antigüedad de las referencias bibliográficas entre mayor o menor a 5 años de acuerdo a la fecha de publicación de cada artículo.

Por último, se han identificado los temas tratados en cada artículo y su país de origen; con el propósito de:

- Observar si se repiten las temáticas entre ellos.
- Identificar si existe algún país que destaque en su cantidad de publicaciones.

4. Resultados

A continuación se puede observar la tabla con el detalle de la totalidad de los artículos elegidos por las/os estudiantes: título de cada uno, autores, universidad, año de publicación, palabras claves y nombre de la revista o universidad en donde se ha realizado la publicación:

TÍTULO	AUTOR/A	UNIVERSIDAD	AÑO	PALABRAS CLAVE	REVISTA / FACULTAD
Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género.	Jessica Fernández Vázquez	Universidad de Vigo	2012	publicidad, socialización, violencia de género, ministerio igualdad, conducta	Pensar la Publicidad

Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica: un análisis de género.1	Paula Pochintesta y Mariana Mansinho	UBA	2014	representaciones, estereotipos, envejecimiento, publicidades gráficas, género	Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital
Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética	Doris Treviños Rodríguez y Paloma Díaz Soloaga	Complutense	2018	estereotipos, mujer, publicidad, moda, cosmética	Pensar la Publicidad
Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina*	Andrea Natalia Melo y Julieta Astorino (Argentina)	Universidad Autónoma de Manizales	2016	violencia simbólica, estereotipos de género, medios de comunicación, publicidad	Ánfora
La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación	Sagarzazu Olaizola, Itxasne y Lallana Del Rio, Ibone	I Congreso Internacional de Comunicación y Género	2012	deporte, estereotipos, género, reproducción, medios de comunicación	Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla
Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes	Milena Freire Oliveira Cruz	Universidade Federal de Santa Maria, Brasil	2017	desigualdad; comunicación; mujeres; género.	Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
El sexismo en la publicidad de juguetes	Miram Santos Gracia	Universitat Autònoma de Barcelona	2014	Infancia, sexismo, juguete, publicidad	Facultat de Ciències de la Comunicació
Semiótica, publicidad y jóvenes: Discriminación de género en una marca de telefonía celular	María Gabriela Ortiz y José Enrique Finol	Universidad Andina Simón BolívarEcuador y Universidad de Lima Perú	2018	publicidad, jóvenes, semiótica, discriminación	Opción, Año 34, No. 87 (2018): 625-661 ISSN 1012-1587/ISSNe:

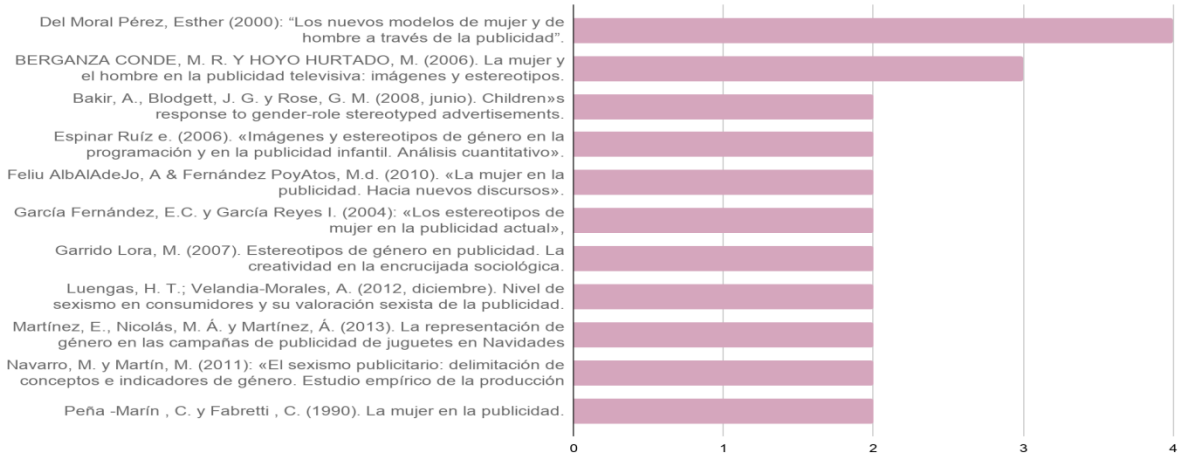
					2477-9385
Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?	Juan M. González Anleo, María Cortés del Rosario y Deborah Garcelán Vargas	aDResearchESIC, ESIC Madrid	2018	publicidad infantil, sexismo, juguetes, España, roles y estereotipos, género	Revista Internacional de Investigación en Comunicación
Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España	Jesús Díaz Campo y Erika Fernández Gómez	Universidad Internacional de La Rioja, España	2017	publicidad, ética, infancia, estereotipos de género, redes sociales, Facebook	Observatorio (OBS*)
El posicionamiento de marcas con base en estereotipos de género	Alfonso Castillo Mora, Rebeca Meléndez Flores y Judith Marina Fomperosa Meza	Instituto Politécnico Nacional ESCA Unidad Tepepan	2017	ética, posicionamiento, género, estereotipos masculinos, publicidad.	Red Internacional de Investigadores en Competitividad
El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials	Jovanna Nathalie Cervantes Guzmán, José G. Vargas Hernández y Guillermo Vázquez Ávila	Universidad de Guadalajara, México	2018	publicidad, equidad de género, feminismo, millennial.	Campos en Ciencias Sociales
El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinvención de un mito	Tatiana Hidalgo Marí	Universidad de Alicante	2015	estandarización, estereotipo, Industria Cultural, mito, mujer fatal, publicidad.	Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia
Análisis de la imagen de la mujer transmitida en las actuales carátulas de	Guillermo Paredes Otero	Universidad de Sevilla	2018	videojuegos, estereotipos, imagen, carátulas	Ámbitos Revista Internacional de

videojuegos					comunicación
La fotografía de Dina Goldstein frente al universo rosa: un análisis de las series In The Dollhouse y Fallen Princesses	Ana Vicens Poveda	Universidad Complutense de Madrid (España	2017	Fotografía; Mujer; Disney; Barbie; Goldstein	Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria
Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem	María Isabel Menéndez Menéndez	Universidad de Burgos	2019	feminismo, publicidad, empoderamiento, género, femvertising.	Recerca Revista de Pensament I, Anàlisi

