



## LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD:

Análisis hemerográfico (1947 - 2011)



Enfoque de Igualdad A.C.

Investigación, Capacitación y Promoción de la perspectiva de género

**La presencia de las mujeres en la publicidad:  
Análisis hemerográfico (1947 – 2011)**



**Enfoque de Igualdad A.C.**

Investigación, Capacitación y Promoción de la perspectiva de género



Enfoque de Igualdad A.C.

**Enfoque de Igualdad A.C. (EDIAC)**

Investigación, Capacitación y Promoción de la Perspectiva de Género

**Coordinación General**

María Julia Moreno Díaz de León

**Contenidos**

Rosalinda del Carmen Martínez Santos

Ramón Ortiz García

Mayra Patricia Torres Gutiérrez

Karina Isabel Vázquez Hernández

**Investigación Hemerográfica**

Jeanette Lizette Chaire Arredondo

Gabriela Eva María Derbez Sosa

Gabriela García Jaramillo

Jessica Lizeth Pérez Álvarez

Itandehuit Semyramis Soriano Soriano

Primera Edición: Diciembre 2012

Tatanacho 175-A, Colonia Jardines del Estadio

C.P. 78280, San Luis Potosí, S.L.P.

[www.enfoquedeigualdad.org](http://www.enfoquedeigualdad.org)

Impreso en México

## Índice

Presentación	5
Introducción	7
Capítulo 1. Marco teórico	9
1.1 Introducción al género	10
1.2 Imagen y mensajes de la comunicación	12
1.3 El sexismo en la publicidad	15
Capítulo 2. Marco jurídico	23
2.1 Ámbito Internacional	24
2.2 Ámbito Nacional	26
2.3 Ámbito Estatal	28
Capítulo 3. Marco metodológico	31
3.1 Objetivos de la investigación	32
3.2 Criterios de selección	32
3.3 Criterios de clasificación	35
Capítulo 4. Resultados generales	43
4.1 Factor socio-demográfico	44
4.2 Factor atractivo de la fuente	47
4.3 Factor reclamo sexual	49
4.4 Factor lenguaje	54
4.5 Factor función social	59
Capítulo 5. Resultados por décadas	65
5.1 Década de los 40's	66
5.2 Década de los 50's	70
5.3 Década de los 60's	75
5.4 Década de los 70's	79
5.5 Década de los 80's	83
5.6 Década de los 90's	87
5.7 Década de los 2000	91

Conclusiones	97
Bibliografía	99
Anexo	
Muestra de imágenes analizadas	103

## Presentación

Los movimientos feministas nacionales e internacionales han podido evidenciar la magnitud de las desigualdades entre mujeres y hombres, las cuales son históricas y se encuentran presentes en todos los ámbitos de la vida. Las mujeres apuestan y continúan luchando por la igualdad de oportunidades y por tener funciones equitativas que les permitan desarrollarse en cualquier ámbito.

A los medios de comunicación se les atribuye una importante cuota de responsabilidad en la transmisión de pautas y valores; estos junto con las agencias publicitarias pudieran cooperar y hacer visible estos cambios desempeñando una función ideológicamente constructiva del nuevo rol femenino, canalizando de forma adecuada los mensajes con el fin de emitir una visión real de las mujeres y erradicar estereotipos sexistas que no corresponden con la sociedad actual.

Así, la publicidad actúa, en las sociedades como una eficaz herramienta de control social, como una entidad de alineación ideológica y manipulación cultural, por lo que puede influir, positiva o negativamente, en el adelanto de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, ya que a la vez puede contribuir al reforzamiento o modificación de roles y modelos estereotipados.

La presente publicación realiza un compendio y análisis de imágenes publicitarias tomadas de los periódicos de mayor antigüedad en el estado de San Luis Potosí, por medio de fotografías se pudieron recabar y clasificar algunos de sus elementos, por lo que aquí se mostraran los datos más relevantes de la investigación.



## Introducción

Los roles y estereotipos de género que se transmiten a través de la publicidad, pueden ser modificados mediante una conciencia crítica por parte de la audiencia y de las y los profesionales de la comunicación: una conciencia crítica con perspectiva de género.

Los resultados obtenidos en esta investigación pretenden ser un aporte - desde la sociedad civil organizada en su papel de audiencia- como una demanda social que reclama intervención directa para que la situación de desigualdad entre mujeres y hombres sea erradicada en todas las esferas sociales.

La investigación se compone de un análisis de las imágenes publicitarias archivadas en la hemeroteca del estado de San Luis Potosí publicadas por los siguientes diarios: El Herald, Sol de San Luis y el Pulso, durante el periodo comprendido de 1947 al 2011 resultando una muestra de 388 imágenes. Se escogieron las imágenes más representativas y habituales de dichos diarios y se analizó en base a la teoría de género la forma con la que se presentaban mujeres y hombres en cada anuncio publicitario.

En el capítulo 4 se muestra un análisis general de la totalidad de las imágenes exponiendo algunas estadísticas en base a los criterios: factor socio-demográfico, factor atractivo de la fuente, factor reclamo sexual, factor lenguaje y factor función social; cada uno de estos criterios son explicados en el marco metodológico (capítulo 3). Posteriormente, en el capítulo 5 se muestran los resultados obtenidos por décadas realizando en primer lugar un recuento histórico de los aportes más significativos en el reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres; en segundo lugar una descripción de la moda y el aspecto de vestimenta o actitudes en que se podían observar a las mujeres y en tercer lugar se muestran los resultados del análisis de las imágenes publicitarias publicadas en la década que se aborda.



# Capítulo 1. Marco teórico



## Contenido

- 1.1 Introducción al género
- 1.2 Imagen y mensajes de la comunicación
- 1.3 El sexismo en la publicidad

## 1.1 Introducción al género

*Hay que tener presente siempre  
que entre mujeres y hombres  
hay más semejanzas como especie  
que diferencias sexuales.  
Martha Lamas*

La primera diferencia que se evidencia entre las personas es el sexo, lo primero que se pregunta cuando alguien nace o incluso antes de ello es ¿qué fue? o ¿qué va a ser?, esta pregunta refiere a querer saber si será hombre o mujer.

De ahí surge la primera clasificación denominada **sexo** la cual se refiere a las diferencias biológicas existentes entre mujeres y hombres. Esto derivado de la diversidad evidente de sus órganos genitales externos e internos, las particularidades endocrinas que la sustentan, y las diferencias relativas a la función de la procreación. Son características naturales e inmodificables. Este término sólo alude a la descripción de la diferencia biológica y no determina necesariamente los comportamientos.<sup>1</sup>

Así mismo, de acuerdo con la cultura en la que nazcan niños y niñas, irán recibiendo la información necesaria para “hacerse” mujeres o para “hacerse” hombres, con este fin van asumiendo tareas y responsabilidades y adquiriendo destrezas y cualidades. Lo que lleva a seguir “normas tradicionales” que restringen una educación. Recordando algunas frases para las niñas: “compórtese como mujercita”, “usted no puede ir a jugar a la calle”, “ayude con los platos”... para los niños: “no llore, usted es hombre”, “compórtate como hombre”. Estos atributos relacionados con mujeres y hombres son incompatibles y complementarios a la vez.

---

<sup>1</sup> Cánovas, Aledo Gertrudis, (2008). Análisis y transferencia de buenas prácticas. Ed. Consejería de política social, mujer e inmigración. España, pp. 21

Este trato diferenciado enseña a fuerza de repetición y en muchas ocasiones incluso con violencia, a forma de ser mujer u hombre que manda la norma social, la costumbre o tradición.

Esta construcción socio-cultural del comportamiento de las personas, sobre una diferencia de sexo, se le llama género. Se divide en dos grandes categorías masculina-femenina las cuales son definidas en cada lugar y tiempo determinado y se van modificando conforme evoluciona cada sociedad. Estas categorías marcan la pauta de comportamiento de mujeres y hombres en general de forma impositiva y dominante, pues las personas con prácticas diferentes pueden ser víctimas de exclusión o discriminación.

Es así como se le llama **género** al conjunto de ideas, creencias, representaciones y atribuciones sociales construidas en cada cultura tomando como base la diferencia sexual. Estas características se han traducido en desigualdades y marginación para la mayoría de las mujeres y en la subordinación de sus intereses como persona<sup>2</sup> debido a la jerarquización existente entre los atributos considerados como masculinos (poder, dureza, liderazgo, independencia) sobre los femeninos (debilidad, sensibilidad, ternura, dependencia).

Ahora bien esta construcción socio-cultural y su jerarquización tienen numerosas implicaciones sociales; entre las que se rescatan los siguientes términos:

**Exclusión:** la división del mundo en masculino y femenino resta oportunidades de desarrollo tanto a mujeres como a hombres; limita sus posibilidades de crecimiento y por supuesto, restringe sus opciones para acceder a espacios y oportunidades que mejoren su condición material de vida y su posición social para participar en el quehacer socio político de su comunidad.

---

<sup>2</sup> Idem

**Desvalorización:** se da un valor desigual a lo masculino y femenino, este último se vuelve invisible y no es considerado en los procesos de desarrollo.

La construcción de los géneros (masculino y femenino) se realiza a través de la familia, la educación, la religión, estructuras políticas, económicas, culturales y los medios de comunicación que son sin duda una maquinaria grande que asegura cierta influencia en todos los ámbitos (relaciones familiares, sociales, políticas, etc.).

**Estereotipos:** son imágenes preconcebidas que se tienen de las personas guiadas por una característica común, en este caso el sexo, sin tener en cuenta la individualidad.

**Perspectiva de género:** significa adoptar una mirada explicativa y crítica al tipo de relaciones y comportamientos en que se dan a las interacciones entre mujeres y hombres, a las funciones y roles que asume cada quien en sus respectivos núcleos de convivencia, y por último, aporta una explicación a las posiciones sociales de las mujeres y hombres.

Desde este enfoque se asumirá una visión crítica sobre los medios de comunicación específicamente en la publicidad impresa identificando las posibles diferencias y semejanzas existentes entre el trato a hombres y mujeres y cuestionando al mismo tiempo, sus valoraciones tradicionales que son las que sustentan las relaciones desiguales de poder.

## **1.2 Imagen y mensajes de la comunicación**

La **publicidad** es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objeto de motivar al público hacia una acción de consumo. El autor Serge Proulx menciona que “la practica publicitaria puede ser definida como

un trabajo específico que consiste en transformar ciertas informaciones económicas en incitaciones para consumir productos”.

La publicidad es una forma, concreta y específica, de comunicación colectiva, con las siguientes características:

1. Es una técnica de mercadotecnia, una herramienta del denominado marketing-mix, con un innegable carácter comercial.
2. El sujeto emisor de la publicidad es quien anuncia o una empresa anunciadora.
3. Se dirige a los públicos consumidores, sean estos reales o potenciales.
4. Es siempre una forma de comunicación persuasiva.
5. Los públicos destinatarios de los mensajes perciben claramente la intención persuasiva de la publicidad.
6. Los mensajes publicitarios son difundidos a través de los medios de comunicación colectiva y se insertan también otros soportes.

Los mensajes publicitarios son transmitidos a través de diferentes canales de comunicación, los medios masivos de comunicación social forman parte de uno de estos canales cuando en ellos se integra la publicidad, los cuales pueden ser:

1. Televisión
2. Radio
3. Prensa o diarios
4. Revistas
5. Publicidad de tránsito
6. Correo
7. Internet

Los **diarios** son aquella parte de la prensa que con periodicidad diaria o semanal pueden ser adquiridos por el público mediante suscripción o a través de

la compra en un determinado lugar. Su contenido es la difusión de noticias que por su rápida evolución son sustituidas por otras en los diarios del día siguiente. (Ortega 2004:77)

Entre las principales características que reúnen los diarios como medios publicitarios se pueden destacar:

- Selectividad geográfica
- Flexibilidad de espacio
- Flexibilidad temporal de contratación
- Facilidad para realizar publicidad mancomunada

Las formas existentes para la publicidad en periódicos son principalmente:

- **Anuncios preferentes:** anuncios de tamaño grande y medio que ocupan toda una página o la mayor parte.
- **Anuncios generales:** Más pequeños que los preferentes, emplazados normalmente junto a los artículos de la publicación.
- **Clasificados:** Anuncios agrupados por criterios alfabéticos o actividades en determinadas secciones de cada publicación.
- **Anuncios por palabras:** Breves textos continuos emplazados en páginas específicas destinadas a este tipo de anuncio.
- **Comunicados o remitidos:** Son textos o imágenes de extensión variable que pueden confundirse con secciones de la publicación, llamados publrreportajes.
- **Encartes:** Publicidad desplegable, pegada, engrapada o cocida anexada a la publicación.

El concepto de comunicación en la publicidad es la idea que el anunciante pretende hacer llegar al público objetivo. El concepto de comunicación trata de evocar la satisfacción que produce el eje del mensaje en el consumidor, a través de una frase, una imagen, un sonido o una combinación de estos elementos. El

concepto de comunicación puede expresarse a través de dos vías alternativas: la evocación directa y la evocación indirecta. (Ortega 2004:237)

La directa describe la satisfacción que se trata de comunicar quien consume, de forma que a partir de lo que se dice y/o muestra, no existe posibilidad de que se haga una interpretación distinta de la pretendida por la o el anunciante.

La indirecta, radica en la inducción de la satisfacción que se trata de comunicar a quien consume a través de lo que se dice y/o muestra, de forma que sea el receptor quien realice una interpretación de lo que el anunciante manifiesta.

### **1.3 El sexismo en la publicidad**

El termino sexismo fue acuñado en Estados Unidos, hacia el año de 1962, por los grupos feministas reivindicadores de cambios de tipo político. Su uso respondía, en su origen, a su semejanza con el vocablo racismo, según expresan M. Subirats y C. Brullet en su libro Rosa y Azul, publicado en 1988.

De acuerdo al diccionario de la Real Academia, el termino “sexismo” es definido como “discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro sexo”.

A partir de estos conceptos el sexismo debe ser entendido como una situación de dominio desarrollada en los procesos de interacción entre mujeres y hombres en el seno de un grupo social. Por ese motivo para definir claramente sexismo es preciso hacer referencia a dos conceptos extraídos: imagen y estereotipo.

La **imagen**, definido desde posiciones psicosociales, es la representación mental que una persona tiene de otra persona, animal o cosa, real o imaginaria, resultado de un proceso cognitivo por el cual la persona atribuye el objeto

psicológico una serie de características necesarias para que se le identifique, se les cualifique y se les distinga. La imagen es un conjunto de características que una o un grupo de personas atribuyen a algo o a alguien en un momento determinado, la imagen es por tanto susceptible al cambio.

El **estereotipo** es una imagen simplificada, compartida por un grupo social, que les permite identificar la pertenencia de alguien a un grupo determinado. Según A. Bernádez (2005), las variables determinantes en la formación de los estereotipos están en función de los estándares culturales y las normas sociales asimiladas durante la infancia y la adolescencia, a través del proceso de socialización. Muchos de los estereotipos asumidos por las personas tienen sus orígenes en las inducciones parciales, realizadas a partir de un número limitado de observaciones y de una posterior generalización.

De acuerdo a Henri Taifel, los estereotipos surgen de un proceso de categorización y de orden, donde existe complejidad y variación. Las categorizaciones se basan en un triple planteamiento: Primer lugar, son un juicio comparativo de dimensiones, características y rasgos personales. Segundo lugar, permiten a partir del proceso de atribución de las características, clasificar a la gente o unos grupos concretos. Tercer lugar, implican la simplificación con una tendencia a exagerar las diferencias, entre clases y grupos distintos, y a minimizarlos dentro de un grupo o una clase.

De acuerdo a los conceptos que plantea el autor, se puede definir el sexismo como el resultado de los procesos de categorización, donde se identifican dos grupos sociales, de hombres y mujeres, con una atribución estereotipada de sus características. El sexismo propicia actitudes sociales más positivas o negativas, hacia uno u otro grupo social, evaluando de forma más favorable las características atribuidas a los hombres que las atribuidas a las mujeres.

En el año de 1995, M. Martín Serrano, E. Martín Serrano y V. Baca, abordan el sexismo en la publicidad, haciendo referencia a los orígenes antropológicos de la estereotipia de género: “hombre-cultura” versus “mujer-naturaleza”, “espacios públicos” versus “espacios privados-domésticos”, “razones masculinas” frente a “pasiones femeninas”; estas son algunas de las justificaciones antropológicas que han asentado la idea de subordinación de las mujeres en el proceso de creación de la sociedad. El poder se identifica con la capacidad de control tanto sobre las propias necesidades como sobre las de los demás y esta capacidad ha sido atribuida siempre a los hombres. A su vez el estereotipo mujer/cuerpo, consolidado en la identidad mujer-naturaleza.

Según estos autores, los arquetipos o estructuras de representación asumidos por una sociedad, actúan como referentes al permitir a sus individuos identificar y atribuir rasgos característicos a los hombres y a las mujeres, los cuales se concentran en los siguientes puntos.

---

#### **Ejemplos:**

- 1** Esquema de igualación entre géneros, mujer joven-hombre maduro.
  - 2** Esquema de protección: Hombre moreno/viril, canoso/con sabiduría frente mujer rubia, tez blanca, princesa, hada, diosa, virgen.
  - 3** Esquema mujer/cuerpo, hombre/mente.
  - 4** Sensualidad y erotismo como rasgos femeninos.
  - 5** Reparto tradicional de los papeles asumidos especialmente por las mujeres: hombre seductor (cazador) /mujer seducida (presa).
  - 6** El trato respetuoso o libidinoso del cuerpo depende de la función comunicativa del personaje, no de su género.
  - 7** Las mujeres tienen funciones de reproducción social; los hombres de producción social. Hombres trascendentes e importantes frente a mujeres superficiales e insignificantes.
  - 8** La atribución de papeles según el género, más intensa cuando el personaje es femenino. Primero esposas, madres, amas de casa, y
-

---

por añadidura cualquier otro papel, pero reivindicando el reparto de las tareas domésticas entre ambos sexos.

- 9** Son los hombres quienes definen lo que las mujeres son y valen.
- 10** La mujer necesita un protector. Los éxitos de las mujeres son atribuciones de los hombres y son logros sin esfuerzos. Los éxitos de los hombres por el contrario, son consecuencia de su valentía, mérito y esfuerzo.
- 11** Reivindicación de la autonomía y realización personal de las mujeres, frente al esquema tradicional de mujeres dependientes/hombres autónomos.
- 12** Las mujeres son más afectivas que los hombres, y estos son más agresivos y proclives al mal genio.

---

Fuente: Guía de intervención ante la publicidad sexista, Ministerio de igualdad, Madrid, España. 2008.

La imagen de las mujeres para quienes elaboran la publicidad, en muchas ocasiones es reproductora de estereotipos tradicionales como aquella donde aparece sola en una casa y encargándose de las tareas del hogar, mientras que la imagen de los hombres es de quien trabaja fuera, en el ámbito de lo público y tiene las responsabilidades económicas; en un enorme contraste no es usual ver a mujeres actuando en el ámbito de lo público.

La publicidad mantiene un discurso inadecuado, aunque lo disfrace de una imagen innovadora y transgresora. La mayoría de los mensajes en que aparecen las mujeres se refieren a actividades como las relacionadas a la alimentación o el servicio a otras personas, aseo y cuidado personal o con amas de casa dentro de la cocina dando de comer a las y los hijos.

Una y otra vez, en forma reiterada, continua y peligrosa, consumimos este tipo de mensajes e imágenes que van reforzando y reproduciendo estereotipos, prejuicios que no corresponden a una sociedad que aspira al desarrollo.

Los discursos machistas y patriarcales se integran y coexisten en la sociedad y son adaptados tanto por hombres como por mujeres. La publicidad así emplea el discurso machista centrado en el cuerpo y la sexualidad de las mujeres. Lo femenino queda atrapado en un doble discurso que lo educa, lo domestica, lo construye y por otra parte, le ofrece un discurso trivial y vanidoso lleno de saberes acerca de belleza, dietas, moda. Lo anterior refuerza y valida en el público receptor, los mensajes de dominación masculina y la correspondiente subordinación femenina.

La imagen de las mujeres que se ofrece desde la publicidad ha cambiado muy poco y está llena de todos los clichés y los prejuicios que todavía inciden sobre las mujeres, apareciendo como meros objetos sexuales, como amas de casa, como madres abnegadas y siempre mostrándolas como aquellas que no conocen de los grandes avances de la humanidad a quienes se debe “educar”, “enseñar”, incluso aconsejar sobre cómo realizar las labores domésticas. (Matas 2009).

La publicidad crea mundos paralelos y en muchas ocasiones oníricos donde se nos presenta una “realidad” nada real, cargada de mensajes subliminales. Algunos arquetipos femeninos empleados en la publicidad de carácter sexista son:

- Anuncios que utilizan a la mujer como objeto decorativo, como premio para el hombre o como personaje secundario.
- Las mujeres siguen siendo presentadas sólo como amas de casa y madres perfectas.
- Los hijos e hijas, según el marketing, sólo son de las madres. Sólo ellas confían en la leche, en las papillas o en los pañales. Esas cosas no son responsabilidad de los hombres.
- En la casa, ellas tienen una habilidad, que forma parte de la esencia femenina, que les facilita saber exactamente cómo solucionar cualquier

problema doméstico: malos olores, grasa, ropa que no es lo bastante blanca, y otros.

- Si un hombre aparece realizando labores del hogar será como castigo por haber hecho algo mal, como un favor que le hace a su esposa o como hombre soltero que normalmente suele ser desastroso y por tanto va una mujer (usualmente su madre) a rescatarlo del caos.
- Hay productos considerados “grandes” como los coches en los que los anuncios están hechos por y para los hombres. Normalmente los anuncios son protagonizados por un hombre que suele tener un status de vida acomodada, es guapo y tiene en un segundo plano a una mujer que lo admira. Además, cuando aparece una familia ocupando un coche de gran capacidad, nunca se verá a la mujer al volante.
- A las mujeres que aparecen como profesionales se les presenta siempre como supermujeres que además de ser estupendas trabajadoras no faltan a su papel de madres y esposas.
- En los espacios publicitarios dedicados al cuidado personal femenino, en la mayoría de los casos, aparecerá un cuerpo de mujer semidesnudo o desnudo. A esto le unimos que dichos cuerpos son de una delgadez evidente y con senos y caderas grandes. Este hecho provocará que el resto de las mujeres que consumen esta publicidad, se sientan poco atractivas, y con un aspecto físico desmejorado, con respecto al que ven en los anuncios.

En la tesis “No solo soy madre o esposa, soy mujer” (Torres: 2009) refiere que “la imagen corporal es solo una representación del cuerpo que cada persona construye y reafirma de forma mental. Dicha representación es producto de factores internos y externos que nos hacen buscar la perfección. La publicidad nos hace creer que podemos hacer y elegir lo que queremos, pero eso es mentira. A través de estas imágenes, nos presenta mujeres jóvenes, bellas, delgadas, de cabello rubio, de tez blanca, morenas exuberantes, guapas, sensuales, a la moda, exitosas, destacadas, vendiéndonos la idea de que esas características son las

necesarias para sobresalir en la vida ser felices y conseguir cualquier cosa que deseemos”.