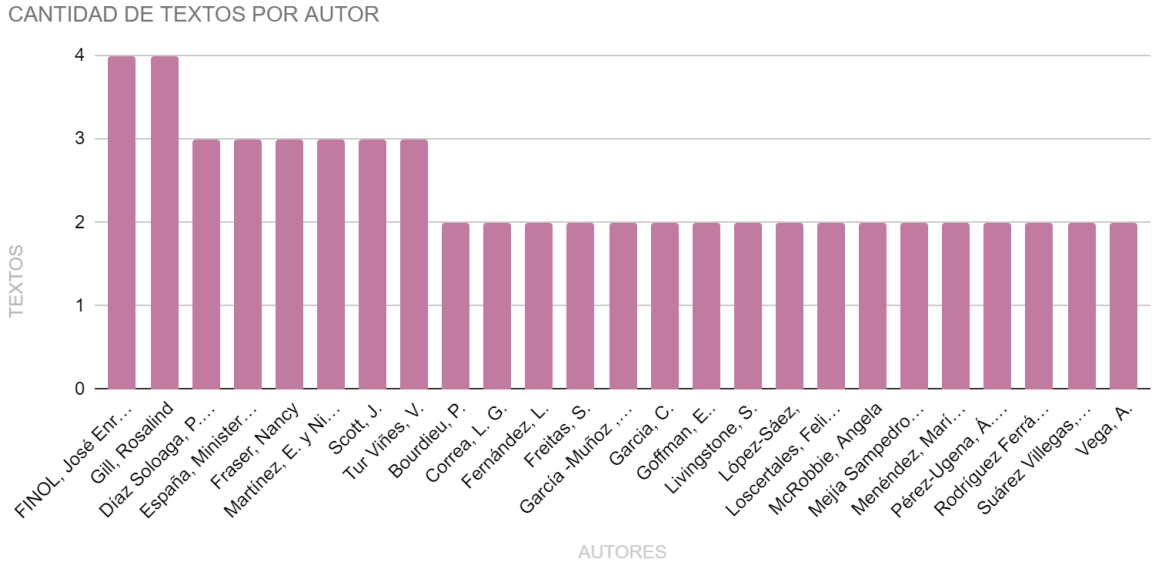
Repetición de textos en la bibliografía de distintos artículos

En segundo lugar, de la totalidad de los cuatrocientos treinta y seis (436) textos utilizados como referencias bibliográficas, se ha identificado que once (11) de esos textos se han utilizado en más de un (1) artículo.

- Un texto (1) se encuentra en la bibliografía de cuatro (4) artículos diferentes
- Un texto (1) se encuentra en la bibliografía de tres (3) artículos diferentes
- Nueve (9) textos se encuentran en la bibliografía de dos (2) artículos diferentes



Repetición de autores en distintos textos de la bibliografía de los distintos artículos

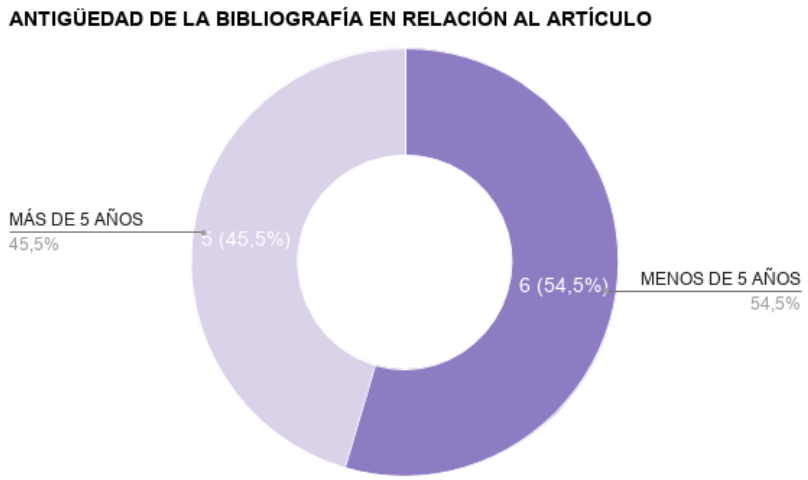


Antigüedad de las referencias bibliográficas, si es mayor o menor a 5 años, en relación a la fecha de la publicación de cada artículo

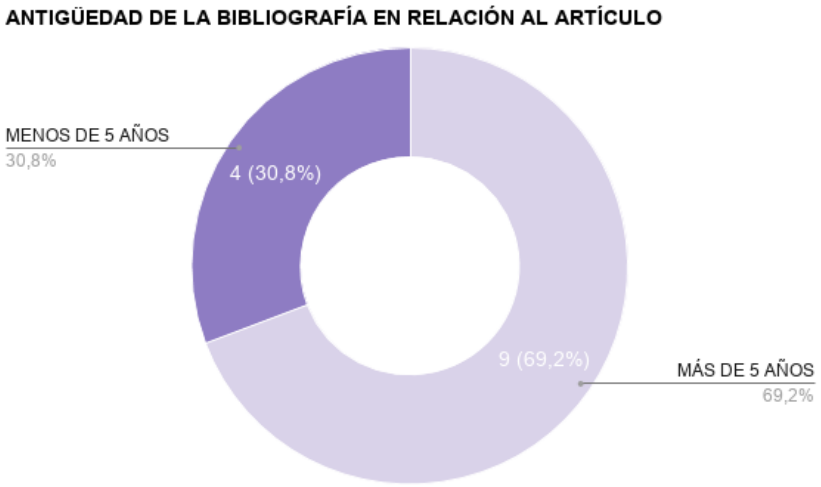
A continuación se presenta un gráfico por cada artículo seleccionado, en donde se puede observar la composición bibliográfica de cada uno, teniendo en cuenta el año de publicación de cada referencia en relación con el año de publicación del artículo. Los

gráficos muestran cantidad y porcentaje de textos de más de cinco años y textos de menos de cinco años de antigüedad.

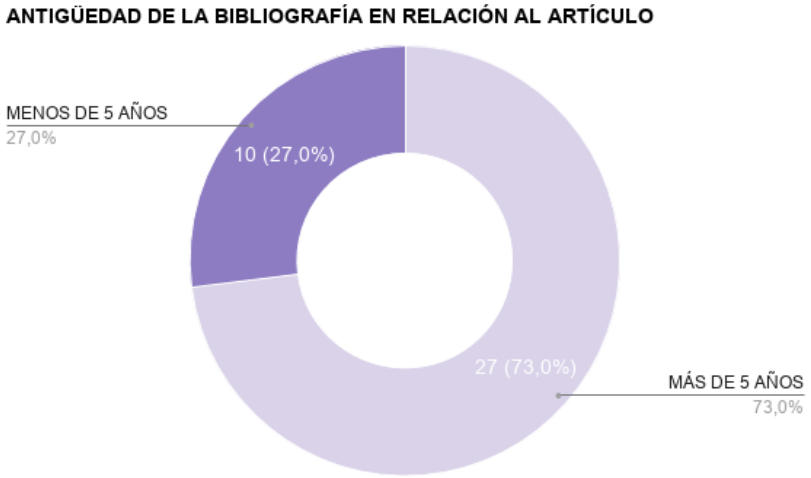
Título del artículo: Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. (2012)



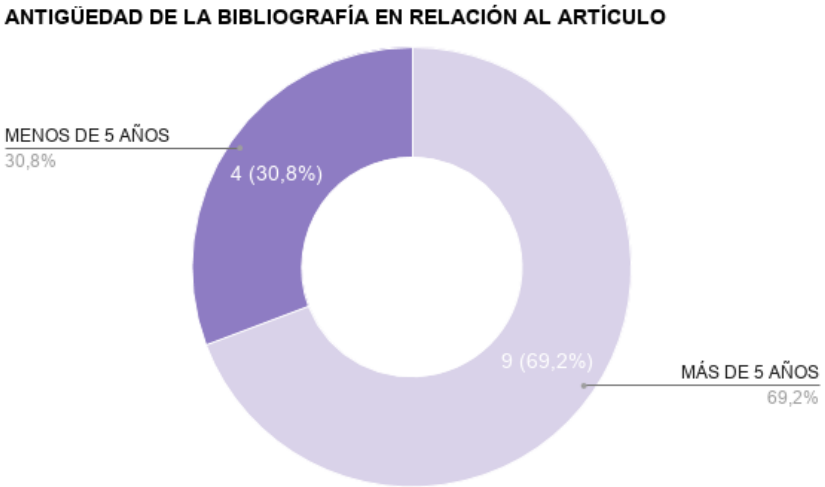
Título del artículo: Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica: un análisis de género (2014).



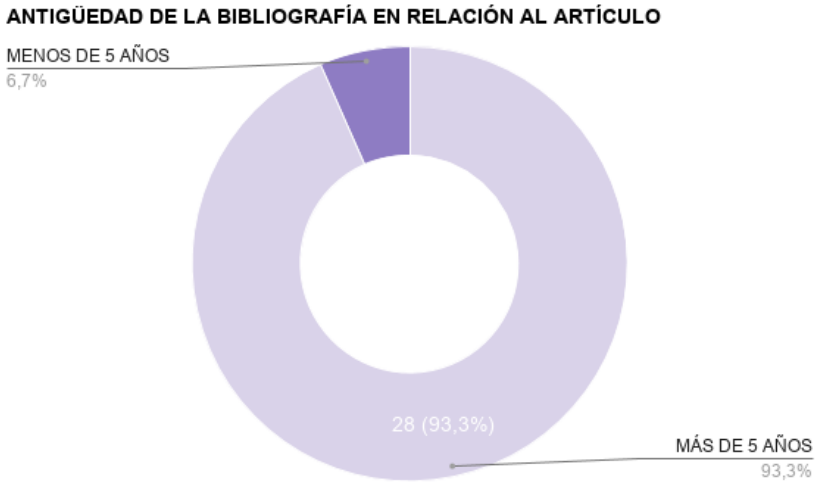
Título del artículo: Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética (2018)