Por tanto, la publicidad responde a intereses comerciales, dando por hecho que para publicitar cierta mercancía y tener alguna garantía de llamar la atención visual, se emplean imágenes de mujeres (atractivas) que en muchas ocasiones nada tienen que ver con el producto que se desea vender.

Según Ma. Teresa Alario se les ha negado a las mujeres la categoría de sujetos, pues siempre han sido vistas y representadas como objetos desde la mirada del hombre “los cuerpos desnudos de las mujeres, siempre bellos y perfectos, han servido para representar ideas abstractas como la belleza, el amor o la verdad, desde una visión puramente masculina” (Alario 2001:188).

Dentro del glosario de género del Instituto Nacional de las Mujeres, se define a la **comunicación incluyente** como aquella emitida por los medios masivos de difusión, mediante lenguaje hablado, escrito o visual, libre de códigos y significados sexistas que discriminen y atenten contra la libertad y dignidad de las mujeres.

La comunicación incluyente es clave para transformación del imaginario colectivo y para la eliminación de prácticas de invisibilidad, violencia y discriminación hacia las mujeres. Los medios masivos constituyen una de las instancias más importantes en la difusión de información, ya sea a través de medios impresos (periódicos, revistas libros, folletos, circulares, oficios, boletines, etc.) o electrónicos (televisión, radio, videos, cine, internet y videojuegos). En cualquiera de sus formas, la comunicación, especialmente la publicidad ha mantenido un esquema que se caracteriza por usar lenguaje sexista que reproduce los roles y estereotipos de género y abusa de imágenes sexualizadas de las mujeres.

Publicidad sexista	Publicidad incluyente
Muestra relaciones desiguales	Propone roles para hombres y mujeres que rompan con los modelos conservadores y tradicionales de la división de las tareas y responsabilidades en la vida privada y pública.
Dictadura del espacio privado y público	Ayuda a construir relaciones de igualdad y respeto entre hombres y mujeres.
Estereotipos asociados al racismo	Difunde modelos de mujeres y hombres que no se sustentan en relaciones de poder y marginación/subordinación.
Los hombres también son estereotipados	Expresa los avances de las mujeres en los distintos espacios de la sociedad.

Fuente: Revista Violeta por una cultura de equidad, marzo de 2008, Instituto Estatal de las Mujeres Nuevo León.

# Capítulo 2. Marco jurídico



## Contenido

2.1 Ámbito Internacional

2.2 Ámbito Nacional

2.3 Ámbito Estatal

## 2.1 Ámbito Internacional

Los instrumentos internacionales en materia de derechos humanos abogan por un papel activo de los medios de comunicación y la publicidad en la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres.

En específico dentro de la plataforma de acción de la cuarta **Conferencia Mundial de la Mujer** (Beijing, 1995), suscrita por el estado mexicano y 189 estados presentes, en el punto J “La mujer y los medios de difusión”, se reconoció que los medios de comunicación pueden contribuir en gran medida al adelanto de la mujer, sin embargo se menciona que existe un gran desinterés pues divulgan información con estereotipos basados en el género como lo son: la utilización de imágenes negativas y degradantes de la mujer, programas que insistan en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales, los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora. Y como medidas que habrían de adoptarse señala:

- d) Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo;
- e) Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos.

Por otro lado, el Estado Mexicano firmó en 1995 la **Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer**, o “Convención de Belém do Pará”, misma que fue aprobada por el Senado de la República en 1988, entrando en vigor 12 de diciembre de 1988.

La cual en su artículo primero define como violencia contra la mujer como: “Cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado”. Y en el tema que nos ocupa en su artículo 8 señala: “Los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:...alentar a los medios de comunicación elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer”.

Anterior a esto, dentro de la Organización de las Naciones Unidas a través de la asamblea general en 1979 se aprobó otro instrumento fundamental en el reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres y cuyo principal objetivo es la eliminación de discriminación hacia la mujer el cual se detalla a continuación, no sin antes aclarar que la violencia hacia las mujeres debe ser vista como una forma de discriminación y que la discriminación es entendida como los actos diferenciados por razón de sexo que causan afectación a las mujeres y dan pautas de comportamiento que subordinan a las mismas.

El Estado Mexicano ratificó el 23 de marzo de 1981 la **Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW)**, en el que se define la “discriminación contra la mujer” como: “Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.”

Y en su artículo 5 que establece “Los Estados Partes tomaran todas las medidas apropiadas para: a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las practicas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea

de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”.

## 2.2 Ámbito Nacional

A nivel federal, en el año 2007 se creó la **Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia** y en 2008 su reglamento. Esta ley tiene por objeto, “establecer la coordinación entre la Federación, las entidades federativas y los municipios para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, así como los principios y modalidades para garantizar su acceso a una vida libre de violencia que favorezca su desarrollo y bienestar conforme a los principios de igualdad y no discriminación...” (Artículo 1).

Además, ordena a todos los estados de la república y a los municipios a que expidan normas legales, destinen presupuesto y realicen medidas administrativas suficientes para garantizar el acceso a una vida libre de violencia y dar cumplimiento con los tratados internacionales.

La ley define, entre otros conceptos lo que se entiende por “Violencia contra las Mujeres” y clasifica sus tipos y modalidades en:

- Tipos de violencia: psicológica, física, patrimonial, económica, sexual y otras.
- Modalidades: la violencia en el ámbito familiar, la violencia laboral y docente, la violencia en la comunidad, la violencia institucional y la violencia feminicida.

Marca su aplicación a través de la implementación del Sistema Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, que es integrado por las Secretarías de Gobernación, Desarrollo Social, Seguridad Pública, Educación y Salud, la Procuraduría General de la República, el Instituto Nacional de las Mujeres, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación y los

Institutos de las Mujeres de todos los Estados de la República. Además, para su implementación ordena la formulación del Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres.

Una de las atribuciones del Programa comprende la elaboración con perspectiva de género para (artículo 38) “...Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto de los derechos humanos y la dignidad de las mujeres..”.

En su artículo 41 menciona que son facultades y obligaciones de la Federación: “... vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia...”. Y en el artículo 42 corresponde a la secretaría de gobernación “...vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres...”.

**La Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación** publicada en el 2003, contempla algunos aspectos utilizables en la lucha contra la publicidad sexista, ya que en primer lugar define la discriminación como “toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas” (artículo 4). Y en segundo lugar dentro del artículo 9 menciona que se consideran como conductas discriminatorias: XV. Ofender, ridiculizar o promover la violencia en los supuestos a que se refiere el artículo 4 de esta Ley a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación.

## 2.3 Ámbito Estatal

En cumplimiento a las obligaciones de armonización legislativa el Congreso del Estado expidió en 2007 la **Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de San Luis Potosí**, la cual define los siguientes conceptos:

Violencia Contra las Mujeres.- Cualquier acción u omisión no accidental que perjudique a las mujeres, basada en su género, que les cause daño psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte.

Entre los tipos de violencia se encuentra la **psicológica** entendida como todo acto u omisión que daña la estabilidad psicológica y que conlleva a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio. Y entre los ámbitos de violencia contra las mujeres destaca el **social** definido como los actos individuales o colectivos que transgreden derechos fundamentales de las mujeres en el ámbito público y propician su denigración, discriminación, marginación o exclusión.

Dentro de estas definiciones otorgadas por la Ley se puede encuadrar la violencia contra las mujeres emitida a través de los anuncios publicitarios, pues todas las expresiones de cosificación, ridiculización, invisibilización o discriminación causan daño psicológico y conducen a la devaluación de la autoestima; y en este caso son realizadas desde el ámbito social.

Sin embargo la organización Enfoque de Igualdad A.C. el 5 de enero de 2012 presento ante el Congreso del estado una iniciativa de reforma de ley para que se contemplara de forma explícita como un ámbito de violencia, aquella que es emitida desde los medios de comunicación, proponiendo se adicionara una fracción V al artículo 4 de la ley en el que mencionara:

**“V. Mediático:** toda publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.

Esta reforma fue aprobada el 6 de septiembre de 2012 y su publicación aun está en trámite.

Finalmente cabe señalar en cuanto la aplicación la Ley define la integración de las dos medidas para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres:

- I. El Sistema Estatal para la Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres, tiene por objeto la conjunción de esfuerzos, instrumentos, políticas, servicios y acciones interinstitucionales y de las organizaciones de la sociedad civil para la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres” (Artículo12).
- II. El Programa Estatal para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, cuya elaboración, aprobación y evaluación corresponde al Sistema Estatal y deberá incluir “los mecanismos para prevenir, atender, investigar, sancionar y reparar el daño que se inflige a las mujeres víctimas de violencia” (Artículo 15-III).



# Capítulo 3. Marco metodológico



## Contenido

- 3.1 Objetivos de la investigación
- 3.2 Criterios de selección
- 3.3 Criterios de clasificación

### 3.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general: evidenciar la presencia del sexismo en los anuncios publicitarios, relacionándolo con acontecimientos sucedidos en el año del anuncio publicado y detectar si existe una evolución en los roles y estereotipos de género con que se presentan a las mujeres en dicha publicidad.

#### Objetivos específicos

- Señalar los criterios necesarios para identificar el sexismo y el androcentrismo en la publicidad hemerográfica.
- Analizar los anuncios publicados en el periodo que comprende de 1947 – 2011 y generar indicadores cualitativos y cuantitativos.
- Mencionar los acontecimientos sucedidos por década respecto del avance en el reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres con la finalidad de detectar si existe una relación entre los avances logrados y la evolución en la forma en que son mostradas las mujeres en la publicidad.

### 3.2 Criterios de selección

El punto de partida para el análisis se encuentra en la observación de los anuncios publicitarios con perspectiva de género, es decir, de observar e identificar las construcciones socioculturales sobre lo que debe ser femenino y masculino y su posible jerarquización; lo que se puede lograr al comparar el trato diferenciado a mujeres y hombres o al identificar papel desempeñan las imágenes de mujeres o las frases que evocan a lo femenino dentro de la publicidad.

**Muestra:** se tomaron fotografías de anuncios publicitarios de los periódicos: El Herald, El Pulso y El Sol de San Luis; publicados en el periodo que comprende de 1947 a 2011. Con el criterio de buscar anuncios publicitarios que ofertaran algún producto o servicio al público en general, en el que existieran imágenes de mujeres o de mujeres y hombres a la vez, una vez finalizada la recolección se

obtuvo un total de 940 imágenes, por lo que se realizó una depuración para eliminar aquellas fotografías que estuvieran repetidas o que en su caso ofertaran el mismo producto o servicio.

Los criterios iniciales para recabar los anuncios publicitarios partieron de la identificación de alguno de los siguientes elementos:

- Reproducción de los roles tradicionales de género en mujeres y hombres: mujeres madres, esposas, amas de casa, o bien, con trabajo remunerado en posiciones subordinadas o labores que extienden el rol maternal; y los hombres como proveedores económicos, jefes del hogar, con trabajo remunerado en labores consideradas como propias de lo masculino, donde son exitosos, reconocidos, eficientes y en muchos casos ostentan poder.
- Estereotipos de género que exalten las características de “*lo femenino*” que se han asignado culturalmente a las mujeres (como bella, seductora, coqueta, al servicio de los demás, dependiente, delicada, temerosa, indecisa, sumisa, víctima), o que destaquen características de “*lo masculino*” asignadas a los hombres (rudo, proveedor, poderoso, creativo, independiente, tomador de decisiones, controlado, valiente). Conviene dentro de esta categoría examinar las imágenes –sobre todo de mujeres– que promueven la delgadez y que consecuentemente pueden producir en la comunidad receptora ciertos trastornos de la conducta alimentaria, como la anorexia y la bulimia.

Según Ramón Correa, la imagen de la mujer se reduce a mostrarla como perversa, bella y/o sumisa. Además, existen tres formas de representar a la mujer<sup>3</sup>: El *descrédito* en el que destacan los aspectos considerados como negativos de los roles asociados a la femineidad: una mujer liberada será fría con los hombres, una mujer muy preocupada por su estética será superficial, etc. El *aislamiento* que es cuando se coloca a la mujer en un papel del que no se debe

---

<sup>3</sup> Correa, Ramón. La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios Grupo comunicar. Huelva. (2000)

salir: las mujeres siempre aparecen en la cocina o con otras amigas en una habitación, haciendo la compra, etc. El *socavamiento* el cual constituye la manera más sutil. Se le muestra como objeto, la debilitan, pasan por encima de ella presentándola de forma falsa y a disposición del hombre.

Así, será considerada sexista la publicidad que:

1. Promueve modelos que consolidan pautas y roles tradicionalmente fijados para cada uno de los géneros. Se mantienen ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres.
2. Fija estándares de belleza femenina, anuncios configurados desde una mirada parcial que limita las posibilidades de éxito social para las mujeres, al seguimiento de modelos de belleza.
3. Ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos. Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que no hacen nada, sólo centran sus diálogos en el cuidado corporal.
4. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Anuncios que muestran los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.
5. Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia. Anuncios que presentan a las mujeres como dependientes, en un segundo plano, sin voluntad, pasivas y sumisas.
6. Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia. Anuncios que perpetúan los roles tradicionalmente asignados a cada género y que, considerando que las mujeres no tienen autonomía económica, las sitúan en un segundo plano cuando se trata de tomar decisiones sobre adquisiciones de importante valor económico.
7. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas. Anuncios

que presentan mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás piden de ellas: los hijos e hijas, el marido, etc.

8. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio o adorno. Anuncios que recurren al cuerpo femenino o al fetichismo de determinadas partes del mismo: labios, pies o prendas de vestir femeninas, como recurso para atraer la mirada y la atención de la clientela.
9. Muestra a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas. Anuncios que exhiben a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos (histéricas, charlatanas), en estos mensajes, las mujeres quedan ridiculizadas y tendrán que ser vueltas a la cordura por el elemento masculino.

### **3.3 Criterios de clasificación**

La muestra final estuvo constituida por un total de 388 imágenes, las cuales fueron clasificadas de acuerdo con los criterios:

1. Factor socio-demográfico
2. Factor atractivo de la fuente
3. Factor reclamo sexual
4. Factor lenguaje
5. Factor función social

**Factor socio-demográfico.-** Como primer momento en el análisis de cada anuncio publicitario se observó el número de personajes que contenía cada anuncio, si eran hombres o mujeres y el papel que desempeñaba cada uno, así como el tipo y marca de producto o servicio que se ofrecía. Categorías:

1. Sexo de los personajes: mujeres, hombres, o ambos.

2. Pareja: presencia o ausencia de pareja con un vínculo emocional y/o sexual.
3. Escenario: trabajo/estudios, casa/actividades relacionadas, actividades de consumo (supermercados, bancos, tiendas), ninguno (con fondo pero no en contexto) y otros.
4. Identificar el rol que ocupa el personaje femenino.
5. Número total de mujeres que aparecen en el anuncio.
6. Identificar el rol que ocupa el personaje masculino.
7. Número total de hombres que aparecen en el anuncio.
8. Identificar el tipo de producto que se vende el anuncio.
9. Marca que patrocina el anuncio.

<b>Tipo de producto</b>
Alimentos, bebidas y repostería
Limpieza y Productos del hogar
Aseo personal
Medicamentos y salud
Producto de oficina
Esparcimiento y diversión(alcohol)
Transportes
Vestimenta y accesorios
Servicios (financieros educativos y turismo etc.)
Ámbito gubernamental
Herramientas de la casa
Otros

<b>Personajes</b>	
<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>
Ama de casa	Modelo (actor-cantante)
Esposa	Estudiante

Madre	Padre
Modelo (actriz-cantante)	Vendedor
Estudiante	Profesionista
Secretaria	Niño
Enfermera	Otro
Profesora	
Niña	
Otra	

**Factor atractivo de la fuente.-** En un segundo momento del análisis se toma en cuenta las características de los personajes presentes tales como la edad y la posición en que se encuentran. Se puede detectar la presencia de imágenes escondidas o en segundo plano que son figuras implícitas, envueltas en otras figuras explícitas, normalmente no visibles a simple vista, cuya captación exige un modo de mirar distinto al habitual. Se consideran imágenes escondidas a los personajes u objetos que se utilizan de fondo o figuran en segundos y terceros planos. Categorías:

1. Edad: niños/as, jóvenes, adultos/as, mayores, varias edades, no identificada.
2. Posicionamiento del personaje mujer: primer plano, segundo plano, al fondo; esto con respecto al personaje hombre.
3. Posicionamiento del personaje hombre: primer plano, segundo plano, al fondo, esto con respecto al personaje mujer.

**Factor reclamo sexual.-** En un tercer momento y poniendo especial atención en el papel o posición que ocupan las mujeres en los anuncios publicitarios analizados se observó la forma en que se encuentran vestidas, su posición y el objeto de su presencia. Categorías:

1. Vestidos, grado de desnudez de la mujer:

- a. Vestida
  - b. Parcialmente vestida (ropa ligera, dejando notar piernas y ombligo; ejemplos short, blusa ombliguera, etc.)
  - c. Semidesnuda (ropa interior o traje de baño)
  - d. Desnuda
2. Objeto sexual, entendido como el uso injustificado y explícito en primeros planos de partes del cuerpo con connotaciones sexuales tales como: pechos, glúteos, muslos, boca, ojos, etc<sup>4</sup>. Anuncios en que se utiliza el cuerpo humano de la mujer y del hombre como mero objeto erótico o sexual para promocionar productos que nada tienen que ver con la imagen mostrada; se resaltan las partes más valoradas por la mirada masculina.
- Cosificación: Publicidad manifestada en imágenes, donde se utiliza el cuerpo femenino de modo que se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales.
  - Actitudes inmaduras: a las mujeres muchas veces se las representa como infantiles, con el dedo en la boca, pucheros, etc.

**Factor lenguaje.-** Posterior a esto se observaron y analizaron las formas en que se utiliza el lenguaje en el anuncio publicitario para detectar la presencia de sexismo. Se identifica como *lenguaje sexista* a aquel que discrimina a las mujeres invisibilizándolas o presentarlas como subordinadas a los hombres, se trata de una forma de exclusión que refuerza la situación de discriminación en que se encuentran. Categorías:

- Uso del género gramatical masculino con carácter sistemático, adoptado como universal absoluto para nombrar a mujeres y hombres por igual.
- Masculinización de cargos públicos, puestos de trabajo, profesiones, oficios, ocupaciones, entre otros.

---

<sup>4</sup> La utilización del cuerpo de las mujeres –bien sea a través de imágenes explícitas o escondidas- es una de las formas más recurrentes en el tratamiento de las imágenes en publicidad y máximo exponente del sexismo publicitario. Como tal ha sido bastante estudiada y constantemente denunciada. La cosificación del cuerpo femenino para atraer al consumo o a la atención del público posiciona a las mujeres como si fueran objetos al alcance de cualquiera. Además, se ha denunciado que este tipo de imágenes conducen a la violencia (por el sentimiento de posesión y pertenencia a que pueden inducir) y la justifican. La mayoría de las denuncias que recogen los observatorios de publicidad no sexista remiten a este fenómeno.

- Énfasis en las relaciones de parentesco: “esposa de”, “madre de” e “hijas de”, identificación superficial de las mujeres, nombrándolas en función de su relación con el hombre o dejando de nombrarlas en lo absoluto.
- Uso de conceptos propios de un sistema patriarcal: “el jefe o cabeza de familia”.
- Orden, preferencia, jerarquía del masculino sobre el femenino.
- Significados sexistas o como comentarios despectivos que desvalorizan o ridiculizan lo femenino o lo relegan a un solo ámbito, el privado.

**Factor función social.**- Finalmente se observaron las funciones, actitudes y relaciones que tienen los personajes que aparecen en los anuncios analizados. Categorías:

Roles y estereotipos desempeñados por la mujer
Domésticos (cuidado y limpieza del hogar, preparación de alimentos)
Familiares (cuidado de niñas y niños, cuidado de adultas y adultos mayores, otras personas)
De servicio (enfermera/o, secretaria/o, oficinista, mensajera/o, telefonista, etc.)
De subordinación (de servicio, empleada, subordinada, dependiente económico, etc.)
Docencia, ciencia e investigación (investigadoras, científicas)
De diversión y sano esparcimiento (bailando, comiendo, compartiendo con amigas y amigos, etc.)
De toma de decisiones (política, empresaria, funcionaria, líder de opinión, etc.)
De manejo de maquinaria y herramientas (operadoras, expertas, etc.)
De estudiante
De juego (fútbol, cartas, tenis, juegos de video, otros)

Actualmente la publicidad nos introduce una imagen de mujer infravalorada y con una única misión: seducir. El mensaje que nos intentan transmitir muchos anuncios es el siguiente: sexo como premio por la compra de un producto. El uso de la imagen de la mujer en la publicidad responde generalmente a varios arquetipos clásicos: la mujer como objeto de deseo o reclamo consumista y su rol de esposa, madre y ama de casa.

- **Mujer y familia:** la imagen predominante de la familia en nuestro contexto actual es la de un grupo compuesto por padre y madre legalmente casados que conviven con sus hijos/as dependientes en una casa particular; esa considerada «familia normal» (familia nuclear) es la que el *discurso dominante*, y el publicitario, se encarga de reforzar.
- **Mujer y trabajo:** la tendencia a la asignación estereotipada de oficios adecuados a una condición femenina, desde oficios dependientes de la autoridad masculina, hasta oficios vinculados a la cultura de la apariencia o a la prolongación de las tareas del hogar y de la atención y el cuidado de personas dependientes (Lomas, 2005).
- **Mujer y sexualidad:** en el discurso publicitario, «la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual» (Del Moral, 216:2000).

Roles y estereotipos desempeñados por el hombre
Hombre esotérico (demuestra poder y tiene un aire misterioso)
Hombre con amigos (nunca aparece solo, siempre se encuentra acompañado)
Hombre deportista (virilidad, fuerza, inteligencia, esfuerzo y afán de superación)
Hombre aventurero (aventura, origen genuino, autenticidad, pureza y virginidad.)
Hombre manitas (que ejerce una actividad profesional, y además emplea su tiempo libre haciendo pequeños arreglos en su domicilio)

El padre (padre es un individuo fuerte, seguro de sí mismo y protector de los intereses familiares, que tiene su trabajo fuera de la casa)

- El hombre esotérico: un hombre con una mirada misteriosa, con carácter celestial, pero a la vez con un aspecto infernal. Él siempre aparece anunciando algo donde puede demostrar su poder.
- El hombre con amigos/as: como su propio nombre indica, nunca aparece sólo, se encuentra acompañado tanto de hombres como de mujeres, en actitud ociosa. La personalidad del sujeto queda subordinada a su integración en la pandilla.
- El hombre deportista: a través del deporte exterioriza una serie de virtudes: virilidad, fuerza, inteligencia, esfuerzo y afán de superación; valores que serán transmitidos en la comunicación publicitaria.
- El hombre aventurero: Este hombre representa al típico aventurero americano caracterizado por su vestimenta del viejo oeste, rasgos muy varoniles y en un espacio salvaje del lejano oeste. Tienen en común la grandiosidad del héroe solitario, destacando valores como aventura, autenticidad, y poder.
- El hombre manitas: es una persona que ejerce una actividad profesional, y además emplea su tiempo libre haciendo pequeños arreglos en su domicilio. La publicidad ensalza esta figura hasta convertirlo en un artista del hogar, que con las maravillosas herramientas anunciadas y su fabuloso ingenio es capaz de convertir el bricolaje en un placer al alcance de todo el mundo.
- El padre: se acepta que el padre es un individuo fuerte, seguro de sí mismo y protector de los intereses familiares, que tiene su trabajo fuera de la casa, que resulta lejano e inaccesible para los hijos/as y que junto con otras características, ha consolidado una cultura tradicional del padre como representación de la masculinidad.