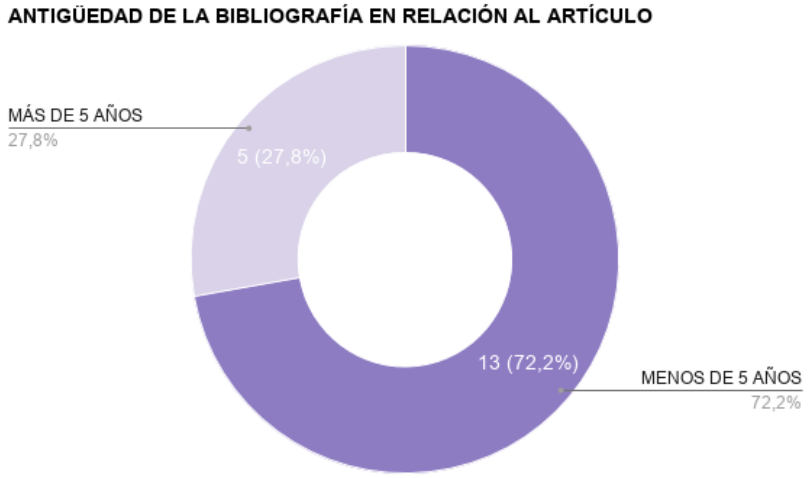
Título del artículo: Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina (2016)



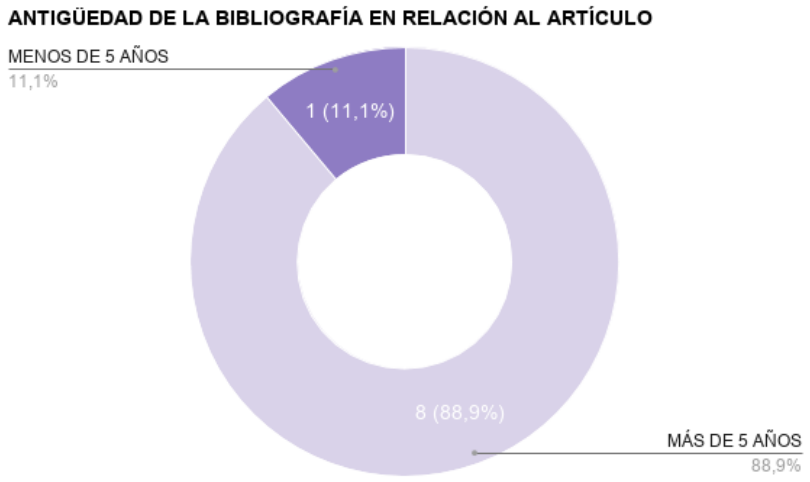
Título del artículo: La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación (2012)



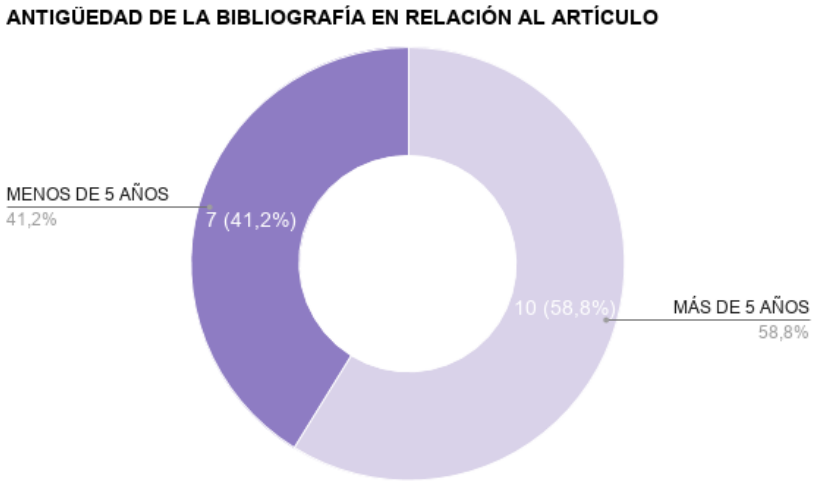
Título del artículo: Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslize (2017)



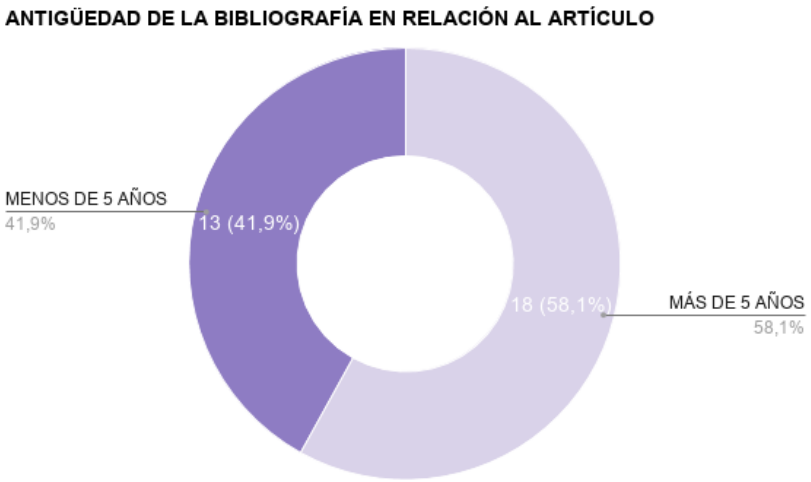
Título del artículo: El sexismo en la publicidad de juguetes (2014)