# Capítulo 4. Resultados generales



## Contenido

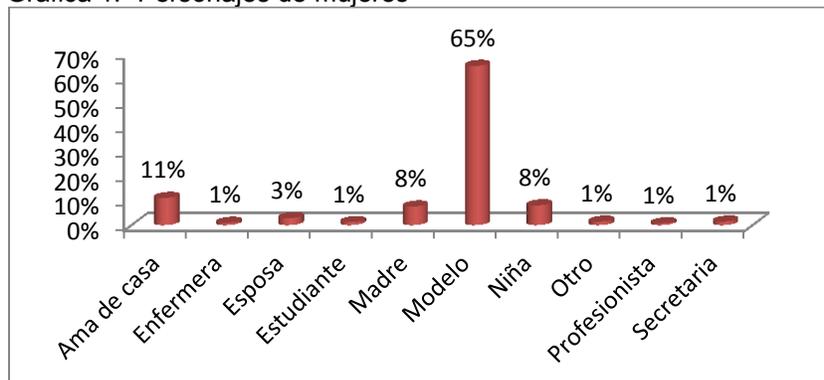
- 4.1 Factor socio-demográfico
- 4.2 Factor atractivo de la fuente
- 4.3 Factor reclamo sexual
- 4.4 Factor lenguaje
- 4.5 Factor función social

#### 4.1 Factor socio-demográfico

El análisis que se obtuvo de las imágenes seleccionadas, dio como resultados cuantitativos los porcentajes del tipo de personajes de hombres o mujeres que aparecieron con mayor frecuencia las cuales se muestran a continuación.

Los personajes de mujeres que aparecen en mayor frecuencia son modelos con más del 60%, las amas de casa en un 11%, las madres y niñas en un 8%.

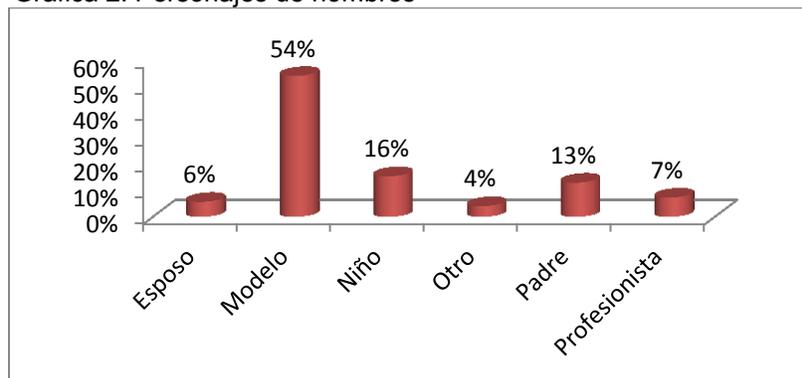
Gráfica 1.- Personajes de mujeres



Fuente: Explotación de la base de datos.

De igual forma, los personajes hombres aparecen como modelos en 5 de cada 10 anuncios, seguidos de los niños 16% y la figura paterna en un 13%. Cabe destacar que los niños tienen mayor aparición que las niñas en 8 puntos porcentuales.

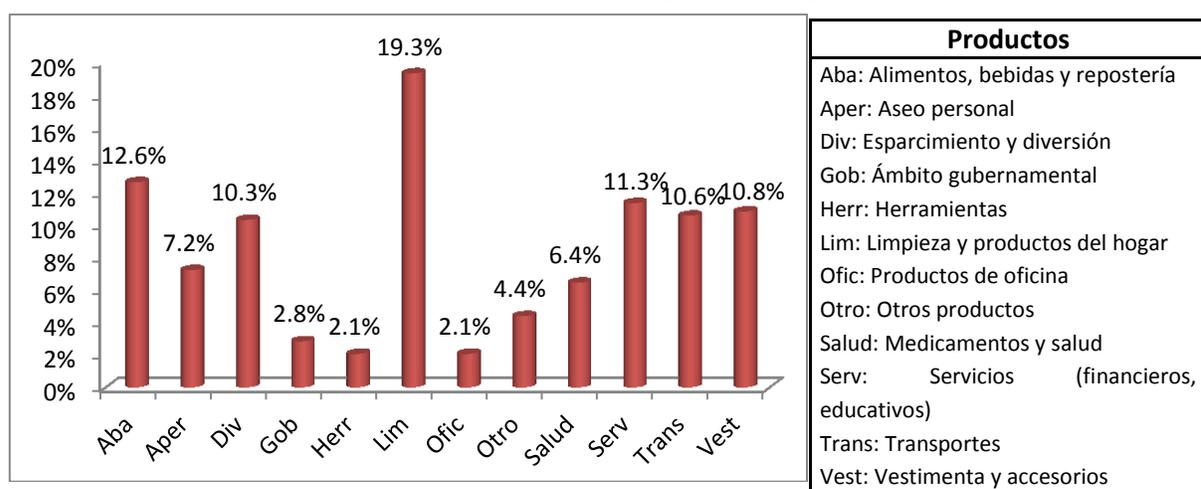
Gráfica 2. Personajes de hombres



Fuente: Explotación de la base de datos.

Por otro lado, al analizar cuáles eran los tipos de productos anunciados en que aparecen las mujeres, resultó que en mayor medida se anuncian productos de limpieza para el hogar con un 19.3%, seguido de los productos alimenticios, bebidas y repostería con 12.6%, los servicios financieros o educativos aparecen en un 11.3%; con lo que se puede apreciar que los y las publicistas durante el periodo que comprende la investigación proyectan imágenes de las mujeres únicamente como modelos, amas de casa, madres o hijas; reforzando estos roles ya definidos por la sociedad.

Gráfica 3. Tipos de productos en los que se utilizan imágenes de mujeres



Fuente: Explotación de la base de datos.

La posición de autoridad del hombre en el mundo profesional es evidente: las mujeres rara vez están empleadas y, cuando lo están, se encuentra en las posiciones de servicio y subordinación tradicionalmente reservadas para ellas. Incluso dentro del hogar, las tareas respectivas de las mujeres y los hombres están claramente circunscritas. La asociación de los productos de limpieza, los detergentes y los productos para los niños y niñas con la utilización por madres y por otro lado la de las compras más costosas o importantes son asociadas a la experiencia y la capacidad de decisión del hombre.

Al realizar un análisis más profundo, con cruces de variables entre los personajes de mujeres y los productos que anuncian se obtuvo:

---

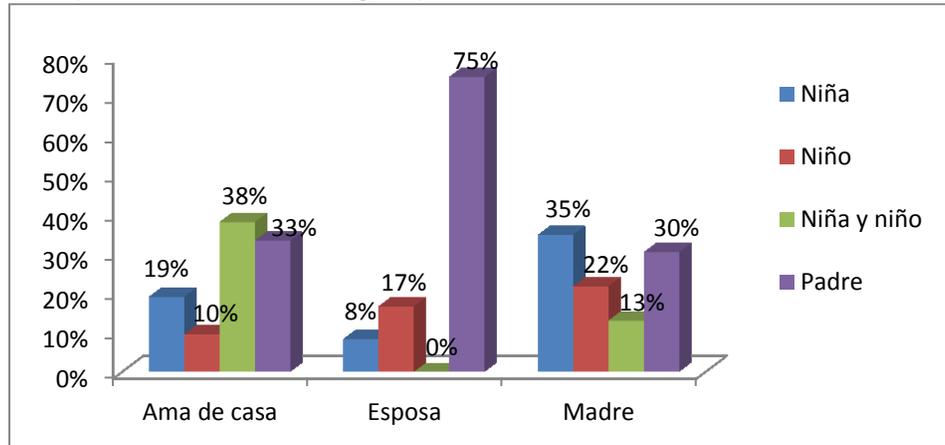
#### Datos importantes

- 1 Cuando la mujer está representado el papel de ama de casa, el 51% anuncia productos de limpieza para el hogar y el 17% anuncia alimentos, bebidas y repostería.
  - 2 El personaje de enfermera solo se maneja en dos ámbitos: el de gobierno 25% y el de salud en un 75%.
  - 3 Las estudiantes solo aparecen en dos ámbitos: oficina 50% y salud 50%.
  - 4 El papel de madre identificado como aquella imagen en que se observa con niñas y niños a su lado, aparece en 4 de cada 10 anuncios con productos de limpieza para el hogar, mientras que en servicios financieros y educativos aparece en un 26%.
  - 5 La mujer como profesionista solo aparece anunciando alimentos, bebidas o repostería.
  - 6 La mujer representada como secretaria aparece en 7 de cada 10 anuncios en oficina, y en productos como vestimenta o accesorios y alimentos aparece en solo 1 de cada 10.
- 

Al revisar los anuncios sobre los personajes de ama de casa, y madre y sus acompañantes, resultó que donde el personaje de la mujer es ama de casa y madre, la figura paterna aparece junto a ellas en 3 de cada 10 anuncios.

El cuidado de los y las menores es un trabajo tradicionalmente femenino. Los hombres pasan ocasionalmente algún tiempo con sus hijos e hijas. Los padres suelen aparecer juntos en un contexto familiar por lo común alrededor de la mesa disfrutando todos/as de la comida preparada por la madre.

Gráfica 4. Mujeres presentadas como amas de casa, esposas o madres acompañadas de infantes o figura paterna



Fuente: Explotación de la base de datos.

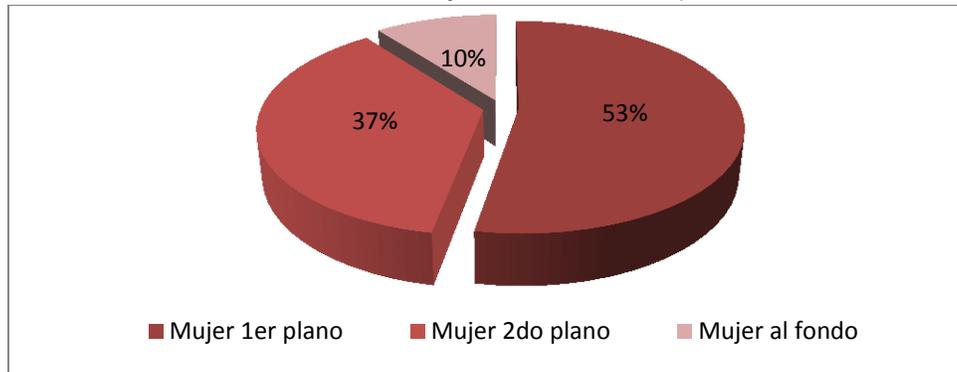
La actitud de la ama de casa por lo general aparece como una persona obsesionada por la limpieza y avergonzada o culpable por la suciedad. Aunque el número de mujeres representadas en papeles domésticos ha disminuido en años recientes, los anuncios siguen presentando a las amas de casa como dependientes del consejo y la ayuda del hombre en la compra y la utilización de productos, que a menudo incluyen los relacionados con la ejecución de tareas domésticas.

#### 4.2 Factor atractivo de la fuente

Tanto las técnicas selectivas de los planos como las técnicas enfáticas de las imágenes pueden ser utilizadas para brindar mayor importancia a uno de los sexos. Además resulta frecuente la manipulación de la escala dimensional o volumétrica de las personas, manipulación que difiere en el tratamiento de mujeres y hombres.

Al revisar cuál era la posición de los personajes representados por mujeres con respecto a los hombres y a los productos anunciados, dio como resultado que más de la mitad aparecen en 1er plano como se puede observar en la siguiente gráfica.

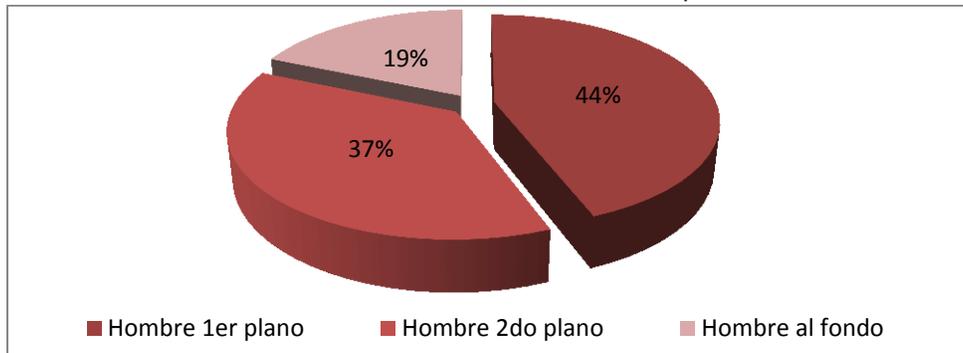
Gráfica 5.- Posicionamiento de la mujer en los anuncios publicitarios



Fuente: Explotación de la base de datos.

Mientras que el posicionamiento de los hombres en la publicidad en 4 de cada 10 anuncios aparece en 1er plano.

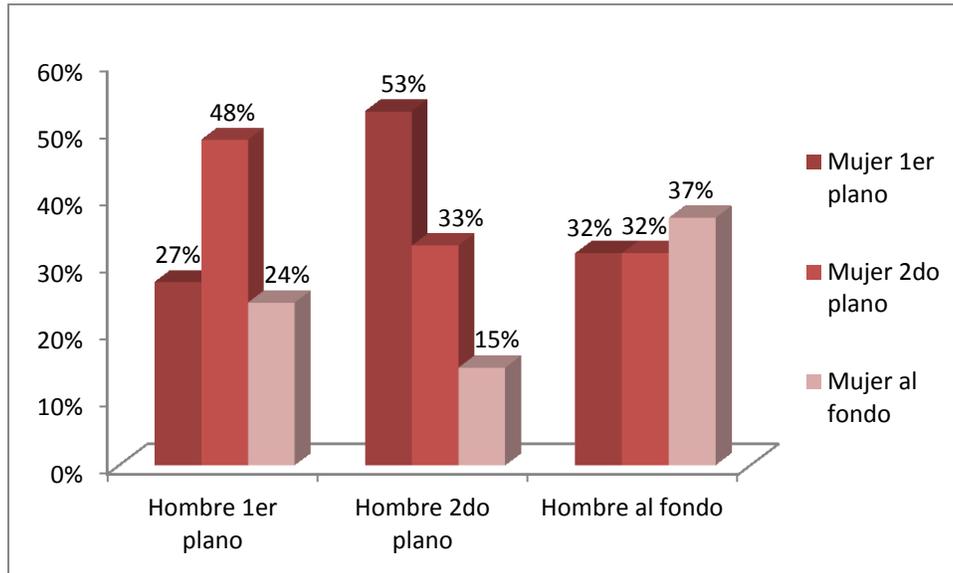
Gráfica 6.- Posicionamiento del hombre en los anuncios publicitarios



Fuente: Explotación de la base de datos.

Al comparar la representatividad del posicionamiento de las mujeres y los hombres, se puede apreciar: cuando los hombres ocupan el 1er plano de la imagen, las mujeres aparecen detrás del hombre en 7 de cada 10 anuncios, aunque no se dispara de la misma manera cuando las mujeres ocupan el 1er plano, debido a que en estas imágenes el hombre solo ocupa un espacio subordinado en 4 de cada 10 anuncios.

Gráfica 7.- Comparativo del posicionamiento de mujeres con respecto a los hombres en anuncios publicitarios



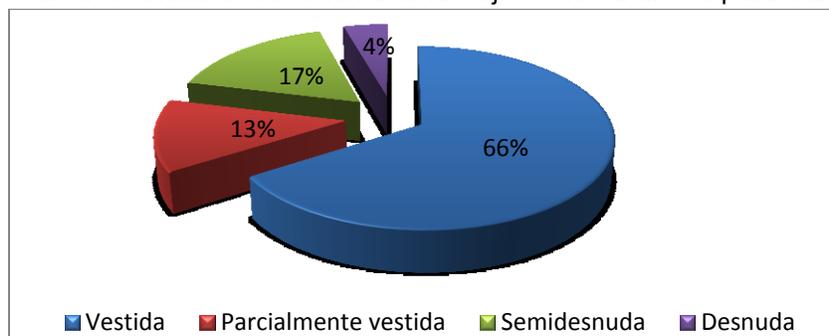
Fuente: Explotación de la base de datos.

### 4.3 Factor reclamo sexual

En la mayoría de los casos a través de la figura de la mujer se promocionan productos dirigidos a los hombres, utilizando los resortes del deseo y la seducción. Las prácticas más habituales de la publicidad sigue siendo la de presentar a la mujer como un «objeto» sin personalidad y sin identidad propia, en la que su cuerpo y belleza están al servicio de la satisfacción de los hombres.

Al observar en la muestra de imágenes seleccionadas la que tienen las mujeres en los anuncios estudiados resultó que el 66% esta vestida completamente, aunque cabe resaltar que en 2 de cada 10 anuncios las mujeres aparecen semidesnudas.

Gráfica 8.- Grado de vestimenta de la mujer en los anuncios publicitarios



Fuente: Explotación de la base de datos.

Una de las discriminaciones más evidentes a que se ven sometidas las mujeres es sin duda la obligación social de seguir un modelo de mujer imperante con características determinadas y que para llegar a ellas debe someterse a diversos procesos de transformación (dietas, tratamientos, faciales, depilaciones, etc.).

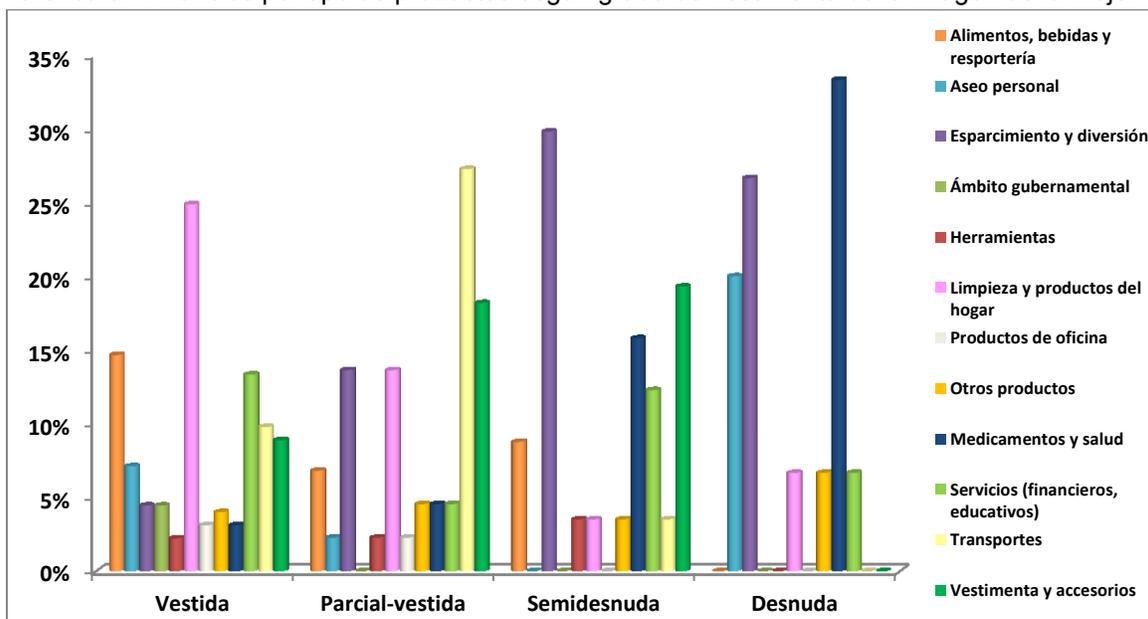
Puesto que se percibe a las mujeres como las principales consumidoras, la publicidad manipula la imagen de la mujer a fin de persuadir a al público femenino a comprar.

Al examinar los tipos de productos que utilizan la imagen de la mujer para vender y que además utilizan ciertas vestimentas para hacer más atractivo el producto se obtuvo:

1. En anuncios donde la mujer aparece parcialmente vestida (ropa ligera, dejando notar piernas y parte del abdomen), anuncian productos como refacciones para transportes (llantas, aceites, etc.) en 3 de cada 10 anuncios y en vestimenta o accesorios en el 18% de las imágenes.
2. Cuando la mujer aparece semidesnuda (traje de baño o ropa interior), 3 de cada 10 anuncios promocionan shows de diversión o esparcimiento, el 19% vende productos de vestido o accesorios y el 16% de productos de salud (en esta categoría se incluyeron los productos para adelgazar).

3. En las imágenes donde el grado de vestimenta es la desnudez el 33% es para anunciar productos de la salud, el 27% de diversión o esparcimiento y el 20% promociona productos de aseo personal.

Gráfica 9.- Anuncios por tipo de productos según grado de vestimenta de la imagen de la mujer



Fuente: Explotación de la base de datos.

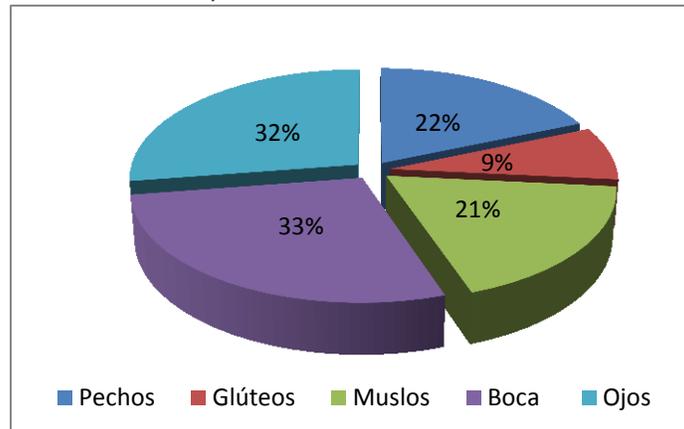
La utilización del cuerpo de la mujer como un mero elemento decorativo o como un medio de atraer la atención disminuye la propia estima de las mujeres e ignora otros aspectos de la personalidad de las mujeres y de su potencial humano.

Los anunciantes utilizan primordialmente a las mujeres para vender productos tanto a ellas como a los hombres a base de su atractivo sexual; las estrategias varían según el sexo del grupo destinatario.

Derivado de lo anterior, al observar en las fotografías, y analizar cuál es la parte del cuerpo de la mujer que más resaltan en las imágenes resultó la boca en 3.3 de cada 10, seguido de los ojos en 3.2 de cada 10 anuncios, cabe destacar que por lo regular cuando se destaca la boca de igual manera sobresalen los ojos; por otro lado es interesante conocer que los pechos se destacan en un 2 de cada

10 anuncios al igual que los muslos, sólo los glúteos aunque no menos importante se resaltan en 1 de cada 10 anuncios.