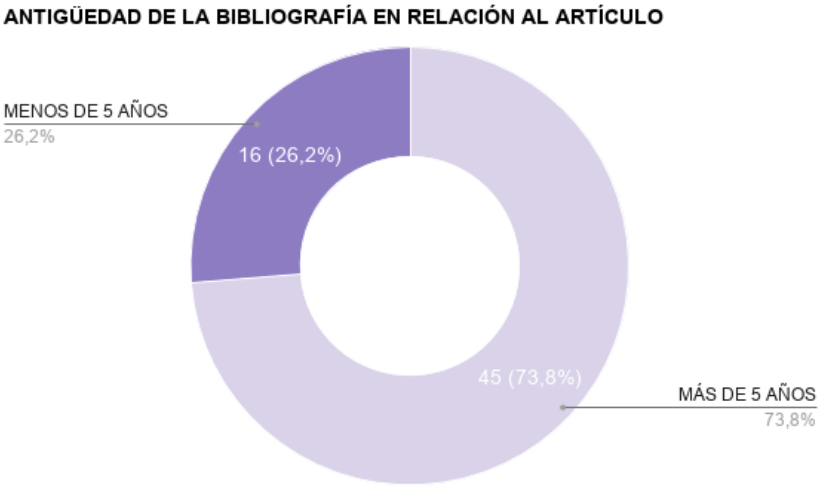
Título del artículo: Semiótica, publicidad y jóvenes: Discriminación de género en una marca de telefonía celular (2018)



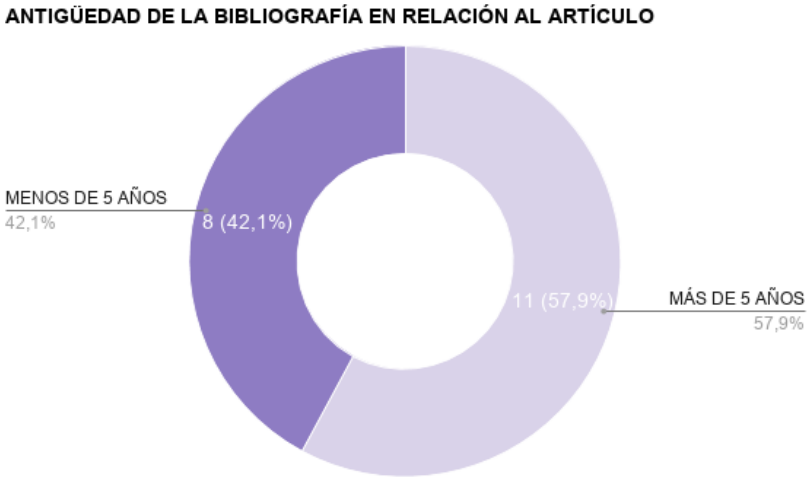
Título del artículo: Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? (2018)



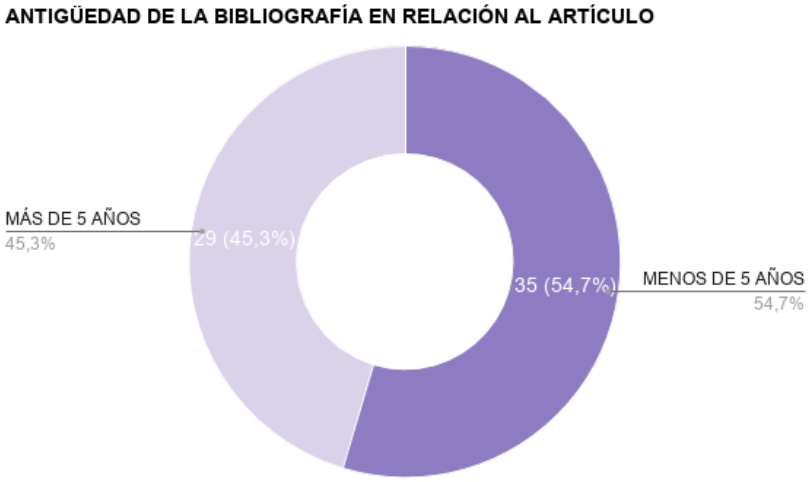
Título del artículo: Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España (2017)



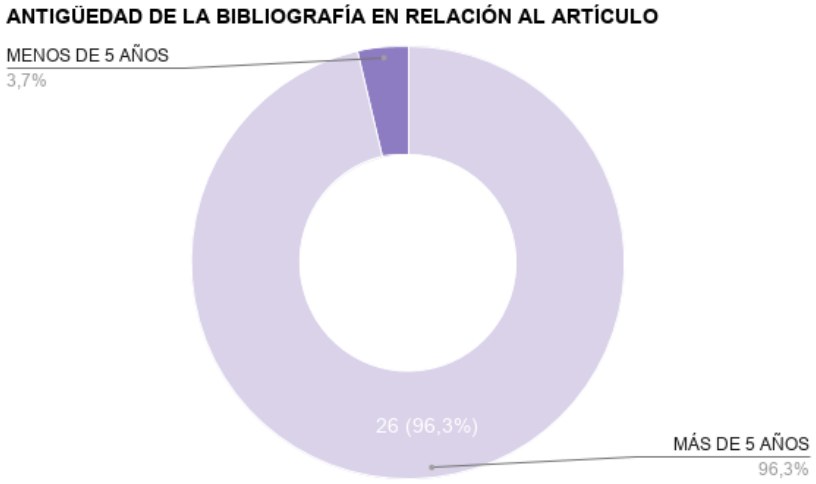
Título del artículo: El posicionamiento de marcas con base en estereotipos de género (2017)



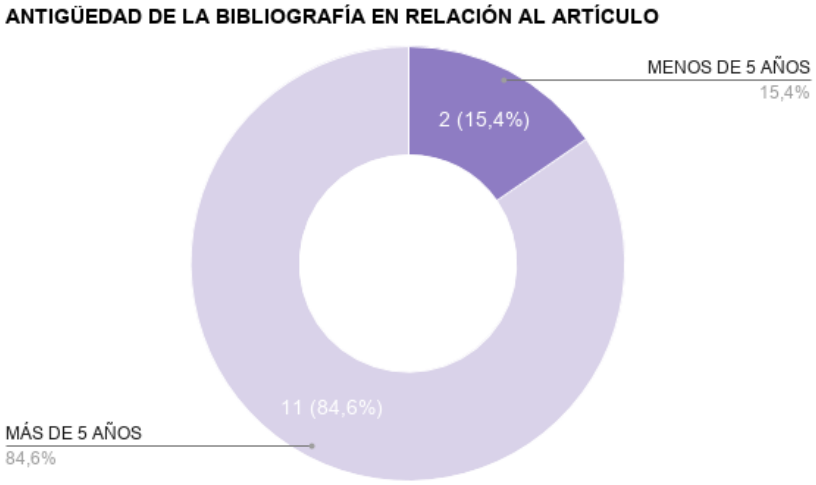
Título del artículo: El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials (2018)



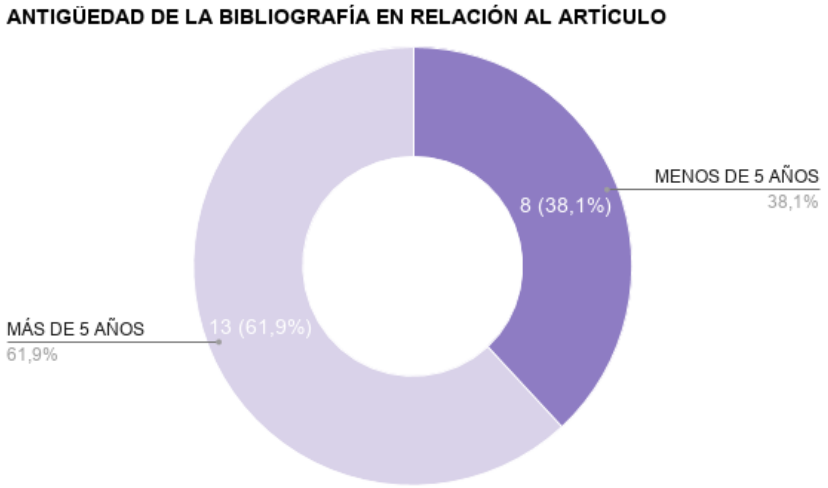
Título del artículo: El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinvención de un mito (2015)



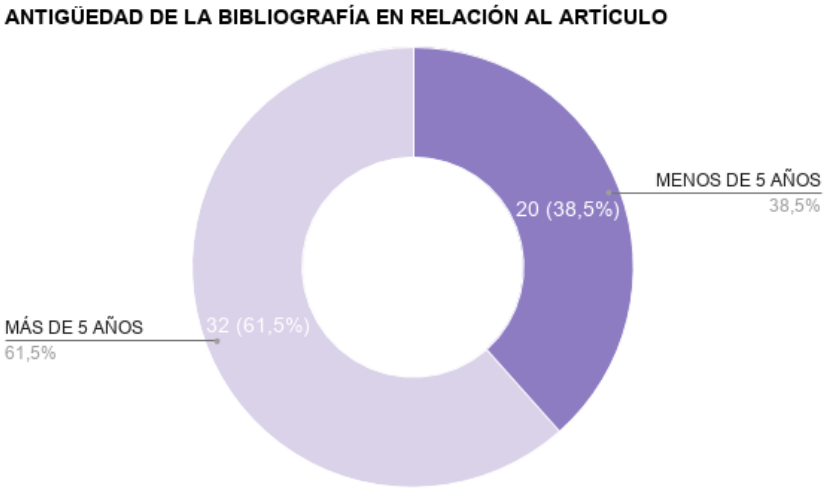
Título del artículo: Análisis de la imagen de la mujer transmitida en las actuales carátulas de videojuegos (2018)



Título del artículo: La fotografía de Dina Goldstein frente al universo rosa: un análisis de las series In The Dollhouse y Fallen Princesses (2017)

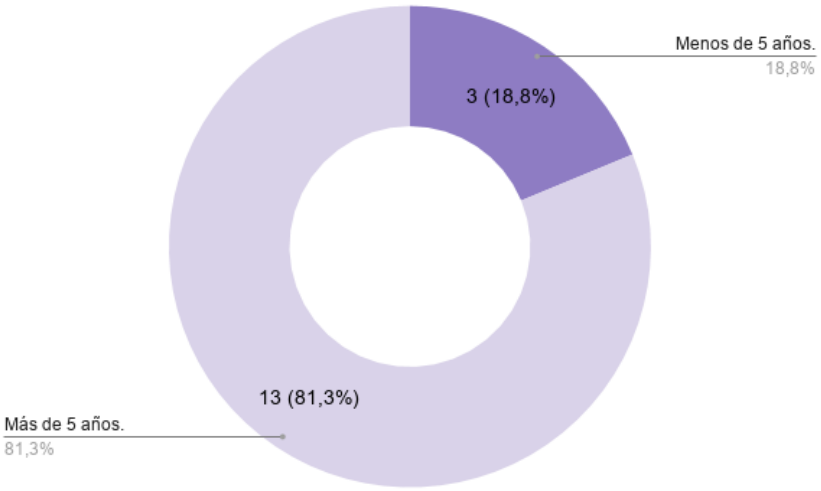


Título del artículo: Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem (2019)