Gráfica 10.- Partes del cuerpo de la mujer que más resaltan en los anuncios publicitarios.



Fuente: Explotación de la base de datos.

Al indagar sobre cuáles son los productos que se anuncian resaltando partes del cuerpo de la mujer o utilizando estas partes como objeto se obtuvo:

1. Para actividades de esparcimiento y diversión se hace notorio que en las imágenes se destaquen partes del cuerpo de la mujer como pechos, glúteos y muslos, estos en alrededor de 2 a 3 anuncios por cada 10, de igual manera los utilizan para anunciar vestimenta, accesorios, medicamentos para adelgazar, transportes, servicios financieros y educativos.
2. Destaca que el realce de los senos, glúteos y muslos no se usan para promocionar productos o servicios del ámbito gubernamental, ni productos de oficina; el uso de los glúteos tampoco se usa para anunciar alimentos, bebidas y repostería.
3. Al buscar imágenes donde se resaltan la boca y los ojos, estas cambian ya que las utilizan para promocionar productos de alimentos, bebidas,

repostería, productos del hogar para la limpieza, servicios educativos y financieros, vestimenta y accesorios.

Tabla 1.- Partes del cuerpo de la mujer que destacan en los diferentes anuncios publicitarios

Tipo de producto/ objeto sexual	Alimentos, bebidas y repostería	Aseo personal	Esparcimiento y diversión	Ámbito gubernamental	Herramientas	Limpieza y productos del hogar
Pechos	8%	1%	<b>24%</b>	0%	2%	7%
Glúteos	0%	6%	<b>28%</b>	0%	6%	0%
Muslos	7%	4%	<b>24%</b>	0%	4%	5%
Boca	<b>15%</b>	12%	12%	3%	2%	<b>13%</b>
Ojos	<b>13%</b>	11%	11%	4%	2%	10%

Tipo de producto/ objeto sexual	Productos de oficina	Otros productos	Medicamentos y salud	Servicios (financieros, educativos)	Transportes	Vestimenta y accesorios
Pechos	0%	4%	13%	<b>14%</b>	9%	<b>18%</b>
Glúteos	0%	6%	<b>19%</b>	8%	3%	<b>25%</b>
Muslos	2%	5%	6%	8%	<b>16%</b>	<b>19%</b>
Boca	2%	3%	7%	11%	9%	12%
Ojos	2%	3%	7%	<b>12%</b>	9%	<b>15%</b>

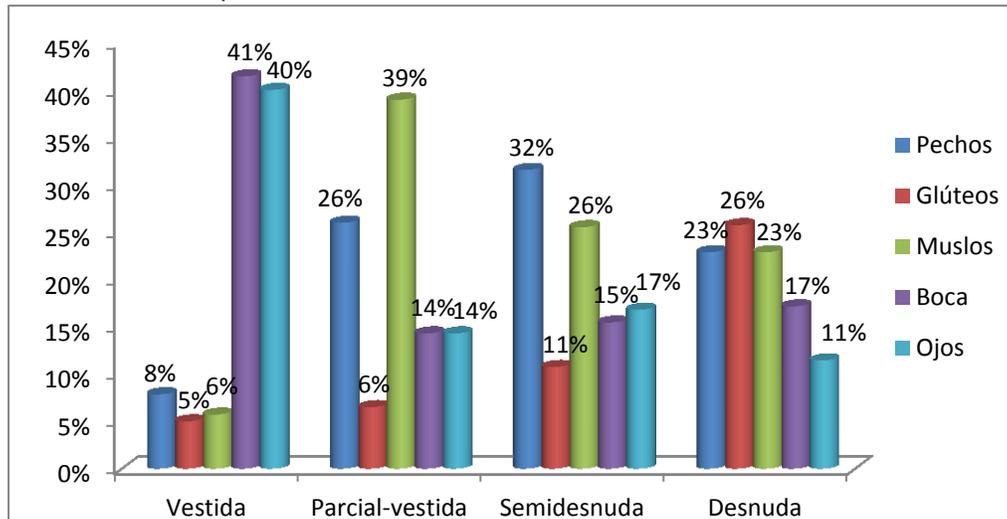
Fuente: Explotación de la base de datos.

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus principios ha sido el de colocar a la mujer como un «objeto» dentro de todo el contenido publicitario; la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los hombres. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en mayor proporción que la del hombre, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente vestida.

Al relacionar el grado de vestimenta de la mujer con la parte de su cuerpo que mas resaltan en anuncios publicitarios, se distingue una tendencia a la baja en la boca y los ojos debido a que entre menos ropa utilice la mujer en las imágenes estas dos partes se resaltan menos; caso contrario a los glúteos ya que entre mayor grado de desnudez más destacan estas partes; por otro lado los pechos

siguen una tendencia constante de 2 a 3 anuncios de cada 10 exceptuando en donde la mujer aparece vestida.

Gráfica 11.- Relación entre el grado de vestimenta y partes del cuerpo que destacan en los anuncios publicitarios.



Fuente: Explotación de la base de datos.

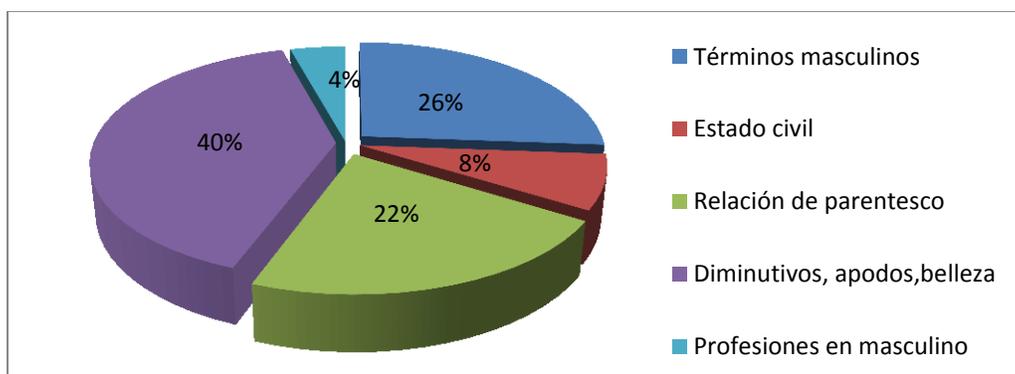
#### 4.4 Factor lenguaje

Resulta cotidiano el uso generalizado del lenguaje masculino como si fuera neutro, y que solo se utilice el femenino para recalcar una situación. Por ejemplo, utilizar más a menudo términos como “los ciudadanos”, en lugar de “la ciudadanía” o “la población”. A veces la explicación es simplemente la de no tener que repetir ambos géneros, pero la cuestión es que no se acude casi nunca al neutro, como podría ser “la población infantil” y que casi siempre se utiliza el género masculino para designar ambos sexos, en muchas ocasiones sin una intencionalidad ni premeditación, sino más bien como consecuencia de los valores heredados del uso del lenguaje.

Los resultados que arrojó el análisis de las imágenes en cuanto al uso de los mensajes escritos en la publicidad, fue que en 4 de cada 10 anuncios se hace referencia a características que se suelen asociar a la mujer como belleza, apodosos o diminutivos; seguido del uso genérico de palabras en masculino en 2.6 de cada

10 anuncios, mientras que en 2.2 de cada 10 se hace referencia al uso de palabras como “madre” o “madrecita”; en menor proporción aunque no menos importante se hace alusión al estado civil de las mujeres en un 8% y se utilizan las profesiones en masculino en 4 puntos porcentuales.

Gráfica 12.- Uso de términos sexistas en el lenguaje publicitario



Fuente: Explotación de la base de datos.

Al relacionar los tipos de producto anunciados con el lenguaje que utilizan, ninguna categoría se queda exenta de usar lenguaje sexista en dentro de sus mensajes publicitarios. A continuación se exponen algunos ejemplos encontrados y clasificados según las palabras utilizadas.

### *Términos masculinos*

La utilización del genérico masculino para referirse a los dos sexos no consigue representarlos, sino que oculta, invisibiliza y esconde a las mujeres, además de provocar confusión. A continuación se presentan algunos ejemplos encontrados en los anuncios analizados:

Yo soy “**mexicano**” y brindo **orgullos**o con Madero

(Anuncio de bebidas, Madero, 1953)

Máxima garantía en sus artículos, precios bajos y atención especial a **todos nuestros favorecedores...**

**Lo** esperamos como siempre con los mejores precios...

(Anuncio de vestimenta, La última jornada, 1961)

## Llevar **los chicos** a la escuela

(Anuncio de transporte, Ford, 1977)

“**Nosotros** planeamos todo en nuestra vida; la cocina no podía ser diferente”.

(Anuncio de productos para el hogar, International Kitchens, 1989)

## Leer con tus **hijos**

(Anuncio de gobierno, Consejo de la Comunicación, 2011)

### *Estado civil*

Al hombre se le atribuye la representación de la humanidad entera. Así, la definición de la identidad de las mujeres se realiza respecto a su relación con los hombres.

El tratamiento general utilizado para dirigirse a un hombre es “señor”, mientras que a las mujeres se las nombra según su estado civil. Expresiones como *¿Señora o señorita?, señora de..., viuda de...*, aún están en pleno uso.

Las relaciones familiares, económicas y sociales han cambiado y no se debe contribuir con el lenguaje que perpetua relaciones de dependencia de las mujeres que ya poco tienen que ver con la realidad.

Al indagar sobre cuáles son los tipos de productos que en su mensaje suelen destacar el estado civil de las mujeres se encontró que en 2 de cada 10 anuncios se promocionan alimentos, productos de limpieza para el hogar y servicios; sin embargo existen cuatro categorías que no hacen uso de este estado como son: el ámbito gubernamental, la venta de herramientas, los productos de oficina y de vestimenta.

El jabón Florient da el cutis de azahar que lleva al altar.

El jabón de las **novias**.

(Anuncio de productos de aseo personal, Florient, 1953)

**Señora o señorita** adquiera de inmediato un equipo vitos y

Ud habrá solucionado su problema económico

(Anuncio de productos para el hogar, Máquina Vitos, 1954)

**Solteras** ardientes

(Anuncio de esparcimiento y diversión, Cine Othón, 1983)

Rosalinda G. **de Herrera**

(Otro, 1995)

### *Relación de parentesco*

Generalmente se detecta con la aparición de personajes de mujeres anónimas, sin identificar o con una breve identificación; en el caso de que aparezcan citadas, suelen mencionarse, o bien en función de su estatus familiar, - sin que aparezca el nombre completo de la mujer-, o bien solo por el parentesco, que se les atribuye con personajes masculinos conocidos, ya sea como la esposa, madre, hermana, compañera, o viuda de, una circunstancia que en raras ocasiones ocurre con los hombres.

En las fotografías analizadas, en 4.6 de cada 10 anuncios se nombra a las mujeres con el parentesco en productos para el hogar y limpieza del mismo, caso contrario estas relaciones no se mencionan cuando se anuncian productos de oficina y en shows de diversión o esparcimiento; algunos ejemplos aparecen a continuación:

Hoy tiene el pecho de la **madre**

¿y mañana? será la previsión del **padre**

(Anuncio de servicios, La Latinoamericana compañía de seguros, 1947)

En el gran mundo y donde quiera le espera la Gran **Compañera**

(Anuncio de bebidas, Corona, 1960)

Para **mamá** DOBLE REGALO Osterizer su licuadora preferida... y

GRATIS un estuche de perfume...

Haga feliz a su **mamacita** obsequiándole lo que ella espera.

(Anuncio de productos para el hogar, Osterizer, 1972)

Pues durante todo mayo las **mamás** no pagan hospedaje...

Recuérdalo invita a tu **esposa, mamá, suegra**...

(Anuncio de servicios, Club Maeba, 1997)

Seguro con ella. **Mamá** siempre da seguridad...

¡Tú regálale Euzkadi!

(Anuncio de transportes, Euzkadi, 2001)

*Atribuciones femeninas, diminutivos, apodos, características asociadas con la belleza*

Textos en los que se suele asociar a la mujer con afectividad, pasividad, sensibilidad, dependencia, erotismo, cuidado de los demás, intuición, volubilidad, etc. Al hombre se le otorga: fuerza física, autoridad, independencia, impulso sexual, actividad, etc.

El lenguaje es un vehículo de transmisión de estos modelos, así el tono y las palabras con las que las personas se dirigen a las niñas son diferentes a las que utilizan con los niños:

1. A ellas: bonita, cielo, preciosa, buena...
2. A ellos: campeón, fortachón, travieso...

Estos términos se utilizan en todo tipo de productos y servicios, en mayor medida se usan para anunciar shows de diversión o esparcimiento 25%, productos de aseo personal 18% y alimentos o bebidas 12%.

Se hace referencia a características que suelen asociar a la mujer para considerarla femenina o como debe de ser, como por ejemplo:

Ella... **suavidad, ternura, cariño.**

Ella... **sonrisa, recuerdo, calor.**

Ella... **dulzura, tibieza, abnegación.**

Ella... **amor.**

(Anuncio de servicios financieros, Bancos de Comercio, 1966)

La belleza del cuello es sin lugar a dudas la **llave de la Elegancia.**

**Juventud y Feminidad.**

Pero esta graciosa belleza es **muy frágil.**

(Anuncio de productos de aseo personal, Lancaster, 1973)

Igualmente hacen alusión a la belleza de la mujer y reafirma ciertas características ya establecidas:

Las prefiero **DELGADAS** dice PACO EL FLACO.

“No es cuestión de geometría sino de economía”

(Producto para el aseo persona, Gillette, 1947)

Sí es ud muy **atractiva dramatische su belleza,**  
use colores vívidos, líneas simples y atrevidas.

(Anuncio de vestimenta, Moda, 1950)

O bien alusiones a los roles que debe seguir la mujer en la sociedad:

Lance su candidatura para **primera dama de la costura mexicana** 1958-59 y triunfe durante la semana Singer de costura en el concurso “Mi vestido soñado”

(Anuncio de productos para el hogar, Singer, 1958)

O la utilización de apodos como:

Una **hembra húmeda y profunda.**

(Anuncio de shows de diversión, Cine Alameda, 1995)

¿**Gordita?** ¿**Acomplejada?**

(Anuncio de productos para adelgazar, Beatriz Olvera Martínez, 1996)

### *Profesiones en masculino*

Nuestra sociedad está en continuo cambio y entre las muchas cosas que han cambiado, están los papeles que mujeres y hombres desempeñan. La lengua también ha de reflejar estos cambios, concretamente en la diferenciación del uso del masculino o femenino en la designación de profesiones, ocupaciones y titulaciones para las que se venía empleando únicamente el masculino.

Razón por la cual se indagó sobre el uso de las profesiones en masculino en los anuncios publicitarios, las cuales se encontraron solo en productos para el hogar y de limpieza 33%, en los productos de oficina, vestimenta y accesorios en un 11% del total de anuncios analizados.

“Porque **Todos** leen el Heraldó”

**El comerciante, el obrero, el estudiante;**

Las amas de casa, **el industrial, el campesino, el profesionista,**

**El deportista, el minero, el banquero, el ganadero.**

(Anuncio de servicios, El Heraldó, 1959)

Lic. en administración de empresas. **Contador** público y **auditor.**

Secretaría ejecutiva. Secretaría bilingüe. **Técnico** en contabilidad.

(Anuncio de servicios, Instituto Tecnológico, 1973)

Cuando nos sentamos a conversar con nuestro **arquitecto.**

(Anuncio de productos para el hogar, International Kitchens, 1988)

#### **4.5 Factor función social**

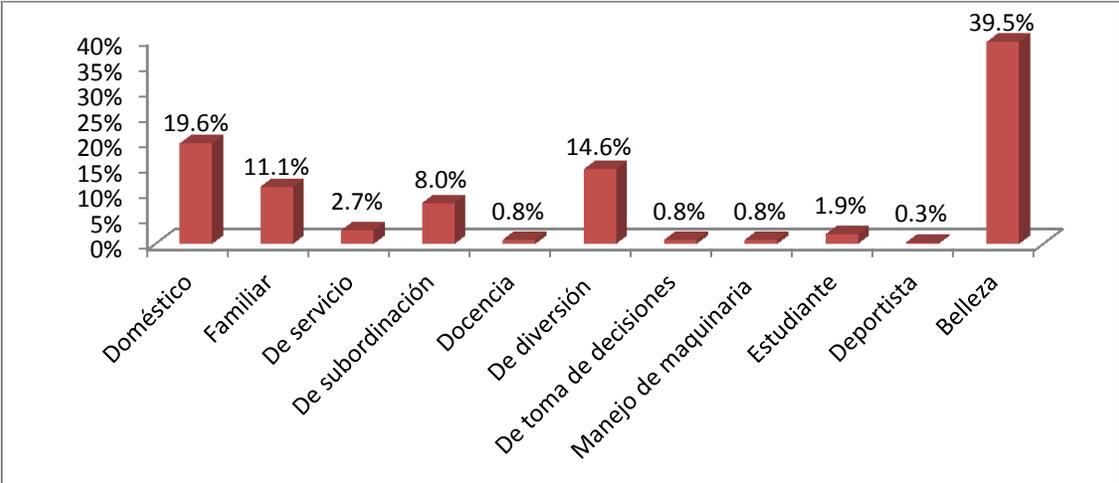
Resulta habitual encontrar imágenes de mujeres en los medios de comunicación ocupando una serie de roles tradicionales, y asociada a espacios, eminentemente privados, relacionados con el ámbito doméstico y al hombre en lugares que tienen que ver más con el espacio público.

En los anuncios dirigidos a las mujeres se les invita a identificarse con la figura femenina que acompaña al producto; mientras que en los anuncios dirigidos

a los hombres, se les promete la mujer representada como el premio o sensación de placer que acompaña al producto.

La presencia de las mujeres en los medios de comunicación es asociada al ámbito privado donde 3 de cada 10 anuncios la mujer aparece dentro del hogar anunciando algún producto, pero aún mayor es el grado en donde se le asignan características estéticas y usan la imagen de la mujer como objeto resaltando atributos de belleza en el 40% de los anuncios.

Gráfica 13.- Roles asignados a las mujeres por la publicidad



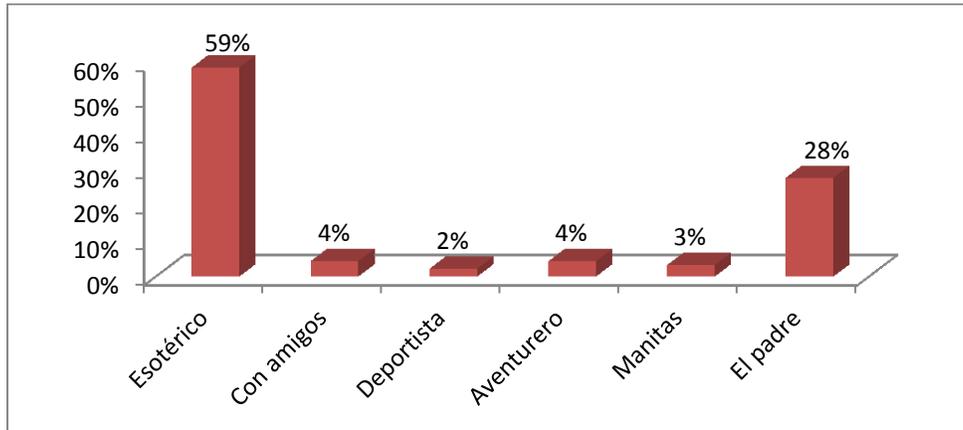
Fuente: Explotación de la base de datos.

Un claro rol asignado a la mujer en los anuncios es el de *ama de casa*, se *trata de* mujeres dedicadas a las tareas hogareñas y cuyo único fin es satisfacer a su marido e hijos/as. Tienen una apariencia real, joven, razonablemente atractivas, bien vestidas y de aspecto agradable. El ama de casa alimenta y cuida a su familia siendo posiblemente la hija la única ayuda con la que cuenta. Solo en aquellos anuncios en los que el producto tiene como principal cualidad la facilidad de preparación o de uso suelen aparecer también personajes masculinos, pero existe la sugerencia de que aquello es trabajo de mujeres.

Al revisar los roles que la publicidad designa a los hombres, este aparece en 6 de cada 10 anuncios como el “hombre esotérico”, es decir, misterioso y que

siempre tiene el poder, la situación bajo control, fotografías donde aparece al lado de la mujer tratando de seducirla o que él tiene que dar autorización para que ella pueda realizar alguna actividad o tomar una decisión.

Gráfica 14.- Roles designados a los hombres en la publicidad



Fuente: Explotación de la base de datos.

Cuando se relacionan los tipos de productos con el rol que desempeña la mujer en el anuncio se obtiene:

- El rol desarrollado en el ámbito doméstico (limpieza del hogar, preparación de alimentos), es desempeñado por la mujer para vender productos de limpieza y utensilios para el hogar en 6 de cada 10 anuncios.
- El rol familiar (cuidado de infantes, personas mayores), lo usan en 3 de cada 10 anuncios para anunciar productos de limpieza, utensilios del hogar y en servicios educativos y financieros.
- El rol de servicio (enfermería, actividades de oficina, etc.), se promocionan en 3 de cada 10 anuncios en productos de oficina, medicamentos y servicios de salud.
- El rol de subordinación (empleada, dependiente económico) lo utilizan para promocionar productos alimenticios y bebidas en 2.7 de cada 10 anuncios.
- El rol de la docencia e investigación se usa para anunciar productos alimenticios y bebidas en 6.7 de cada 10 anuncios.

- El rol de diversión, se utiliza para vender bebidas alcohólicas y promocionar shows de diversión y esparcimiento.
- El rol de toma de decisiones en 7 de cada 10 anuncios se emplea para promocionar servicios educativos y financieros.
- El rol de manejo de maquinaria y herramientas, aparece en productos para el hogar, herramientas y servicios en 3 de cada 10 anuncios.
- El rol de estudiante se usa para vender servicios educativos en un 57%.
- El rol de deportista, este no suele aparecer mucho en la publicidad, debido a que por lo regular lo designan a los hombres, y generalmente es para vender productos alimenticios y bebidas.
- Finalmente el rol de belleza, es el que más aparece en los anuncios y que se utiliza para promocionar vestimenta y accesorios en un 21%, y además su aparición es en cualquier tipo de producto.