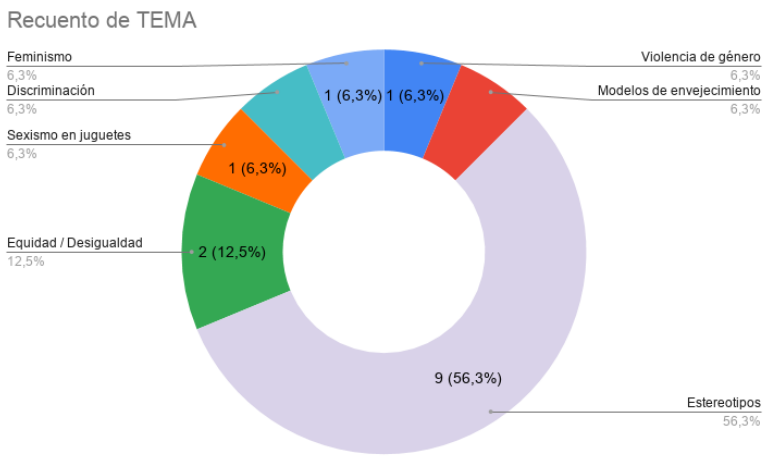
Se puede observar en estos gráficos, aunque no de forma concluyente, que a pesar de que la fecha de publicación del artículo sea menor a cinco años, la composición del mismo puede ser variable, sólo en 3 de los 16 artículos seleccionados, dicha composición predominante es menor a 5 años de antigüedad. En los restantes 13 artículos, la bibliografía predominante es mayor a 5 años.

GRÁFICO GENERAL



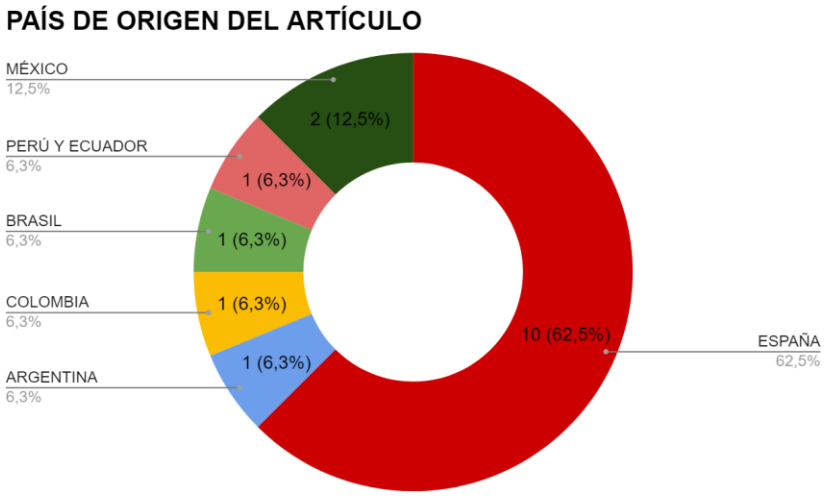
Temáticas de los distintos artículos

A continuación se observa que el tema principal en los artículos seleccionados por las/os estudiantes es sobre la temática estereotipos, con un 56,3%, es decir, nueve (9) de los dieciséis (16) artículos en cuestión.



Cantidad de publicaciones por país

A continuación se observa que de los dieciséis (16) artículos seleccionados de lengua hispana, 10 (diez) de ellos son procedentes de España, un 62,5% de las publicaciones seleccionadas. El 37,5% restante son provenientes de países de Latinoamérica.



5. Conclusiones

De la totalidad de los cuatrocientos treinta y seis (436) textos utilizados como referencias bibliográficas dentro de los artículos elegidos por las/os estudiantes de la materia Diseño Multimedial durante las dos cursadas cuatrimestrales del año 2019, hay once (11) que se han utilizado en más de un artículo, se puede concluir en principio que existe una gran diversidad de textos que abarcan cuestiones de género en la publicidad, ya que la repetición de los mismos es muy baja dentro de una cantidad considerable de referencias bibliográficas, representando un 2,5% de textos repetidos.

Asimismo, se pueden observar algunos datos interesantes respecto al número de textos que se repiten en los distintos artículos. Nueve de esos textos se encuentran en la bibliografía de dos artículos diferentes, es decir, un 81% de los textos que se repiten, se repiten una sola vez. Los datos notorios son, en primer lugar, que hay un texto que representa un 9%, que se encuentra en la bibliografía de cuatro artículos diferentes y, otro texto, que representa otro 9%, que se encuentra en la bibliografía de tres artículos diferentes. Esto permite, al menos presumir, que hay algunos pocos textos de autores que sí podrían ser base de fuentes bibliográficas para la construcción del conocimiento acerca de las perspectivas de género en publicidad, pero no es suficiente dato la repetición. Además, es necesario aclarar que si los textos repetidos en las referencias bibliográficas fueran de artículos escritos por las/os mismas/os autoras/es, esto tampoco podría ser concluyente. Este posible sesgo se descartó al inicio de la investigación, ya que se logró comprobar en la grilla con el detalle de la totalidad de los artículos elegidos por las/os estudiantes, donde se desglosa el nombre del artículo y las/os autoras/es, que se trataba de una muestra de dieciséis artículos escritos por diferentes autores.