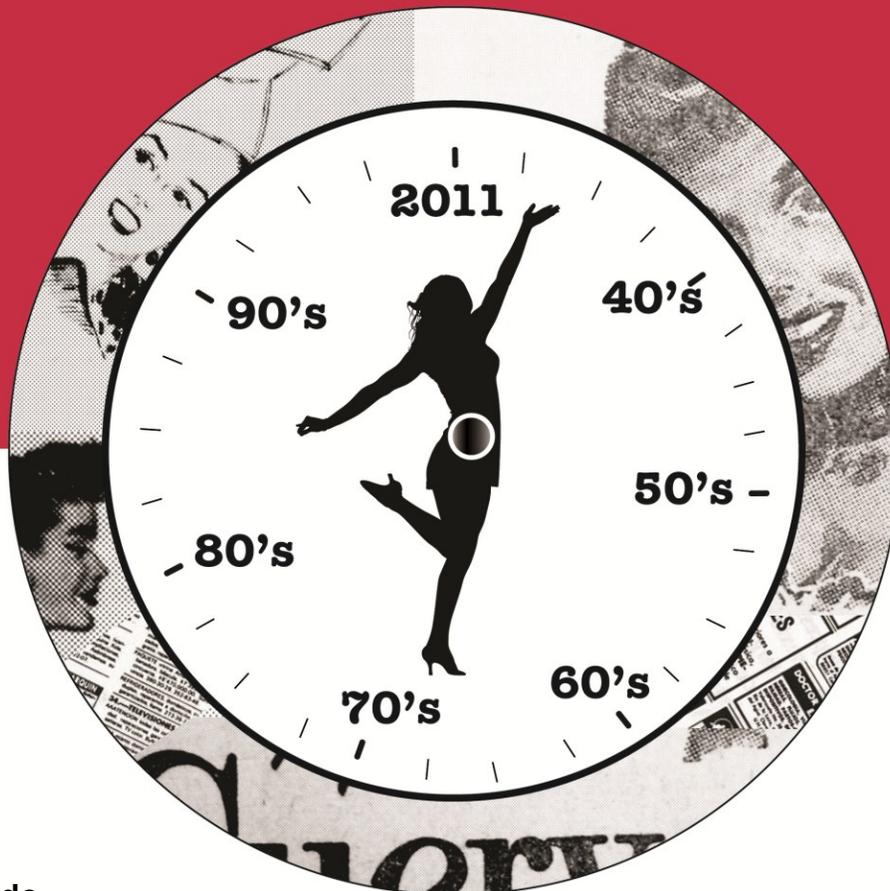
En muchas ocasiones, cuando se presenta una imagen estereotipada, esta se suele reforzar con el uso de un lenguaje sexista en el mensaje escrito, pues resultó que en ciertos roles como el doméstico y el familiar en el que se usan regularmente términos que aluden a las relaciones de parentesco (esposa, madre, compañera) los cuales aparecen en 4 de cada 10 anuncios.

El uso de palabras en masculino en la publicidad se reafirma con los roles de: servicio 40%, de subordinación 36%, de diversión 36% y de belleza 26%. Las palabras que se refieren al estado civil se refuerzan con imágenes de roles de manejo de maquinaria y herramientas en un 50%. El uso de apodos, diminutivos, características que aluden a la feminidad suelen aparecer con roles de subordinación 43%, docencia 100%, de diversión 59% y de belleza 63%. Las profesiones en masculino se refuerzan con los roles de servicio 20% y de estudiante 25%.

Resulta interesante que en los roles que no suelen usar dentro de sus mensajes un lenguaje sexista son el de toma de decisiones y el de deportista.

Existen dos tendencias que sugieren cierta adaptación al cambio de las condiciones sociales: la considerable disminución del número de amas de casa que aparecen en los anuncios y la insistencia creciente en el aspecto físico de las mujeres. Aunque la primera puede considerarse como una evolución verdaderamente positiva, la segunda anula todas las esperanzas que pudieran concebirse sobre el interés de los anunciantes en mejorar la condición femenina.

# Capítulo 5. Resultados por décadas



## Contenido

- 5.1 Década de los 40's
- 5.2 Década de los 50's
- 5.3 Década de los 60's
- 5.4 Década de los 70's
- 5.5 Década de los 80's
- 5.6 Década de los 90's
- 5.7 Década de los 2000

## 5.1 Década de los 40's

En 1937, el presidente Lázaro Cárdenas presentó una iniciativa para la concesión del voto femenino, que aunque fue aprobada por las dos Cámaras nunca concluyó su declaratoria formal por irregularidad de procedimiento; es hasta 1940 cuando se puede hablar de la finalización del periodo de reconstrucción e institucionalización de la Revolución, época en la que tanto el Comité Nacional Femenil como la Alianza Nacional Femenina, compuesto por mujeres de las grandes organizaciones corporativas (Confederación de Trabajadores de México, la Confederación Nacional Campesina o la Confederación Nacional de organizaciones Populares), coadyuvaron para que los derechos humanos de las mujeres mexicanas fuesen reconocidos.

En los años siguientes el tema del sufragio femenino no aparece como un elemento central de la vida política, destacando como hecho aislado que en 1947, bajo la presidencia de Miguel Alemán, en pleno desarrollo económico, se reformó el artículo 115 de la Constitución para reconocer el sufragio parcial de las mujeres en las elecciones municipales<sup>5</sup>, mientras que el asociacionismo femenino continuó reclamando los derechos que les eran negados a las mujeres durante los últimos años de la década de los años 40 y los inicios de los 50, siendo los puntos más controvertidos el derecho a la educación, al trabajo, aquéllos derivados del ámbito familiar y, por supuesto, el derecho al voto.

Destaca la creación de la Organización de Estados Americanos (OEA) en 1948, con participación de México, que incluyó también en su carta fundacional la igualdad de derechos de hombres y mujeres.

Una década en donde a las mujeres se les exigía que no se abandonaran, que fueran competentes en el trabajo y muy enérgicas pero sin dejar la parte femenina de lado y en el ámbito privado sumamente comprensivas.

---

<sup>5</sup> Algunas figuras que destacaron fueron: en Aguascalientes, María Antonieta del Campo se convierte en la primera presidenta municipal; en el Distrito Federal, Aurora Fernández es nombrada delegada de Milpa Alta y Guadalupe I. Ramírez de Xochimilco.

En esta época las imágenes de las mujeres portaban las siguientes características: los hombros son estrechos, la cintura baja y puntiaguda, la falda es larga hasta el suelo, amplia y circular. Las niñas siguen la moda de sus madres y empiezan a utilizar corsés.

En esta década se anunciaban los siguientes tipos de productos:

<b>Tipo de producto y/o servicio</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimentos, bebidas y repostería	<b>27%</b>
Aseo personal	<b>20%</b>
Esparcimiento y diversión	7%
Limpieza y productos del hogar	<b>20%</b>
Productos de oficina	7%
Medicamentos y productos para adelgazar	7%
Servicios (financieros, educativos)	13%

Fuente: Explotación de la base de datos.

Los alimentos, bebidas y repostería son los productos con mayor número de anuncios en esa época, los personajes femeninos que tienen mayor aparición son modelos 40%, amas de casa 20% y esposas 20%.

Al observar la posición en que aparecen las imágenes de las mujeres en los anuncios analizados resulto que solo en 3.6 de cada 10 anuncios aparecían en primer plano, caso contrario al hombre, que aparece en primer plano en 7 de cada 10 anuncios, lo que determina que cuando el hombre sale en una fotografía la mujer siempre aparece en el segundo o tercer plano.



Este anuncio oferta un producto para el hogar, la figura del hombre aparece en primer plano y la mujer en segundo plano, la mujer aparece en el rol de ama de casa y se refuerza con el mensaje escrito que dice:

**Con poco dinero podrá Ud. “hacerla feliz” y adquirir la mejor estufa para gas.**

Fuente: Periódico el Heraldo de San Luis Potosí, 1948.

En cuanto al grado de vestimenta de la figura femenina el 93% aparece completamente vestida, solo el 7% aparece semidesnuda, de igual forma, al investigar cuales eran las partes del cuerpo que mas se resaltan en los anuncios fueron los pechos, muslos y boca en 3 de cada 10 anuncios.



El anuncio oferta un producto de diversión, dentro de su contenido escrito no se define que tipo de aparatos de diversión son los que se anuncian ni la razón por la que utilizaron la imagen de la “mujer semidesnuda” para promocionar este producto.

Fuente: Periódico el Heraldo de San Luis Potosí, 1947.

Debido a que la imagen de la mujer aún no era muy utilizada en esta época para vender productos, si resalta con mayor intensidad el uso del lenguaje sexista como lo es al utilizar términos como: estado civil 9%, relación de parentesco 36%, apodos, características asociadas a la belleza y a la feminidad 45%, y profesiones en masculino 9%.

Los roles que se asignan a la mujer en los anuncios analizados durante esta época son: doméstico 26.7%, familiar 6.7%, de servicio 13.3%, de subordinación 13.3%, de diversión 13.3%, manejo de maquinaria 6.7%, belleza 20%.

En muchas ocasiones los anuncios publicitarios, además de visualizar un rol que encasilla a la mujer en ciertas actividades a realizar, se refuerza con el uso de un lenguaje que deja en claro aún más ese estereotipo que se le asignó lo que se puede observar en el ejemplo siguiente:



El anuncio promociona un producto de abarrotes, aparecen imágenes de mujeres cumpliendo roles de abuela, madre e hija las cuales aparecen cocinando y donde el texto refuerza:

“Que vacaciones pase con la abuelita... cocina maravillosamente...”

“Un día le dije que me enseñará su secreto para cocinar tan ricamente...”

“Cuando volví a casa di una fiesta a mis amigas. Yo misma hice todo. Mi mamá no podía creerlo...”

Fuente: Periódico el Herald de San Luis Potosí, 1948.

Cabe destacar que en estos años aún no se lograba el derecho al voto de la mujer mexicana, su vida se desarrollaba dentro del ámbito privado, esta realidad se ve reflejada en los anuncios publicados en la época, ya que solo se utilizaba la imagen femenina en términos de vender productos para el hogar, las fotografías donde rara vez aparece en el ámbito público solo se utilizan para la promoción de shows de diversión nocturnos dirigidos a hombres.

## **5.2 Década de los 50's**

El derecho al voto femenino fue reconocido el 17 de octubre de 1953, a través de la reforma del artículo 34 constitucional, por el que eran ciudadanos todos los mexicanos mayores de edad y con un modo honesto de vivir; ahora referido tanto a los varones como a las mujeres, siendo en 1954 cuando por vez primera las mujeres mexicanas pudieron votar en las elecciones federales.

En lo referente a los puestos de toma de decisión en 1954 dentro del Congreso de la Unión, Aurora Jiménez de Palacios es la primera Diputada Federal; posteriormente en 1959 Cristina Salmorán de Tamayo es la primera Ministra en la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

En el ámbito internacional la Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer de 1952, que recoge la voluntad por parte de los gobiernos firmantes de igualar la condición del hombre y la mujer en el disfrute y ejercicio de los derechos políticos.

Además se han dictado varios convenios por parte de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), de los cuales resalta el Convenio número 100, relativo a la igualdad de remuneración entre la mano de obra masculina y femenina, por un trabajo de igual valor, del 29 de junio de 1951, aprobado en la 34va. Reunión de la OIT el 23 de mayo de 1953 en Ginebra, compuesto de 14 artículos, responde a la errónea concepción de que las mujeres trabajadoras deben ser discriminadas por el hecho de ser mujeres.

Una década en donde se apelaba a la artificialidad, las mujeres no salían a la calle sin maquillaje ni joyas. Las mujeres cambiaban el color del pelo muy a menudo, se llevaba liso, ondulado, largo o corto; el color más popular era sin duda el rubio, se usaban también los postizos. Los pañuelos eran fundamentales para aquellas mujeres que conducían autos descapotables, este se colocaba sobre el peinado que se pretendía proteger, además, los guantes eran casi un accesorio obligatorio, los cinturones anchos también fueron un complemento importante para comprimir y resaltar la cintura femenina.

El rol de la mujer en el espacio social hasta los años cincuenta se encontraba en el ámbito privado; es decir, dedicada en su totalidad a las labores del hogar; su principal expresión fue la ausencia en el mercado de trabajo. El rol del hombre sin embargo fue el papel central de la familia, de manera social le tocó al hombre ser el proveedor económico del hogar y debido a este papel le redituó el derecho de ejercer el poder dentro de la célula familiar.

Al igual que la década de los 40's los productos que más se anunciaban en la publicidad analizada eran: alimentos, bebidas, de aseo personal, de limpieza y productos para el hogar; aunque cabe señalar que el rubro de abarrotes se acentúa aún más en esta época.

<b>Tipo de producto y/o servicio</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimentos, bebidas y repostería	<b>34%</b>
Aseo personal	<b>14%</b>
Esparcimiento y diversión	2%
Ámbito gubernamental	2%
Herramientas	2%
Limpieza y productos del hogar	<b>22%</b>
Medicamentos y productos para adelgazar	8%
Servicios (financieros, educativos)	6%

Transportes	6%
Vestimenta y accesorios	4%

Fuente: Explotación de la base de datos.

Los personajes que más utilizan los medios impresos en sus imágenes son: modelos 68%, ama de casa 20%, esposa 6%, enfermera 4% y madre 2%. En cuanto al posicionamiento de los personajes, resultó que tanto hombres como mujeres se encuentran en primer plano en 5 de cada 10 anuncios, pero cuando aparecen en 2do plano, las mujeres lo hacen en 12% de las ocasiones, a diferencia de los hombres quienes aparecen solo en 5%.



Este anuncio oferta una bebida alcohólica, el producto ocupa la parte principal del anuncio y tanto el hombre como la mujer aparecen al fondo, aunque podríamos resaltar que la mujer aparece de espaldas, con el rostro oculto y a una altura menor con respecto al hombre.

Fuente: Periódico el Heraldo de San Luis Potosí, 1950.

En esta década el grado de vestimenta disminuye, es decir, hay mayores anuncios donde la mujer aparece con menos ropa.

Grado de vestimenta	Porcentaje
Vestida	72%

<b>Parcialmente vestida</b>	15%
<b>Semidesnuda</b>	11%
<b>Desnuda</b>	2%

Fuente: Explotación de la base de datos.

En 2.7 de cada 10 anuncios se resaltan partes del cuerpo femenino como pechos, boca y ojos, los muslos en un 18% y los glúteos en un 2%.



Este anuncio promociona un producto de aseo personal (cosmético), se observa la silueta de una figura femenina, delgada y de perfil lo que permite resaltar las partes del cuerpo.

Fuente: Periódico el Heraldo de San Luis Potosí, 1956.

En torno al uso de términos sexistas, en los años 50, se utilizaban palabras que denotaban apodos, diminutivos y características que se le apropian a la mujer en la mitad de los anuncios publicitarios, seguido del uso de términos masculinos en 25%, palabras que aluden el estado civil de las mujeres 14%, relaciones de parentesco 8% y profesiones en masculino 3%.



Fuente: Periódico el Heraldo de San Luis Potosí, 1954.

Este anuncio promociona un producto de abarrotes, y dentro de su mensaje escrito maneja términos que hacen referencia a un rol, así como el uso de términos masculinos:

*Las amas de casa experimentadas*

*Ellos la necesitan*

*Los niños y a los grandes*

Además de que la imagen refleja la subordinación de la mujer ante su familia, es decir, la idea de que la mujer es para servir otros/as.

Durante esta época al revisar los roles que la publicidad le asigna a la mujer son el asociado con la belleza, exaltando la feminidad de la mujer 32%, el rol doméstico (lavar, planchar, preparación de alimentos, etc.) 30%, el rol de diversión 16%, y el de subordinación 14%.

Como se puede leer en el párrafo anterior, más de la mitad de los roles presentados refuerzan el de las mujeres dentro del hogar y que además de realizar toda la carga de trabajo doméstico, ellas deben estar presentables y siempre bien arregladas.



Fuente: Periódico el Heraldo de San Luis Potosí, 1952.

En estos años al investigar los roles que asumen los hombres en la publicidad y que aparecen en los anuncios acompañados por mujeres, son los siguientes: el hombre esotérico (misterioso, seductor, etc.) 48%, el padre 29%, y el hombre con amigos (el que nunca esta solo, siempre acompañado por un grupo de amigos) 10%.

### 5.3 Década de los 60's

Tras unos años de intentos encaminados a avanzar en igualdad legal entre mujeres y hombres, en 1969 con Gustavo Díaz Ordaz al frente del Gobierno de México, se modificó el artículo 30 al establecer sin distinción alguna, la mayoría de edad y la titularidad del sufragio a los 18 años sin reparar el estado civil, y fue en 1964 cuando por primera vez son elegidas como senadoras para el Congreso de la Unión, María Lavalle Urbina y Alicia Arrelano Tapia.

En el ámbito internacional en 1960 el Departamento de Alimentación y Fármacos de Estados Unidos aprobó el primer anticonceptivo oral del mundo. Fabricada por el endocrinólogo Gregory Goodwin Pincus, la «píldora» fue uno de

los medicamentos con más significado cultural y demográfico. Su función era otorgar a la mujer dominio sobre su sistema reproductivo.

Betty Friedan publicó en 1963 *The Feminine Mystique*, que era una crítica a las pautas de vida de la clase media, con la cual expresó una sensación generalizada de descontento que, según decía, era compartida por muchas mujeres. Friedan alentaba a sus lectoras a asumir nuevos papeles y responsabilidades y a descubrir su propia identidad personal y profesional.

En México el aspecto de las mujeres era de cabelleras largas, ojos grandes, facciones delicadas con boca y nariz pequeña y la tez pálida. El ideal de la década era no mostrar los atributos femeninos ni las curvas, sino, por el contrario parecer completamente delegadas.

La artificialidad de los años 50 había quedado de lado. Ya no se usaba el taco aguja ni el excesivo maquillaje. Pintarse los labios estaba mal visto, solo estaba permitido un poco de brillo para simular la humedad. Para los ojos valía todo lo que pudiera colaborar para agrandarlos como los de las niñas.

Hasta los años 60 eran pocas las mujeres que no tenían como objetivo primordial el dedicarse por entero a su familia. Es más, la inmensa mayoría de ellas dejaba de trabajar al casarse o con el nacimiento del primer hijo.

En esta década la venta de productos a través de anuncios en periódicos cambian su tendencia, ya que los más frecuentes son alimentos y bebidas, productos de limpieza y para el hogar y entra una categoría diferente, que es transportes.

<b>Tipo de producto y/o servicio</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimentos, bebidas y repostería	<b>18%</b>
Aseo personal	6%

Esparcimiento y diversión	3%
Ámbito gubernamental	1%
Herramientas	4%
Limpieza y productos del hogar	<b>19%</b>
Productos de oficina	1%
Otro	9%
Medicamentos y productos para adelgazar	3%
Servicios (financieros, educativos)	7%
Transportes	<b>18%</b>
Vestimenta y accesorios	9%

Fuente: Explotación de la base de datos.

Los principales papeles que se les designan a las mujeres son: modelo 73%, ama de casa 16%; como se observa los roles que se desarrollan en el ámbito privado disminuyeron, dado que cambiaron los tipos de producto que se anuncian.

En cuanto a la posición que ocupa la mujer en los anuncios de esta época: el 44% aparece en 1er plano, el 42% aparecen en 2do plano, y el 14% aparece al fondo.

Al observar el grado de vestimenta de las mujeres que aparecen en la publicidad, según la clasificación, estos fueron los resultados: vestida 84%, parcialmente vestida 11%, semidesnuda 2% y desnuda 4%.

Al indagar sobre las partes del cuerpo que mas resaltan en el cuerpo de la mujer son: la boca 42%, ojos 38%, muslos 9%, glúteos 7% y pechos 4%.



El anuncio promociona un producto de salud, aunque la imagen de la mujer que se utiliza aparece desnuda y las partes que resaltan es la mano sobre el glúteo.

Fuente: Periódico el Heraldo de San Luis Potosí, 1964.

Al revisar el lenguaje escrito que se utiliza en los anuncios, en varias ocasiones se encuentran expresiones sexistas, en esta época a diferencia de las pasadas los términos que no se utilizaron son las profesiones en masculino y las que más aparecen son:

Expresiones sexistas	Porcentajes
Términos masculinos	50%
Estado civil	7%
Relación de parentesco	20%
Diminutivos, apodos, belleza	23%

Fuente: Explotación de la base de datos.

Los roles que mayormente desempeñan las mujeres en la publicidad analizada en esta época son: de belleza 44.4%, doméstico 19%, de diversión 12.7%, familiar 11.1% y de subordinación 9.5%. Como se observa en 4 de cada 10 roles en esta década se desarrollan en ámbito privado.



Este anuncio promociona un producto de abarrotes y ridiculiza la imagen de la mujer al usar un animal y vestirlo con ropa femenina.

Fuente: Periódico el Heraldo de San Luis Potosí, 1961.

#### 5.4 Década de los 70's

Una nueva ola de feminismo se desarrolló en México a principio los años 70. Este movimiento empezó con la creación de Mujeres en Acción Solidaria, también, en el movimiento de Liberación de la Mujer fue creado en 1974; para unificar esfuerzos, seis grupos se juntaron en 1976 para formar la Coalición de Mujeres Feministas. La agenda de estos movimientos estaba enfocada hacia el derecho al aborto legal y gratuito, la lucha contra la violación y contra la violencia hacia la mujer. Además, en 1975 se llevo a cabo la primera conferencia mundial en la Ciudad de México, encaminada al reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres y al intento por lograr una igualdad real con los varones, siendo su eje central la condición jurídica y social de la mujer, convocada por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Los resultados de la Conferencia fueron, entre otros, la aprobación de un plan de acción mundial en el que se establecían las directrices que debían seguir los gobiernos y la comunidad internacional en los diez años siguientes para alcanzar los objetivos establecidos.

En 1975 la Organización de las Naciones Unidas (ONU), instaure este como el Año Internacional de la Mujer. Y es también, a partir de este momento en que se inicia la conmemoración del Día Internacional de la Mujer cada 8 de marzo. El 18 de diciembre de 1979, se aprobó por parte de la Asamblea General de Naciones Unidas, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), que ha sido considerada la carta magna

en cuanto al reconocimiento de los derechos de las mujeres, y en consecuencia el paso más importante hacia el logro de la igualdad y no discriminación por razón de sexo.

El aspecto de las mujeres en la década de los 70 era variado ya que para algunas personas lo ideal era el hippie, sumamente natural, para otras lo artificial y brillante de las estrellas de rock y para otras la actitud revolucionaria de guerrilleras y marginadas sociales. Las mujeres trabajadoras eran las primeras que adoptaron el look natural dando a entender que era más importante su trabajo que su aspecto. Mostraban un aspecto cuidado y natural, con poco maquillaje y de colores suaves.

Pese a que muchas mujeres incursionaron en el mercado laboral, especialmente en la maquila, la publicidad no dejó de lado la asociación entre la mujer y los productos utilizados dentro del hogar.

<b>Tipo de producto y/o servicio</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimentos, bebidas y repostería	<b>11%</b>
Aseo personal	<b>2%</b>
Esparcimiento y diversión	10%
Ámbito gubernamental	4%
Limpieza y productos del hogar	<b>32%</b>
Productos de oficina	4%
Otro	8%
Medicamentos y productos para adelgazar	1%
Servicios (financieros, educativos)	8%
Transportes	7%
Vestimenta y accesorios	12%

Fuente: Explotación de la base de datos.

Para anunciar este tipo de productos ya no lo hacen estereotipando a la mujer con roles de ama de casa 15% o madre 10%, más bien usan la imagen de mujeres jóvenes, atractivas pero desempeñándose dentro del hogar 63%.

Al ver el posicionamiento de la mujer en las imágenes publicitarias más de la mitad sigue apareciendo en primer plano, el 37% en segundo plano y el 12% en tercer plano.