Al comprobar que existe una diversidad de textos que abordan algún aspecto de esta temática, la antigüedad de los textos utilizados se consideró como un factor importante a tener en cuenta. Se pudo observar que a pesar de que la fecha de publicación de cada artículo es menor a 5 años de antigüedad, la composición del mismo puede ser variable, ya que sólo en tres de los dieciséis artículos seleccionados (19% de la muestra), sus referencias bibliográficas tienen menos de 5 años de antigüedad. En los restantes trece artículos (81% de la muestra), las referencias bibliográficas predominantes tienen una antigüedad mayor a 5 años. Si bien frente a un escenario cambiante se hace menester que los textos estén actualizados en el momento de la enseñanza, estos datos no visibilizan la existencia de algunas cuestiones de género que no tienen discusión. Si un texto que aborde alguna cuestión de género en la publicidad tiene una antigüedad de diez años pero trata problemáticas que siguen vigentes, o aporta conclusiones que siguen siendo válidas aún

hoy, no se debería descartar como referencia sólo por su antigüedad. La perspectiva de género se aprende, se construye y debe permanecer y fortalecerse en el tiempo.

Con respecto al tema principal de los artículos seleccionados, se observó que nueve de los dieciséis artículos (56,3% de la muestra), tratan sobre estereotipos. Esto nos permite afirmar que aún queda un amplio abanico de temáticas dentro del género en la publicidad por seguir investigando, y que se pueden considerar en el momento de la enseñanza de este tema.

Por último, con respecto al país de origen de los artículos, se hace notorio que si bien los artículos fueron elegidos intencionalmente de habla hispana, un 63% son procedentes de España y no de Latinoamérica. Sumado a esto, dentro del 37% de los producidos en Latinoamérica, solo uno es procedente de Argentina. Se puede concluir, que a pesar de ser una temática universal, cada país se encuentra en un estadio distinto con respecto a la inclusión de la perspectiva de género en la publicidad, por lo que en la enseñanza habría que considerar el análisis de la situación de cada sociedad en el momento en que se haya publicado el artículo. A pesar de que cada caso puede aportar y sumar con ejemplos para la enseñanza del tema, sería un gran aporte a la enseñanza de la publicidad poder encontrar mayor cantidad de artículos y referencias bibliográficas en Argentina.

Como conclusión final, debemos destacar la importancia de la enseñanza de la perspectiva de género en la carrera de publicidad, en todos los temas que la refieran, tomando artículos producidos en el país o en países que se encuentren en una situación de contexto sociocultural similar. Si se toman artículos de otros países, se debería considerar la situación particular de cada uno a fin de comprender el contexto en el que fue escrito.

Hay que considerar que si las/os profesionales de la publicidad no incluyen hoy perspectiva de género en sus avisos, será parte de la audiencia quien lo detectará y juzgará. Lo que se comunica en los medios de comunicación, se percibe por las diferentes audiencias y de una manera inmediata pueden emitir su opinión o repudio en las redes sociales.

Conociendo estos resultados, y habiendo transitado toda esta investigación, surgen nuevas preguntas que apuntan directamente a conocer el nivel de conocimiento que tienen las/os futuras/os publicitarias/os, que serán quienes finalmente se encarguen de reproducir mensajes en los avisos. Consideramos que sería interesante abordar algún tipo de estudio que permita identificar si desde su formación como profesional de la publicidad, ha tenido algún tipo de acercamiento a textos en sus clases, y a herramientas que le permitan conocer sobre perspectiva de género en la publicidad.

Bibliografía

Cervantes-Guzmán, J. N., Vargas-Hernández, J. G., & Vázquez-Ávila, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. *Campos en Ciencias Sociales*, *6*(2), 49-93.

Cruz, M. F. O. (2017). Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, (134), 181-200.

Del Rosario, M. C., & Vargas, D. G. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil:¿ Qué ha cambiado en las últimas décadas?. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (18), 80-99.

Díaz-Campo, J., & Fernández-Gómez, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España. *Observatorio (OBS*)*, *11*(3), 25lpage-43

Hidalgo-Marí, T. (2015). El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinvención de un mito. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (10), 394-418.

Melo, A. N., & Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. Ánfora, 23(40), 17-50.

Menéndez, M. I. M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi*, *24*(2), 15-38.

Mora, A. C., Flores, R. M., & Meza, J. M. F. (2018). El posicionamiento de marcas con base en estereotipos de género. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, *11*, 1625-1645.

Noguero, A. M. (2010). Los valores en la publicidad: un nuevo planteamiento ético y comercial. IC-MEDIA.

Ortíz, M. G., & Finol, J. E. (2018). Semiótica, publicidad y jóvenes: Discriminación de género en una marca de telefonía celular.

Otero, G. P. (2018). Análisis de la imagen de la mujer transmitida en las actuales carátulas de videojuegos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40), 190-199.

Pochintesta, P. A., & Mansinho, M. (2014). Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica: un análisis de género.

Poveda, A. V. (2018). La fotografía de Dina Goldstein frente al universo rosa: un análisis de las series In" The Dollhouse" y" Fallen Princesses". Área Abierta, 18(1), 147.

Rodríguez, D. T., & Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. Pensar la publicidad, 12, 145.

Sagarzazu Olaizola, I., & Lallana Del Rio, I. (2012). La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación. In Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género.(pp. 2032-2047). Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Santos Gracia, M. (2014). El sexismo en la publicidad de juguetes: Estudio sobre la influencia sexista de los anuncios de juguetes en niños y niñas.

Vázquez, J. F. (2013). Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género/Analysis and evolution of the advertising campaigns promoted by the Government of Spain after the approval of the National Plan of Awareness and Prevention of the Violence of Kind. Pensar la Publicidad, 7(2), 409-424.