Este anuncio que promociona un producto electrodoméstico, se nota claramente en la imagen de una mujer en rol de ama de casa (cocinando) al fondo, una niña y un hombre en el rol de esposo y padre con una licuadora; el anuncio refuerza el rol que desempeña la mujer dentro del hogar con su mensaje escrito:

*Para mamá doble regalo Osterizer su licuadora preferida y gratis un estuche de perfume...*

*Haga feliz a su mamácita obsequiándole lo que ella espera.*

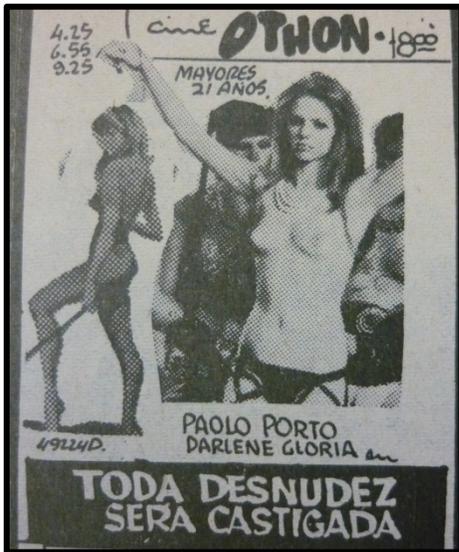
Fuente: Periódico el Heraldo de San Luis Potosí, 1972.

Otro de los elementos a revisar es la vestimenta de las mujeres en los anuncios, para los años 70, dado que la moda en esa época era verse delgada con ropa ajustada, razón por la cual aumenta el grado de desnudez en los personajes.

Grado de vestimenta	Porcentaje
Vestida	71%
Parcialmente vestida	11%
Semidesnuda	14%
Desnuda	3%

Fuente: Explotación de la base de datos.

Al realizar la combinación entre grado de desnudez y las zonas del cuerpo de la mujer que más destacan en los anuncios publicitarios el 34% es la boca, 31% los ojos, 16% los muslos, 14% pechos y 6% los glúteos.



Este anuncio promociona un show de diversión (una película), la imagen es de una mujer desnuda donde resaltan los pechos y el abdomen, pero sin vestimenta, y al lado una mujer donde le resaltan los glúteos y los muslos.

Fuente: Periódico el Heraldo de San Luis Potosí, 1975.

En cuestión del uso del lenguaje sexista, los términos que invisibilizan o estereotipan a las mujeres dentro de la publicidad aparecen en 5 de cada 10 anuncios de los cuales hacen referencia a: términos masculinos 21%, estado civil 4%, relaciones de parentesco 28%, diminutivos, apodos, estereotipos relacionados a la belleza 42% y profesiones en masculino 6%.

En cuanto a los roles que se les asigna a las mujeres en la publicidad los más elevados son: el rol asociado a la belleza 31.4%, el doméstico 25.7%, el de diversión 15.2% y el familiar 14.3%.

Como se observó anteriormente siguen asignando los mismos roles que en épocas pasadas, a pesar de que la mujer incursionó en el ámbito laboral sigue teniendo la responsabilidad del cuidado del hogar y la familia.



Este anuncio promociona un producto para la belleza, pero en su mensaje asigna estereotipos a la mujer con términos que se relacionan a la forma de como “debe ser” una mujer y a una madre:

*Mi mamá es bonita, encantadora y cariñosa...*

Fuente: Periódico el Heraldo de San Luis Potosí, 1972.

Por otra parte al observar los roles que se le asignan a los hombres, aumenta el rol de hombre esotérico (misterioso, cautivador, conquistador) y el de padre solo aparece en 2.8 de cada 10 anuncios.

### 5.5 Década de los 80's

En esta década se creó el Programa Nacional de Integración de la Mujer al Desarrollo (PRONAM), dentro del Consejo Nacional de Población (CONAPO), que significó un importante avance al proponer iniciativas específicas orientadas a promover el mejoramiento de la condición social de la mujer. En 1985 se instaló la Comisión Nacional de la Mujer, adscrita también al CONAPO, y cuyo objetivo fue coordinar las actividades proyectos sectoriales en la materia, facilitando el desarrollo de proyectos en distintos ámbitos encaminados a propiciar la plena igualdad.

En el ámbito internacional en 1980 se llevo a cabo la segunda Conferencia Mundial sobre Mujeres, celebrada en Copenhague, y pese a los progresos obtenidos se produjo un reconocimiento casi generalizado de que estaba comenzando a surgir señales de disparidad entre los derechos garantizados y la capacidad de la mujer para ejercer esos derechos. Para abordar esa inquietud se establecieron tres esferas con objetivos precisos, que eran la igualdad de acceso a la educación, las oportunidades de empleo y el establecimiento de servicios adecuados de atención a la salud, con la finalidad de alcanzar las amplias metas de “igualdad, desarrollo y paz”, determinadas por la Conferencia de México.

Por otro lado, en esta década el estilo dejo de limitarse solo al maquillaje, al peinado y a los complementos. Lo que deseaban las mujeres de la época era destacarse en sus trabajos, el cuerpo debía lucir natural y entrenado, así la gente rica contaba a diario con la asistencia de su entrenador personal, esto no solo se trataba de mantener un buen estado físico sino de un estilo de vida que diferenciaba a las personas más pudientes. Si esto no daba el resultado deseado, recurrían a las cirugías estéticas, que en esta época aumentaron considerablemente.

Los productos antienvjecimiento eran muy recurridos, por lo que la medicina y la cosmética lograron una estrecha relación. Durante el día las mujeres solo usaban tonos naturales para maquillarse, ya que podían lucir un cutis perfecto gracias a los tratamientos dermatológicos. Las piezas más emblemáticas de la década fueron las blusas holgadas y coloridas, frecuentemente estampadas y con grandes hombreras; también los pantalones ajustados; los chalecos, las faldas rectas y minifaldas. En los peinados abundaban en rulos y flequillos.

En esta época los productos que más se anunciaban eran los servicios de esparcimiento y diversión, los productos de limpieza y artículos para el hogar, productos para el aseo personal y vestimenta o accesorios.

Tipo de producto y/o servicio	Porcentaje
Aseo personal	8%
Esparcimiento y diversión	26%
Ámbito gubernamental	2%
Herramientas	2%
Limpieza y productos del hogar	14%
Productos de oficina	2%
Otro	4%
Medicamentos y productos para adelgazar	8%
Servicios (financieros, educativos)	10%
Transportes	6%
Vestimenta y accesorios	18%

Fuente: Explotación de la base de datos.

Conforme van pasando los años, la mujer ocupa el primer plano de la imagen en esta época se registraron en 6 de cada 10 anuncios, solo que esto no quiere decir que tenga más presencia, sino que depende del contexto en que el personaje este puesto y el tipo de productos que anuncie, en varias fotografías la imagen no tiene ninguna relación con el producto que se promociona.



Fuente: Periódico el Sol de San Luis Potosí, 1989.

En anuncio se promociona una conferencia en técnica automotriz, y además aparece la imagen de una mujer semidesnuda la cual se presenta con su nombre e invita al público a retratarse y a que les autografié posters, de lo que se puede observar que la imagen no tiene relación con lo que se promociona únicamente se utiliza como atractivo visual.

La publicidad se basa en mayor medida en la desnudez de la mujer para atraer clientes, dejando además partes del cuerpo cada vez más al descubierto, al

revisar el grado de desnudez usado en los anuncios publicitarios durante los años 80 se obtuvo lo siguiente:

Grado de vestimenta	Porcentaje
Vestida	39%
Parcialmente vestida	14%
Semidesnuda	41%
Desnuda	7%

Fuente: Explotación de la base de datos.

De igual manera, al checar cuales son las partes del cuerpo que más se resaltan en la imagen de la mujer se obtuvo: pechos 22%, glúteos 12%, muslos 28%, boca 18% y ojos 20%.

A medida que el grado de desnudez es mayor, es decir, que ilustran a la mujer con menos ropa las partes del cuerpo que se resaltan son muslos, pechos y glúteos, se va dejando de lado la sutilidad y adoptan la imagen de la mujer sensual y erótica.

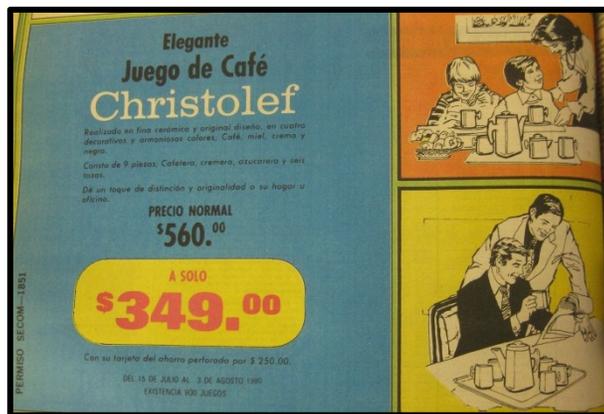


Fuente: Periódico el Sol de San Luis Potosí, 1986.

Este anuncio promociona ropa, la imagen de la mujer no porta el producto ofertado, aparece semidesnuda, además se sitúan en una posición sensual para captar la mayor atención posible.

En cuanto al lenguaje utilizado en la publicidad de esta época, sigue prevaleciendo el uso de palabras que aluden características femeninas a la mujer o apodos que crean estereotipos hacia ella en un 47%, sigue en aumento el uso de términos masculinos 28%, las palabras que hacen alusión al parentesco y las profesiones en masculino aparecen en 9% de los anuncios, y por último los que menos aparecieron son los términos que mencionan el estado civil con 6%.

Al revisar los roles, a pesar de los años se siguen reproduciendo los roles para la mujer dentro del hogar como: doméstico 17.6%, familiar 15.7%, de diversión 17.6% y belleza 43.1%.



Este anuncio promociona un juego de café y aunque lo hace para los dos sexos (mujer y hombre), le asigna roles como a la mujer en el hogar cuidando a los hijos (ámbito privado) y al hombre en el trabajo (ámbito público).

Fuente: Periódico el Sol de San Luis Potosí, 1980.

Razón por la cual, a los hombres se les sigue asignado roles como de el hombre esotérico en 6 de cada 10 anuncios y como padre 2.5 de cada 10 anuncios.

## 5.6 Década de los 90's

En el plano legal, durante la década de los años 90 del pasado siglo se implantaron las llamadas Leyes de Asistencia y Prevención a la Violencia Familiar, siendo el Distrito Federal la primera entidad federativa que la promulgó, y prácticamente durante la segunda mitad de los años 90, de manera paulatina, se promulgaron en el resto de los estados de la República leyes de similares características.

En 1994 se desarrolló la Conferencia internacional de población y desarrollo, celebrada en El Cairo, Egipto, en la que se propuso eliminar todas las formas discriminatorias contra las mujeres, ayudándolas a establecer y realizar sus derechos, incluidos los relativos a la salud reproductiva y sexual y a eliminar la violencia contra las mujeres. En lo que concierne a las familias y sus funciones se recoge que la misma es la unidad básica de la sociedad y que el rápido proceso de los cambios demográficos y socioeconómicos han influido en las modalidades de formación de las familias y en la vida familiar, provocando cambios sustanciales en la composición y en las estructuras de las mismas, aceptando que las ideas tradicionales de las funciones domésticas de los cónyuges no reflejan las realidades y las aspiraciones actuales, dado que cada vez son más las mujeres que en el mundo ocupan empleos remunerados fuera de su casa generando unas relaciones inequitativas con relación a los varones, puesto que son ellas las que realizan la llamada “doble jornada”.

El 15 de septiembre de 1995 fue aprobada la Declaración y la Plataforma de Acción de las Mujeres, surgida en la Cuarta conferencia mundial sobre mujeres, en Beijing, en la cual se plasmaron los objetivos estratégicos básicos para una participación de las mujeres en los procesos de desarrollo en condiciones de igualdad con los hombres, siendo el punto de partida los ejes que identifican los temas de especial preocupación para las mujeres en esta década, a la vez que define objetivos estratégicos en torno a ellos y plantea una serie de medidas para alcanzarlos.

En los 90, la moda se volvió casual. La gente estaba cansada de la producción y entró en un tiempo de relajación, la moda de los 90 se basaba en la variedad y no en una tendencia específica y duradera.

Esta necesidad de volverse casual tenía que ver con la necesidad de expresar la individualidad; después de muchos años de tendencias y modas, la gente llegó a la conclusión de que no se estaban expresando con libertad; la moda

de 1990 se trata de ponerse lo que te haga sentir cómoda, sin darle mucha importancia a la opinión de los demás o a las tendencias. Sin embargo, a mediados de la década, la gente comenzó a preocuparse mucho por expresar su individualidad y se olvidó de la ropa casual. Una vez más nuevos diseños excéntricos comenzaron a aparecer los piercings, tatuajes, pintura de pelo fueron las nuevas tendencias.

En la publicidad analizada de esta época la promoción de productos y servicios se empezó a equilibrar, es decir, no se observó una inclinación a ofrecer un tipo de producto como se puede ver a continuación:

<b>Tipo de producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimentos, bebidas y repostería	4%
Aseo personal	<b>15%</b>
Esparcimiento y diversión	<b>15%</b>
Herramientas	4%
Limpieza y productos del hogar	9%
Otro	2%
Medicamentos y productos para adelgazar	6%
Servicios (financieros, educativos)	<b>15%</b>
Transportes	<b>15%</b>
Vestimenta y accesorios	<b>15%</b>

Fuente: Explotación de la base de datos.

El avance en programas, leyes y acuerdos para el empoderamiento de las mujeres, se vio reflejado en los personajes que utiliza la publicidad, esto porque ya no utilizan a la mujer como ama de casa sino que son mujeres que fungen el papel de modelos en 8.7 de cada 10 anuncios.

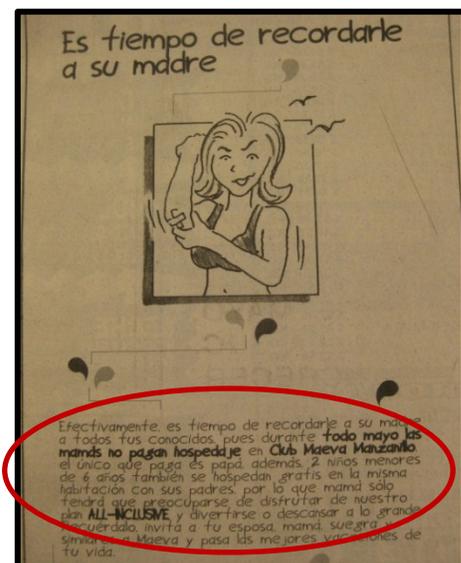
Es verdad que van ocupando mayor importancia en otros espacios y ámbitos que en décadas pasadas no ocupaban, por eso al analizar la posición de los personajes mujer y hombre es más equilibrado en el uso del primer plano para mujeres en 64% de los anuncios y los hombres en el 50%.

Tal vez se haya cambiado el rol de las mujeres en el ámbito doméstico, sin embargo aumentan el número de anuncios donde para vender un producto o servicio ponen a la mujer con poca vestimenta y usan el estereotipo de la “mujer sensual” o en el peor de los casos a la “mujer como objeto”, a continuación se muestra el grado de desnudez y la partes del cuerpo que más le resaltan.

Grado de vestimenta	Porcentaje	Partes del cuerpo que más se resaltan	Porcentaje
Vestida	50%	Pechos	20%
Parcialmente vestida	13%	Glúteos	13%
Semidesnuda	32%	Muslos	20%
Desnuda	5%	Boca	22%
		Ojos	25%

Fuente: Explotación de la base de datos.

El uso de términos masculinos dentro de los mensajes escritos en la publicidad sigue en aumento estos aparecen en 2.6 de cada 10 anuncios, y las palabras que aluden a características femeninas aparecen en 3.5 de cada 10 anuncios, aunque en esta década vuelven a aumentar las relaciones de parentesco que salen en 2.2 de cada 10 anuncios, en menor medida aunque no menos discriminante se usa el estado civil en 13% y las profesiones en masculino en un 4%.



Esta imagen promociona un servicio de viaje, aunque la imagen no lo describa, al ver el contenido escrito se encuentra uso de lenguaje sexista como:

Efectivamente es tiempo de recordarle a su **madre** a **todos** tus **conocidos...** el único que paga es **papá**, además de **2 niños...** con sus **padres...**

Invita a tu **esposa, mamá, suegra...**

Fuente: Periódico el Pulso de San Luis Potosí, 1997.

Los roles que asumen hombres y mujeres son más diversos y se presentan a continuación:

<b>Roles de la mujer</b>	<b>Porcentaje</b>
Doméstico	2.4%
Familiar	4.9%
De servicio	2.4%
De subordinación	9.8%
De diversión	7.3%
De toma de decisiones	2.4%
Manejo de maquinaria	2.4%
Belleza	68.3%

Fuente: Explotación de la base de datos.

Aunque son más amplios los roles que asumen las mujeres, no dejan de ser discriminatorios, dado que si han incursionado en otros ámbitos pero suelen representar la imagen de la mujer como cosa u objeto.

Un dato interesante de esta época, es que la publicidad ya no les asignó el papel de “padre” al hombre, más bien utilizan más el prototipo de hombre sensual, misterioso, exitoso y de soltero codiciado.

### **5.7 Década de los 2000**

El 12 de enero de 2001 se promulgó la Ley que creó el Instituto Nacional de las Mujeres, cuyo objetivo prioritario es la promoción y el fomento de las condiciones que posibiliten la no discriminación, la igualdad de oportunidades y de trato entre los géneros, así como el ejercicio pleno de todos los derechos de las mujeres y su participación equitativa en la vida política, cultural, económica y social del país, bajo los criterios de transversalidad, federalismo y fortalecimiento de vínculos con los poderes legislativo y judicial, tanto federal como estatal.

Derivado de dicha ley, se implantaron dos programas que tuvieron gran impacto para avanzar en la lucha por la igualdad, que fueron el Programa Nacional

para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres (PROEQUIDAD); y el Programa Nacional por una Vida sin Violencia (PRONAVI). Otro de los logros surgidos en la materia ha sido la promulgación de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, publicada el 2 de agosto del 2006 que ha supuesto un adelanto para lograr la igualdad entre los géneros, y que marco la pauta para que en los 32 estados y el Distrito Federal realizaran su ley local. Y finalmente la creación de la Ley General de Acceso a las Mujeres a una vida Libre de Violencia publicada el 1 de febrero de 2007), que tomando como referentes distintos instrumentos internacionales como la CEDAW , la Convención sobre los derechos de la niñez, la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, entre otros, articula una serie de medidas dirigidas a lograr una sociedad no violenta, bajo los principios de igualdad, de no discriminación y dignidad.

El aspecto de las mujeres en esta década respecto de su vestimenta se caracterizo por el uso de pantalones de tiro bajo, poco a poco, dejaron de producirse los pantalones arriba de la cintura y los nuevos modelos eran a la altura de la cadera o semicadera. Durante la época de verano, estuvieron muy de moda los vestidos cortos y los polos escotados, en especial entre las adolescentes. Por su parte, entre los varones, resurgió la moda de los pantalones anchos, popularizados en los '90 por los amantes del rap y el hip hop.

En esta década los productos anunciados en los que se utiliza la imagen de la mujer, ya no están tan direccionados hacia el hogar más bien hay una distribución más equilibrada en otros tipos de productos como son el ámbito de salud, de servicios financieros y educativos y de transportes, en donde la mujer se le asignan otros personajes relacionados con lo público.

<b>Tipo de producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimentos, bebidas y repostería	6%
Aseo personal	2%
Esparcimiento y diversión	13%
Ámbito gubernamental	4%

Herramientas	2%
Limpieza y productos del hogar	6%
Medicamentos y productos para adelgazar	<b>19%</b>
Servicios (financieros, educativos)	<b>25%</b>
Transportes	<b>17%</b>
Vestimenta y accesorios	6%

Fuente: Explotación de la base de datos.

Resulta interesante que al ver la posición de la mujer en los anuncios, la mujer aparece 4.9 de cada 10 anuncios en primer plano, 4.7 de cada 10 anuncios en segundo plano y 0.4 de cada 10 anuncios en tercer plano, es grato considerar que este último posicionamiento haya disminuido debido a que ya no se deja a la mujer en el fondo de las imágenes.

Aunque la tendencia al revisar el posicionamiento del hombre con respecto a la mujer en los anuncios, se está tornando contraproducente debido a que ahora ellos ocupan en mayor grado el fondo de la imagen en 5 de cada 10 anuncios.

Pese a que se ha revalorado el posicionamiento de la mujer en la publicidad, ahora la inclinación es anunciarla como la mujer modelo perfecta, es decir, atribuirle características de sensual, esbelta, entre otras; es por ello que se analiza cual es el grado de vestimenta y cuales son las partes del cuerpo que más se destacan como se puede ver a continuación:

<b>Grado de vestimenta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Partes del cuerpo que más se resaltan</b>	<b>Porcentaje</b>
Vestida	<b>57%</b>	Pechos	<b>23%</b>
Parcialmente vestida	19%	Glúteos	6%
Semidesnuda	17%	Muslos	12%
Desnuda	7%	Boca	<b>29%</b>
		Ojos	29%

Fuente: Explotación de la base de datos.

Como se puede observar, las mujeres aparecen en más de la mitad de los anuncios analizados con ropa (completamente vestidas), aunque no hay que olvidar que en 2 de cada 10 anuncios sigue apareciendo o bien en ropa interior o desnuda, lo que provoca la utilización del cuerpo de la mujer, con el propósito de vender algún producto, aunado a que las partes que mayor realce les dan es la boca, ojos y pechos.



Fuente: Periódico el Sol de San Luis Potosí, 2003.

Este anuncio promociona un servicio de diversión, donde se puede observar claramente la imagen desnuda de la mujer, además de que se mofan al relacionar el texto con la imagen que dice:

Si tu economía \$ te pesa...

Con el ejemplo anterior, se puede ver la magnitud de que lo que antes era prohibido en los medios, ahora se expone más y reforzado con un texto de doble sentido, que en muchas ocasiones suele ser discriminatorio, es por ello, que se analizó el lenguaje empleado y los resultados fueron: en términos masculinos 15%, estado civil 5%, relaciones de parentesco 45%, características asociadas a la belleza y feminidad de la mujer 35%.



Este anuncio oferta un día que se estableció a nivel nacional que es llamado el “día de la familia” y aunque no aparece la imagen de una familia tradicional, si aparecen dos mujeres una peinando a la otra, realizando actividades para mejorar el aspecto físico, belleza.

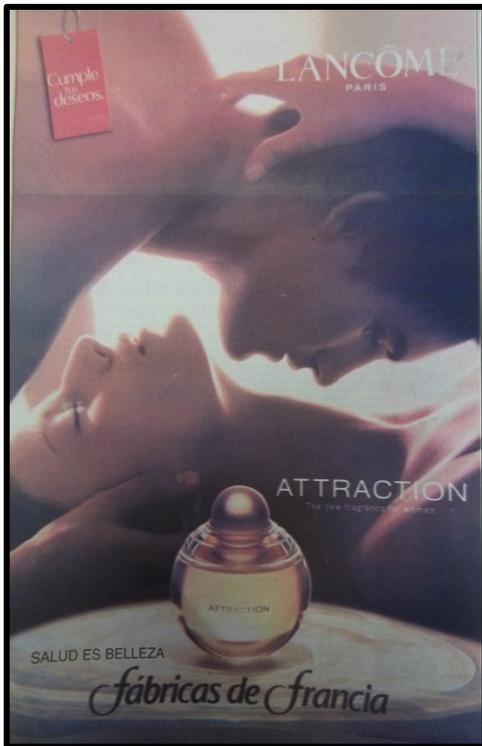
Fuente: Periódico el Pulso de San Luis Potosí, 2008.

Al analizar los roles seguidos en esta década se obtuvieron datos en los que se sigue reforzando el de la belleza y el asociado a la diversión.

Roles desempeñados por la mujer	Porcentajes
Doméstico	11.4%
Familiar	11.4%
De servicio	4.5%
De subordinación	11.4%
De diversión	<b>20.5%</b>
Estudiante	4.5%
Belleza	<b>36.4%</b>

Fuente: Explotación de la base de datos.

La evidencia publicitaria hace creer que es mejor mujer quien es bella, el cuerpo perfecto, el rostro más hermoso; y que estos son atributos que permitirán triunfar en la mayoría de las situaciones.



Fuente: Periódico el Sol de San Luis Potosí, 2004.

Este anuncio que promociona un perfume, se presenta el rol de la belleza, dado que ahora el olor, el uso de prendas, entre otros productos se ofertan para atribuir características de feminidad a las mujeres. Como lo dice la leyenda:

“Salud es belleza”

## Conclusiones

Las imágenes de las mujeres son utilizadas en la publicidad para vender productos tanto a hombres como mujeres mediante dos papeles fundamentales: mujer como ama de casa, madre y esposa y mujer como objeto decorativo y sexual. Estos papeles califican de algún modo a la feminidad dentro del mundo de la publicidad, construyen un estereotipo con el que solamente permite identificar a las mujeres mediante características que se le asemejen. Por eso en algunas ocasiones se afirma que la mujer en la publicidad es estereotipada identificándola con solamente una característica y no vista como una suma de sus características reales.

Además, la imagen de la mujer aparece en la publicidad con mucha mayor frecuencia que el hombre, y sobre todo si el anuncio guarda un contenido sexual. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, de esta manera la publicidad atrae la mirada del espectador: hombre, para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto del anuncio, en reglas generales, la mujer que se presenta en este tipo de publicidad es joven y muy bella, con proporciones corporales exuberantes, bien puede aparecer desnuda o semidesnuda, en este caso, la mujer es solamente un cuerpo, el objeto del deseo del hombre.

Entre los datos más significativos que produjo la investigación se encuentran al comparar la representatividad del posicionamiento de las mujeres y los hombres, pues cuando los hombres ocupan el 1er plano de la imagen, las mujeres aparecen detrás del hombre en 7 de cada 10 anuncios, mientras que cuando las mujeres ocupan el 1er plano, y los hombres el 2do plano solo ocurre en 4 de cada 10 anuncios.

Por otro lado, por mucho que haya logrado incorporarse al ámbito laboral, las mujeres siguen siendo consideradas como las responsables del cuidado de los

hijos e hijas y de la casa, dando lugar a las "*superwomen*", mujeres obligadas a trabajar para ser económicamente independientes y además cuidar a sus hijas/os y dedicar tiempo a las tareas domésticas. En los anuncios se trata de la mujer que se encarga de publicitar electrodomésticos, comida, detergentes y artículos de belleza, fomentando además una imagen de sí misma difícilmente alcanzable para personas que no disponen de tiempo ni de recursos suficientes.

Un resumen de los avances en materia de reconocimiento a los derechos humanos de las mujeres a lo largo de la historia, permite comprobar el desinterés por parte de las agencias publicitarias a mostrar a las mujeres en diferentes facetas, pues en las últimas décadas, se han formulado leyes para favorecer la igualdad entre mujeres y hombres, tanto en el ámbito estatal como en el nacional e internacional lo cual supone un avance considerable para corregir las situaciones de discriminación directa o indirecta a que se ven sometidas las mujeres; pero cuando se habla de cómo se utiliza la imagen de las mujeres en diferentes ámbitos se topa con una realidad distinta a lo que dice la legislación, pues las mujeres se presentan ante la sociedad como objetos estereotipados, diferenciándose el tratamiento de su imagen de la de los varones.

Quienes crean los anuncios publicitarios han de asumir el hecho de que están transmitiendo mensajes y con ellos están modelando o enmarcando la imagen, no sólo de la mujer, sino del entorno completo en el que vivimos. Su actividad posee un influjo en la audiencia de determinados principios por lo que se hace necesaria su actuación con una adecuada responsabilidad social.

## Bibliografía

Alario, T., (2001). *“Nos miran, nos miramos. Sobre género, identidad, imagen y educación”* en Jornadas *“Feminismo.es... y será”*. Ponencias, mesas redondas y exposiciones. Asamblea de Mujeres de Córdoba Yerbabuena. España.

Bustos, O., (2005). *“Como incorporar la perspectiva de género en la comunicación”*. Instituto Jalisciense de las Mujeres e Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León. México.

Ceulemans, M. y Fauconnier, G., (1980). *“Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social, en compilación y análisis de los documentos de investigación, Universidad Católica de Lovania”*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. París, Francia.

Escarvajal, A., (2001). *“Hacia una educación no sexista. Educación para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres”*. Murcia.

Espín, J., Marín M. y Rodríguez M., (2004). *“Análisis del sexismo en la publicidad”*.

Federación Mujeres Jóvenes, (2001). *“El Género Femenino a través de la Publicidad”*. Madrid.

Fernández, A., (1992). *“Mujeres en la Imaginación Colectiva”*, Paidós. México.

Hurtado V., (1997). *“Veredas por cruzar”*. Instituto de la Mujer. Chile.

Instituto Andaluz de la Mujer, (2009). *“Publicidad institucional no sexista”*. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.

Instituto de la Mujer, (2008). *“Guía de Intervención ante la publicidad sexista”*. Madrid, España.

Instituto Nacional de las Mujeres, (2008). *“Glosario de Género”*. México.

Lavalle, M., (1988). *“La mujer mexicana a través de los años. Repercusiones históricas y laborales como factores de empuje en la migración internacional”*.

Matas, A., (2009). *“Coeducación: El Sexismo en la Publicidad y cómo concientizar a los alumnos”*. Universidad de Málaga. España.

Monsiváis, C., (1990). *“Control y Condón. La Revolución Sexual Mexicana”*, *Revista Nueva Sociedad*, Septiembre-Octubre, pp. 99-105.

Mugarik G., (2010). *“Guía para una comunicación con equidad de género”*.

Muñoz, A., (2011). *“Género y Publicidad”*, Universidad de Granada.

Naciones Unidas, (2002). *“Declaración y plataforma de acción de Beijing, con la declaración política y el documento final, Beijing + 5”*. Nueva York.

Ortega, E., (2004). *“La Comunicación Publicitaria”*. Ediciones Pirámide. España.

Pérez, E., (1994). *“Conceptualización de lo femenino en la filosofía antigua”*. Editorial Siglo XXI. España.

Portugal, A. y Torres C., (1996). *“Por Todos los Medios: Comunicación y Género”*. Isis Internacional. Chile.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, (2011). *“Manual de Criterios e Instrumentos para la Evaluación y la Incorporación de la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal”*. México.

Ruiz, R., *“La Evolución Histórica de la Igualdad entre Mujeres y Hombres en México”*. Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Sánchez, L., (2009). *“Semiótica de la Publicidad, narración y discurso”* Síntesis. España.

Santiso, R., (2001). *“Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”*. Departamento de Psicología y Sociología: Universidad de Zaragoza.

Torres, M., (2009). *“No solo soy madre o esposa, soy mujer: las marcas estereotipadas de la mujer en la publicidad”* Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México.

UNIFEM - PNUD, (2008). *“Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres y su protocolo facultativo CEDAW”*, Secretaría de Relaciones Exteriores. México.

UNIFEM, (2006). *“Derechos de las mujeres. Normativa, interpretaciones y jurisprudencia internacional”*, Secretaría de Relaciones Exteriores, Oficina en México del Alto Comisionado de las Naciones para los Derechos Humanos. México.



# Anexo



Muestra de imágenes analizadas  
(Desglosadas por década)

# Anuncios de la década de los 40's

Las Señoritas...  
**PECAS!...**  
Las Señoritas...  
**BARROS!...**  
Las Señoritas...  
**MANCHAS PIGMENTADAS!..**

Son las que afirman que "ellas le espantan los novios al 95% de las mujeres". Pero las molestas y feas señoritas pecas, señoritas espinillas y señoritas manchas pigmentadas, ya pueden ser combatidas con la ayuda del **UNGUENTO BLANCO Y NEGRO**.

**UNGUENTO BLANCO Y NEGRO**  
AUXILIAR PARA BLANQUEAR EL CUTIS



1

PAGINA SIETE



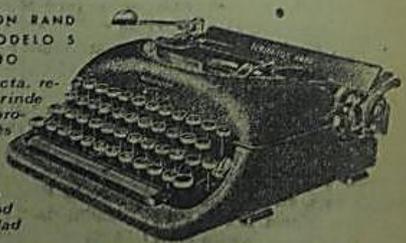
SI yo tuviera una **REMINGTON** portátil...

La caritativa dama de sociedad que contesta las muchas cartas que recibe de distintas asociaciones benéficas, tiene encima una labor abrumadora, porque escribe a mano...

Esta situación quedaría resuelta definitivamente con la ayuda de una Remington Portátil.

LA REMINGTON RAND PORTÁTIL MODELO 5 DE LUJO

es compacta, resistente y rinde un trabajo profesional a través de largos años. Solicite una demostración en la agencia de la Remington Rand de su localidad.



**Remington Rand**  
INTERNACIONAL, S. A.

2

Los prefiero **DELGADAS**  
dice **PACO EL FLACO**

NO ES CUESTIÓN DE GEOMETRÍA SINO DE ECONOMÍA



Por razones de experiencia Bienestar, economía Y también por conveniencia Gillette Delgada\* es la mía.



3



# Anuncios de la década de los 50's

"Por experiencia propia a todo hombre aconsejamos afeitarse con **MENNEN**"

¿Quereis saber por qué? La Crema de Afeitar Mentolada Mennen deja el cutis suave, limpio, atractivo. La penetrante Loción Facial Mennen produce un ardor agradable... refresca y... su intrigante aroma varonil lo hará el ídolo de las mujeres. Mientras que el Talco Mennen para Hombres hace desaparecer el lustre de la cara, sin que se note. Ud. se mantiene presentable más tiempo... he ahí el porqué!

Registro No. 1905, 2665, 1906 y 1909 T.S.S.A. Prop. Num. 54-57.

**MENNEN**  
La Combinación Ideal

7

**MODA**

*Si es ud. muy atractiva*

DRAMATICE SU BELLEZA.  
USE COLORES VÍVIDOS  
LÍNEAS SIMPLES  
Y ATREVIDAS.

Chicago Sun Times Roundoff

8

**POR QUE TODOS LEEN EL HERALDO**

APUNTO DE MÓDOR QUEMADOS DOS NIÑOS  
MEXICO ROMPE YDIGORAS EL  
CARTA ORIENTA

EL COMERCIANTE  
EL OBRERO  
EL ESTUDIANTE  
LAS AMAS DE CASA  
EL INDUSTRIAL

EL GANADERO  
EL BANQUERO  
EL MINERO  
EL DEPORTISTA  
EL CAMPESINO  
EL PROFESIONISTA

- \* POR SER EL PERIÓDICO DE MAYOR ARRANQUE EN SAN LUIS.
- \* PORQUE ES EL AUTÉNTICO PORTAVOZ DE LOS POTOSINOS.
- \* PORQUE EL PRECIO DE SU EJEMPLAR ESTÁ AL ALCANCE DE TODOS.
- \* POR SUS INMEJORABLES SERVICIOS GRÁFICOS E INOVATIVOS.
- \* POR SU ABSOLUTA INDEPENDENCIA Y SERIEDAD.
- \* POR LA CALIDAD DE SUS COLABORADORES Y EDITORIALES.
- \* Y... PORQUE EL PUEBLO LO PREFIERE.

9

# Anuncios de la década de los 50's

**El Maniquí SINGER es su "doble"**

Una reproducción exacta de su figura, moldeada en su cuerpo, y ajustable a la altura de usted. Por ahora se obtiene solamente en Madero 5 y Emilio Castelar esq. Oscar Wilde, Col. Polanco.



**MAQUINAS SINGER PARA COSER**

**Cía. SINGER**  
DE MAQUINAS DE COSER

Hay agencias y vendedores SINGER autorizados, en toda la República, y los productos SINGER tienen el mismo precio en todo el país - Visite la agencia SINGER de su localidad, identificada por la letra "S" en rojo.

EN SAN LUIS POTOSI: Ave. Morelos Esq. Los Bravo

\* Marca Registrada.

10

**Lance su candidatura...**  
para PRIMERA DAMA DE LA COSTURA MEXICANA 1958-59!

*Y triunfe durante la Semana Singer de Costura, en el concurso "Mi vestido soñado"!*

No necesita discursos, ni propaganda... He aquí lo único que tiene que hacer para ser la Primera Dama: Recoja en su Centro Singer de Costura o con cualquiera de los 103 representantes autorizados en la República, completamente gratis, una Muñequita Singer y tela para vestirla... y eche a volar su imaginación creativa al realizar el vestido de sus sueños! ¡No pierda tiempo! ¡Recoja su muñequita antes de que se agoten...! ¡Pida en su Centro Singer mayores datos sobre el concurso!



Como Primera Dama de la Costura, usted será, durante un año, árbitro en materia de corte y confección, alcanzará fama nacional, recibirá un premio de \$ 5,000.00... y la Aguja de Oro!

Habrà 10 premios de \$ 1,000.00 cada uno para las 10 "Grandes Costureras Mexicanas", y 900 premios más para compensar a las candidatas no electas.

11

**¡Desde hoy soy el ama!...**

**¡Nadie esperaba mi triunfo!**

Enriqueta - me dijeron mis amigas - eres toda una cocinera. La comida era deliciosa, especialmente ese flan maravilloso... por su textura, sabor, aspecto... ¡por todo! ¿Mi secreto?



**Royal Flan**

**Flan Royal**  
¡Oro y miel en tres pasos!



Mézcle el contenido de un paquete de Flan Royal en 2 tazas de leche caliente.

Hiérvalo 3 minutos, revolviendo constantemente ¡No requiere baño maría!

Viértase en moldes untados de azúcar acaramelado. De 4 a 6 porciones.

**Flan Royal**  
el padre del hogar mexicano

12

# Anuncios de la década de los 50's

**El jabón Florient**  
da el cutis de azahar que lleva al altar.

Para una eterna luna de miel use en su baño diario y a toda hora el Jabón Florient perfumado como ninguno. Compre hoy mismo el blanco y perfumado Jabón Florient.

**FLORIENT** Con Lavandina  
EL JABON DE LAS NOVIAS 1-51A

45-95¢

13

UN MOMENTITO... ESTOY TOMANDO MI CORONA

Ante el discípulo de Apelles guspa! modelo queda quieta... Todo es cuestión de que Beteta comience a "darte" a los pinceles... Y a la cansada mocetona, que ya no "aguanta" el cantarito, le ruega Nacho: ¡Un momentito...! ¡Estoy tomando mi "CORONA"!

14

3 ...porque es sabrosa y con ella mi mamá también prepara, a cualquier hora, chocolate y pasteles y además dice mi mamá, que es...

tan pura, nutritiva y rica en crema, como la mejor leche de vaca recién ordeñada.

Leche NIDO cuanto más se toma... más gusta.

15

GRACIA Y JUVENTUD DEMUESTRAN LOS **SENOS PERFECTOS**

Ayúdese a obtenerlos con las **PILDORAS ORIENTALES** que son un valioso auxiliar a juicio del Médico en el **DESARROLLO DE LOS SENOS**

De venta en todas las boticas.

16

**Consiéntase**

con **DORADO** Orgullo del Norte

17

# Anuncios de la década de los 60's

**Servicio SAN Diego GAS L.P.**

OFICINAS: **ITURBIDE 56 tel. 60-13** PLANTA: **CARRETERA CENTRAL K. 423**

BAJOS HOTEL ESPAÑA - **SERVICIO LAS 24 HS. EN LA PLANTA**

GERENTE: **ANTONIO B. CANALES** - OFICINAS GENERALES: **REYNOSA TAMP.**

PROP.: **EPIGMENIO LEAL PUENTES**

18

**SOLO TIENE OJOS PARA EL DODGE**

El automóvil más bello que pueda adquirirse en México en 1963.

UTOMEX

EXIBIDORES DEL 700 POR LOS DE AUTOMEX - DODGE - PLYMOUTH - VALIANT - FIAT

20

**TEATRO ALAMEDA**

Próximo Domingo Sensacional Programa Doble de Estrenos

EN EASTMANCOLOR

MYLENE DE MONNGET  
PASCALE PETIT  
ACQUELINE SASSARD  
ALAIN DE CN

**Débiles son las Mujeres**

19

**LA DOBLE INVITA**

miles y miles de corchonetos de la **DOBLE COLA** tienen impresa bajo el corcho la frase

**"LA DOBLE INVITA"** búsquela siempre que tome **"UNA DOBLE"** y pague con ella.

**BUSQUE BAJO EL CORCHO LA FRASE AMABLE "LA DOBLE INVITA"**

ESTA ES UNA CAMPAÑA DE LOS EMBOTELLADORES LOCALES DE DOBLE COLA EN COMBINACION CON THE DOBLE COLA CO. DE CHATTANOOGA, TENNESSEE.

DE COLA A COLA PREFERIA **DOBLE COLA**

21

# Anuncios de la década de los 60's

"Ella" es exigente... ¡por supuesto!

"Ella" es la inimitable Calidad Chrysler Automex es exigente por igual en todo lo que concierne a sus vehículos: su belleza, funcional, perfecta mecánica, o silenciosidad. A esta exigencia se debe que las subversiones Chrysler y Mopar le aseguran a usted que se ajustan en un 100% a las especificaciones de fábrica. Efectivamente, las subversiones

Chrysler y Mopar están registradas en un Centro de Calidad ubicado al de la pieza original de su automóvil o camioneta. Si se trata de un vehículo con Calidad Chrysler Automex, usted también debe ser exigente. Para verificar y disfrutar así que, cada siempre, subversiones Chrysler y Mopar.

**CALIDAD CHRYSLER AUTOMEX**

22

Limpiador Natural  
**RADO**  
EXCELENTE!  
BOTECINO S.A.

No se cansa haciendo el aseo de su casa, use ...

**RADO** EL MEJOR DE TODOS LOS LIMPIADORES!

ARSENICO No. 145. TEL. 2-73-09

23

para mamá...

TENEMOS LO MEJOR EN ESTUFAS. "DELUXE"

24

REFRESCAN LA VIDA!

- DE MESA
- DE TECHO
- DE PEDESTAL
- DE PISO
- DE CARRETILLA
- ENFRIADOR DE AIRE

servicio más dorado y óptimo aún en condiciones adversas. Motor SUPER SILENCIOSO Aspas balanceadas Garantía de 2 años.

37-3-41

VENTILADORES  
**Regal**  
MARCA REG.  
Fresh

Refréscase! Compre sus ventiladores Regal Fresh en los establecimientos de prestigio.

H. Steele y Cia. S.A. Bolívar 27 - Montevideo

25

# Anuncios de la década de los 60's

**DODGE DART GTS: EL GRAN PREMIO 1968**  
 Gran Turismo Sport: ¡un adelanto de años enteros!  
 El Dart GTS es hoy la belleza que otros autos tendrán en el futuro.  
 El Dart GTS encierra el impulso del motor V8 más potente en México.  
 El Dart GTS es el Auto Exclusivo más audaz. ¡Un modo de vivir la vida... de irradiar juventud y dinamismo!

Con razón todas nuestras previsiones de ventas se equivocaron. ¡La demanda del Dodge Dart GTS supera nuestra producción!  
 Elija usted el modelo Dart que más le plazca. El GTS, o cualquiera de los audaces modelos de 6 cilindros: El juvenil 6 Standard, o el elegante Sedán de 4 puertas.  
 Todo el mundo lo sabe: ¡quien va a la delantera va en un Dodge Dart '68!

**Dodge** AUTOMEX

IDENTIFIQUESE CON LA EPOCA DE LOS OVIS VEA A SU DISTRIBUIDOR AUTOMEX.  
**AUTOMOTRIZ GARCIA Y LORCA, S. A.**  
 AV. ARISTA No. 700.  
 SAN LUIS POTOSI, S. L. P.

26

Ella... suavidad, ternura, cariño  
 Ella... sonrisa, recuerdo, calor  
 Ella... dulzura, tibieza, abnegación  
 Ella... amor

**BANCOS DE COMERCIO**

28

**Una nueva vida se proyecta en otra.**

Cuál es armonía. O mejor, de la vida más allá de esas fronteras de un país. Y entonces, y nunca más volverá. En cambio, ahora todo se color humano una vida de amor en el Banco Nacional de México, S.A.

Algunos Bancos Comerciales hablan por ellos mismos antes de que se caigan. Tienen para la nueva vida que se proyecta.

¡Atención en el Banco Nacional de México, S.A. nunca olvidamos que usted que el dinero es la vida.

Participamos en la banca de su nación. O es su respuesta. Ahora una cuenta de ahorro en el Banco Nacional de México, S.A. Compañía que sus todos se publican al ahora.

**Creemos que el dinero debe trabajar para todos**

**Banco Nacional de México, S.A.**

29

**SEÑORA:**  
**DELE PERMISO**  
**NOSOTROS LE DAMOS**  
**DE COMER**  
**Y SE LO TRATAMOS**  
**BIEN.**

**BAR +++**  
**DON PEDRO**  
**TURBIDE Y 5 DE MAYO**

27

# Anuncios de la década de los 70's

¡"Ya que toda mujer, porque Dios lo ha querido, dentro del corazón lleva un hijo dormido!..."

Gregorio Martínez Sierra.

10 de mayo

Día de la Madre



**EMBOTELLADORA SAN LUIS, S.A.** 

FEDERICO FOYO C. Gerente General. IGNACIO IBARRA II. Sub-Gerente General.

30

**cerveza: pureza**



PUREZA DE LA CEBADA MALTA. MIERA PRIMA EDICIÓN DE LA CERVEZA.

ASOCIACION NACIONAL DE FABRICANTES DE CERVEZA

31

"...yo tengo que hacer milagros para que me alcance el gasto Margarita"



A veces resulta realmente difícil sustraer el gasto de una familia. Las necesidades son tantas que el dinero no alcanza para satisfacerlas todas al mismo tiempo.

Pero no se trata de hacer milagros, sino de organizar y planear el gasto familiar para poder sustraherle cada uno de los problemas por orden de importancia.

De la misma manera, nuestro país, en constante crecimiento, tiene muchas necesidades y debe planear estratégicamente el Gasto Público. Nuestros problemas son tantos, que es indispensable clasificarlos y fijarnos metas y objetivos para ir resolviéndolos por orden de importancia.

Presupuestar es prever para el futuro; los estudios y la planeación de los gastos del país quedan planteados en el Presupuesto de Egresos de la Federación, lo que nos permite organizarnos para satisfacer nuestras necesidades de salud, educación, alimentación, industria y desarrollo de nuevos recursos.

Sólo con el trabajo honesto y responsable de todos, y con el empleo de modernas técnicas de planeación, lograremos el mejor aprovechamiento de cada peso invertido.

**Presupuestar es prever para el futuro**

 Secretaría de Hacienda y Crédito Público  
Subsecretaría de Egresos

32

**Alameda**  
SABADO 17

CINEVISION, S. A. presenta a:

**JACQUELINE ANDERE**  
**HECTOR SUAREZ**  
**JORGE LAVAT**  
**NADIA MILTON**

ACTUACION ESPECIAL DE **FERNANDO LUJAN**

**LA GATITA**

MUY BUENA PRESENTACION.  
DISPUESTA A PRESTAR  
CUALQUIER SERVICIO.  
EL SUELDO ES LO DE MENOS.

"LA GATITA"  
A COLORES

**miawuu!**

REMASA: **RODOLFO DE ANDA**  
PRODUCCION Y DIRECCION DE **RAUL DE ANDA JR.**

**SUCEDIO EN JALISCO**  
497238. COLORES.

33

# Anuncios de la década de los 70's

Vacaciones  
en Grande con  
**la Gran Pequeña**



**Kodak**

Cámara  
**KODAK INSTAMATIC**  
de bolsillo  
modelo 101

34

**¿Tú crees que el dinero se barre con escoba?**



Si una familia gasta su dinero en cosas superfluas, es obvio que dejará de adquirir lo verdaderamente indispensable.

Los compromisos de una familia son tantos, que el dinero no alcanza para satisfacerlos todos al mismo tiempo. Únicamente cuando una familia organiza y planea su gasto puede ir resolviendo cada una de sus necesidades por orden de importancia.

En la misma manera, nuestro país, con más de 61 millones de habitantes, tiene muchas necesidades y debe planear estrictamente el Gasto Público para prever su futuro.

Nuestros problemas son tantos, que es indispensable clasificarlos y fijarnos metas y objetivos para ir resolviéndolos por orden de importancia.

Presupuestar es prever para el futuro; los estudios y la planeación de los gastos del país quedan plasmados en el Presupuesto de Egresos de la Federación, lo que nos permite organizarnos para satisfacer nuestras necesidades de salud, educación, alimentación, industria y desarrollo de nuevos recursos.

Sólo con el trabajo honrado y responsable de todos, y con el empleo de modernas técnicas de planeación, logramos el mejor aprovechamiento de cada peso invertido.

**Presupuestar es prever para el futuro**

**SE** Secretaría de Hacienda y Crédito Público  
Subsecretaría de Egresos

35

**Serpentin's...**  
mezclan la mezclilla con el color,  
la fantasía... la alegría.



**Serpentin's de**  
**los Atrevidos**  
by Ray Thom

36

# Anuncios de la década de los 70's

Vel Lux en PFI

Provee el Bicobertor VEL LUX; contacto delicioso, de venta en: **PFI ACHE PROVEEDORA DEL HOGAR, S.A.**

Este sarpio le multiplifica el disfrute de "VEL-LUX" Mexicano "VEL-LUX" de carterito, ligero y se usa en casa. Puede usarse como aperitivo "VEL-LUX", con todo de plato. Colores y estampados.

Individual estampaado \$592.00  
 Matrimonial estampaado \$240.00  
 \$275.00

SAHOS CAMINO Y RETORNO ALCEGA # 251

37

La rubia que todos quieren es cerveza

Superior

38

10 de MAYO en Del Sol

NO SE TE OLVIDE APARTAR MI REGALO

En Cada Compra de \$100.00 Litros una Plancha VARLA BAVARIA de 25 Varras de Loro (Impresora) de \$399.00 A \$99.90

En Cada Compra de \$100.00 Litros UNA LIXIADORA PHILIPS MOD. LINDA de 4 Velocidades de \$299.00 A \$449.00

Y de OBRIGADO una PLANCHA AUTOMATICA PHILIPS

EL DIA 30 ME TOCA A MI!

30 de ABRIL DIA DEL NIÑO!

MERECE SU CONFIANZA!

40

Graciela Martínez, secretaria, aparte de controlar los archiveros tiene que hacer pesas, por eso...

39

# Anuncios **sexistas** de la década de los **80's**

**¡Las que no se rajan!**



**Lonas impermeables La Providencia**  
de J. de la Torre.  
Máxima duración en frío, calor o lluvia.

Un producto de La Marina, S. A.

La Marina, S.A.  
Nardo 2130 Orizaba,  
Col. Moderna, C.P. 84630,  
Monterrey, N.L.  
Tel: 51-5884

41

**Sh!**



**El próximo 2 de octubre usted sabrá lo que es performance...  
Chrysler se lo dirá.**

42

**Para la consentida de la casa**

La versátil Osterizer con sus exclusivos aditamentos.



En la compra de la versátil Licadora Osterizer® de cuatro velocidades, llévase el Nuevo Picahielo por Sólo \$ 795.00 más. Ideal para hacer: leche fredda, sorbetes, cocacola, etc.  
**Ahorre \$ 1,700.00**

En la compra de la versátil Licadora Osterizer® de diez velocidades llévase 3 pequeños mini vasos de vidrio, por Sólo \$ 249.00 más. Ideales para hacer papayas para beber, salsas y conservar pequeñas porciones de alimentos.  
**Ahorre \$ 1,000.00**

En la compra de la versátil Licadora Osterizer® de ocho o diez velocidades, llévase un Picatodo por Sólo \$ 1,699.00 más.  
**Ahorre \$ 1,446.00**

**Osterizer®**  
¡un producto con... sentido!

43

# Anuncios de la década de los 80's

Un Homenaje a la Belleza...

MUJERES, INSPIRADORAS ETERNAS, Tissot, les dedica sus más bellas creaciones.



Composiciones suntuosas con garantía por un año. Bonitos, prácticos y elegantes, impermeables, automáticos o de cuarzo, con indicador de fecha instantáneo, con extensible de metal o de piel.

Por todo esto y más, Tissot le rinde un homenaje a la Mujer, que es inspiración eterna.

¿Regalo?... ¡Reloj!... ¿Reloj?...

**TISSOT**

¿El mejor regalo?... ¡El mejor reloj!...

**TISSOT**

ADQUIÉRALOS EN SU JOYERÍA FAVORITA

CENTRO DE SERVICIO TISSOT, CAMPOS ELISEOS NUM. 345 EDIFICIO OMEGA.  
TEL. 520-94-60

Localidad del Bando de la Reforma, Col. Polanco, C.P. 11560 México, D. F.

44



VIERNES 25 DE NOVIEMBRE DE 1988

17:00 Hrs.	Nuestra programación Entérate del contenido de los programas del día.	23:00 Hrs.	Asociación Crónica 9 En recepción.
17:25 Hrs.	El Inspector Gadget El personaje favorito de los niños les presenta este día los capítulos "La cabra no era ártica" "Contra un macho un supermacho"	* PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS	
18:00 Hrs.	"Madre Noche" Distraete un rato con la televisión que Canal 9 te ha seleccionado:	La importancia de la niñez preñada para Canal 9 es fundamental tenemos un programa para esta fin. Así soy yo. Sábados 17:00 Hrs.	
18:50 Hrs.	Teatro Universal La ópera hoy una maravilla obra: "Los que crecemos"		
19:30 Hrs.	"Viernes" Los grupos y solistas de la música moderna, que usted prefiere siempre, hoy tendremos: Gladys Knight and The Pinks, Carlos Santana, Moby Dick.		
20:00 Hrs.	Noticiero Crónica 9 Con la información de los sucesos de este día, para que usted esté bien informado.		
21:00 Hrs.	¿Cuál es quién en los precios? El Instituto Nacional del Consumidor le ofrece una guía que le ayudará en la elección de sus compras.		
22:00 Hrs.	"Así y así" Un programa de revista, entrevistas, música y comentarios. ¡Participa!		

tangamanga II  
**HHSIS**  
**CANAL 9**  
tel. 265 65

45

Y no es por nada... pero a mi Si me voltean a ver.

Tú también puedes llamar la atención. Decídetelo y lo verás. En sólo 20 días tú podrás bajar hasta 10 kilos. Nuestro tratamiento médico profesional te podrá hacer perder esos kilos de más para que te sientas y te veas ¡muy bien!

**Compruébalo hoy mismo... Sólo tienes kilos que perder.**



EDO. DE MEXICO, S.L. POTOSI, GUADALAJARA, GUAYMAS, ARIQUIPA, TOLUCA, COLIMA, MONTERREY, QUITO Y PUEBLA

7-77-35  
7-19-68

¡LLAMA HOY!

Himno Nacional No. 705  
Col. Los Bañiles

46

# Anuncios de la década de los 80's

SOLO ADULTOS.

AVENIDA Vistarama

JUEVES 23

ANGELICA CHAIN • REBECA SILVA • GRACE RENAT • NORMA LEE • LA LO "EL MIMO" • POLO ORTIN • GILBERTO TRUJILLO • "COBITOS" • POMPIN II • "PELON SOLARES" •

**LAS COMPUTADORAS**

MAQUINAS DE CARNE Y HUESO CON ELECTRONICA - SEXUAL.

BELLAS QUE COMPUTAN Y COMPUTAN A TODAS HORAS

ADEMAS: STUART WITHMAN • MARISA MELL • HUGO STOLTZ

**TRAFICANTES DE PANICO**

GUERREROS DE TERROR

47

**RADIADORES GLORIETA**

CARRETERA A RIOVERDE No. 160  
(A una calle de la Glorieta Juárez)

- RADIADORES
- PANALES
- SERVICIO
- TALLER ESPECIALIZADO
- CREDITO COMERCIAL

**20%**

EN TODAS SUS COMPRAS DE CONTADO

VENGA Y COMPRUEBE NUESTRAS OFERTAS DURANTE JUNIO Y JULIO

48

**Line OTHON • EXCEPCIONAL ESTRENO!**

SOLO ADULTOS. VIERNES

Con mujeres como ellas a cualquiera se le pegan las sábanas.

MUJERES ARDIENTES  
HEBRAS INCANDESCENTES  
SITUACIONES CANDENTES (FUEGO)

**ONDA DE PLACER**

Además: MOMENTO DE AMOR

49

# Anuncios de la década de los 90's

**vea...**  
**EN EL ESTUDIO**  
**Universo de Mujer**  
**MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS APROBADOS**  
**19:30 Hrs.**  
 Televisión de SAN LUIS POTOSÍ  
 XHLS

50

PRECIOS VIGENTES HASTA JUNIO 16  
 © 2007 Sears, Roebuck & Co.

**Luzca atractiva intimamente  
 o practicando aerobics  
 y siéntase admirada**

Largo con cuello elástico  
 y cuello y puños, colores  
 blanco, negro y rojo.  
 Tallas 22 a 36.  
 \$9,490

Largo de Top y Blusa  
 con cuello, colores negro, blanco,  
 rojo y azul. Tallas 22, 24, y 26.  
 \$17,490

Cortado en satén, colores rojo,  
 negro y blanco.  
 \$37,500

Cortado en satén, colores negro,  
 rojo y blanco.  
 \$37,500

**SEARS**  
 "Su completa satisfacción o  
 la devolución de su dinero"

51

**Acer**

**Con ACER 386SX...  
 hay cargas que no se sienten**

No importa si se trata de cargas fiscales, de altas matemáticas o de cálculos estructurales, con ACER 1116SX ó ACER 1120SX las cargas no se sienten, y el trabajo se resuelve rápido.

Diseñadas para quienes saben y disfrutan de una computadora con gran memoria y capacidad, las computadoras ACER 1116SX ó ACER 1120SX, tienen un alto rendimiento. Su procesador 386SX puede resolver las más complejas funciones... sin sentir la carga.

Si usted compra cuidando: la calidad del equipo, la tecnología que lo respalda, la garantía que ofrece, el servicio con que cuenta, y el precio de venta... elija ACER, reconocida en el mundo por la alta calidad de sus PC's, con procesadores que van del económico 8088-1 al poderosísimo 80486.

ACER hace del trabajo diario una sencilla labor, que se disfruta y no se siente!

**ACER 1120SX**  
 Procesador Intel 386SX a 20MHz  
 8 MB RAM estándar 2 MB 386  
 Video Super VGA  
 2 puertos Seriales y 1 paralelo  
 Sistema Operativo  
 Mouse Microsoft y Windows 3.1

**Acer**

52

# Anuncios de la década de los 90's

La nueva forma de estar en forma:



EMBOTELLADORA SAN LUIS, S.A.  
 INVITA A LA JUVENTUD POTOSINA A PARTICIPAR EN SU PRIMER CERTAMEN  
**"SRITA. DIET COKE '92"**

REQUISITOS:  
 1.- Edad de 17 a 25 años.  
 2.- Estatura mínima 1.65 Mts.  
 3.- Residencia mínima en San Luis Potosí, S.L.P. (2 años).

SE VERIFICARÁ EN TRES (3) ETAPAS, LOS DIAS 21, 28 DE MARZO, 4 DE ABRIL Y LA GRAN FINAL EL 11 DE ABRIL DE 1992

PREMIOS:  
 1er. lugar - \$2'000,000.00  
 2do. lugar - \$1'000,000.00

HABRÁ ATRACTIVOS PREMIOS DIET-COKE, A LAS FINALISTAS.

INSCRIPCIONES:  
 PARA MAYORES INFORMES EN:  
 Embotelladora San Luis, S.A.  
 Lado Ote. Glia Juárez  
 Tel. 16-16-33

nueva presentación reformable.

Gracias

DIET COKE

53

Agosto de 1993 El Sol de San Luis 5D

# TECATE

CONTINUA EL DESAFÍO... Y SOLO LOS MEJORES VENCERÁN

TECATE TOP RACING TEAM  
 Te invita al Gran Premio de Fórmula Dos Domingo 8 de Agosto a partir de las 10:00 hrs. en el Autódromo San Luis Potosí.  
**¡Velocidad y Dominio!**



TECATE TOP RACING TEAM

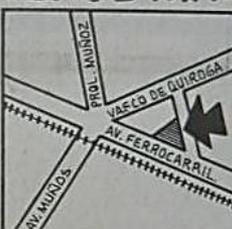
54

EL MERCADO DE MODA EN SAN LUIS. UBICADO EN AV. FERROCARRIL CASI ESQUINA CON MUÑOZ FRENTE A LOS FERREROS.

## Sra. AMA de CASA NO LO PIENSE MAS

**TODO** LO QUE USTED NECESITA PARA EL CONSUMO DIARIO DE SU HOGAR.

LO ENCONTRARA EN:

**MERCADO AVIACION TE OFRECE:**

- ARTICULOS DE LIMPIEZA - ESTETICA - PERFUMERIA
- RELOJERIA Y JOYERIA - BONETERIA - MERCERIA
- PAÑAL DESECHABLE - TORTILLERIA - REGALOS
- MAQUINITAS - ESTAMPRES - ZAPATOS
- ROPA CASUAL - CERRAJERIA - CARNICERIAS
- PESCADOS Y MARISCOS - POLLERIAS - FRUTAS Y VERDURAS
- FLORERIAS - CARNES FRIAS
- CREMERIA - ABARROTES - PLASTICOS
- GRANOS Y SEMILLAS - HELADOS - PALETAS
- ALIMENTOS PREPARADOS - DULCERIAS

TODO DE PRIMERISIMA CALIDAD Y A LOS MEJORES PRECIOS, VENGA Y CONVENZACE!

te invitamos ESTE DOMINGO 29 DE SEPTIEMBRE DE 10:00 A 14:00 HRS

55



# Anuncios de la década de los 2000

SUCURSAL SANTOS DEGOLLADO 890, ESQ. MARIANO OTERO, COL. TEQUISQUIAPAN. TEL. / FAX: (444) 833-50-00



**TODO**  
acabados  
pisos, albanía y mucho más

**35% DE DESCUENTO**  
EN PRODUCTOS PORCELANITE\*

SUCURSAL DALIAS 1140, FRACC. JARDINES DEL SUR TEL. / FAX: (444) 824-51-77

62

**SEGURO CON ELLA**



**Euzkadi**  
DURAN MAS

**MAMA SIEMPRE DA SEGURIDAD...  
¡TU REGALE LE EUZKADI!**

63

**cásate conmigo...**




**SIENNA** nuevo modelo LE  
**04** \$ 313,600\*  
entrega inmediata

DALTON TOYOTA SAN LUIS

66

**BOSTON MEDICAL GROUP**



¿Problemas para lograr o mantener una erección o para controlar la eyaculación prematura?

- El Equipo médico de Boston Medical Group tiene la solución.
- Resultados inmediatos desde la primera cita en la mayoría de los casos.

**Mejore su vida sexual**  
Llame sin costo

**01 800 111 11 11**

**sexo es vida!**  
Una vida sexual plena significa vivir más y mejor

Dr. Jorge García Villalón, Médico General, Facultad de Medicina, Universidad de Guadalajara, Especialidad en Urología, UINAM, UGP, ACCOPE, Pirmex S.S.A., 189-84844, CDMX y 15021-101. La consulta será proporcionada en Hospital Femsa.

En las principales ciudades del país

64

¿Cuáles el mejor amigo de mamá?



**¡El teléfono!**

Por eso llévate un Amigo Kit des de \$699.99 pesos (más I.V.A.) con un teléfono celular Nokia 918 o Nec 920 nuevo activado con tiempo aire ¡jeto para hablar!

- \*Sin contrato, sin fianza ni renta mensual
- \*Identificador de llamadas
- \*Reservado por el operador Nacional para hablar en todo el país
- \*Móvilidad: el que llama paga\*
- \*A tu conveniencia: si no tienes saldo disponible puedes seguir recibiendo llamadas

Ve a tu Distribuidor Autorizado Telcel y encuentra un Amigo Kit a tu medida.

**amigo**  
¡fácil y rápido!

**telcel**  
Digital PCS

65

# Anuncios de la década de los 2000

**cero límites**

**¡Tómalo!**

67

La hora de los que menos tienen

donde te ofrece **25%** de descuento adicional en cualquier compra?

**FARMACIAS SIMILARES**  
"LO MISMO PERO MAS BARATO"

**25%**

68

CREAMOS AUTOMOVILES

Avanzar con exactitud ya tiene un nombre: Clio Renault Sport Blue Edition. Solo 150 autos. Cada uno con una placa numerada para la verificación de su edición. Además de detalles que se encuentran en un auto fuera de serie. ¡Definitivamente podrás ver uno en la calle, a menos que sea el tuyo.

**Renault Clio.**  
Te marca de por vida.

Es más fácil ver esto, que un Clio Renault Sport Blue Edition.

Edición limitada a 150 autos.

69

**Yes, he will be here very soon.**

Próximamente Plaza San Luis CARSO

**TOUS**  
joyeros desde 1920

70

**TODO EN TIEMPO JUSTO**  
LLANTAS • AFINACIÓN • ACEITE • FRENS

**TYRE PLUS**

Llantas y Servicios que te Mueven

www.tyreplus.com.mx

71

# Anuncios de la década de los 2000

**DESCUENTO!**

DE HASTA UN **40%**

EN CUBETAS DE ACEITE MONOGRADO PARA MOTORES DIESEL E HIDRÁULICOS.  
\*Sobre precios de lista

**AKRON**  
LUBRICANTES PROFESIONALES

**TOGO**  
LUBRICANTES

**LLAMANOS!**  
**814-88-50**

VIGENCIA: 31 de octubre 2006 LUBRICANTES TOGO  
Av. 20 de noviembre no.1857 Tel. 814-88-50 812-48-80 San Luis Potosí S.P.

72

**MIRA ESTE ANUNCIO Y ESCUCHA TU CORAZON**

toc toc toc

**TOCO llanta**

TODAS LAS LLANTAS **66**

MESES SIN INTERESES PAGANDO CON Bancomer

**Continental**  
**Euzkadi**

Horario Sabatino de 9:00 a 17:00 hrs  
Paseo Miraflores No. 790 Zapata, cap. B. Arriaga  
811 95 87 - 811 95 88 817 40 33 - 817 87 00

73

[www.pulsoslp.com.mx](http://www.pulsoslp.com.mx)

**PULSO**

¿Ya te enteraste?

75

**CENTRO BOTANERO EL COYOTE**  
*Caliente*

**Ahora si**

ESPERA DE LUNES A SABADO A PARTIR DE LAS 13:00 HRS.  
"LA MEJOR BOTANA", LA MEJOR COMIDA A LLENAR  
¡NO FALTES!

¡TENE LA CARNE EN EL MO A TI TE GUSTA!  
IND. 90-60-90

**CUBETAZO 160.00 PESOS**  
TODOS LOS DIAS

**EDECANES FORMULA -10 MARLBORO- CHICAS CORONA Y EL MEJOR AMBIENTE**  
SOLICITO: MESERAS-EDECANES CONTRATACION INMEDIATA

**DISFRUTA DE TODOS LOS PARTIDOS DE FUTBOL**

ERAMOS EN BOULEVARD ANTONIO ROCHA CORDERO 345 (A UN LADO DEL MOTEL AGUAJE), ENTRE AV. SALK Y AV. SATELITE, ANILLO PERIFERICO KM. 11

74

## Referencias

1. Periódico El Heraldo, 1947.
2. Periódico El Heraldo, 1948.
3. Periódico El Heraldo, 1947.
4. Periódico El Heraldo, 1949.
5. Periódico El Heraldo, 1947.
6. Periódico El Heraldo, 1949.
7. Periódico El Heraldo, 1950.
8. Periódico El Heraldo, 1950.
9. Periódico El Heraldo, 1959.
10. Periódico El Heraldo, 1951.
11. Periódico El Heraldo, 1958.
12. Periódico El Heraldo, 1951.
13. Periódico El Heraldo, 1953.
14. Periódico El Heraldo, 1955.
15. Periódico El Heraldo, 1957.
16. Periódico El Heraldo, 1952.
17. Periódico El Heraldo, 1957.
18. Periódico El Heraldo, 1960.
19. Periódico El Heraldo, 1960.
20. Periódico El Heraldo, 1963.
21. Periódico El Heraldo, 1960.
22. Periódico El Heraldo, 1966.
23. Periódico El Heraldo, 1965.
24. Periódico El Heraldo, 1962.
25. Periódico El Heraldo, 1969.
26. Periódico El Heraldo, 1968.
27. Periódico El Heraldo, 1969.
28. Periódico El Heraldo, 1966.
29. Periódico El Heraldo, 1969.
30. Periódico El Heraldo, 1972.
31. Periódico El Heraldo, 1971.
32. Periódico El Heraldo, 1976.
33. Periódico El Heraldo, 1973.
34. Periódico El Heraldo, 1978.
35. Periódico El Heraldo, 1976.
36. Periódico El Heraldo, 1977.
37. Periódico El Heraldo, 1977.
38. Periódico El Heraldo, 1974.
39. Periódico El Heraldo, 1975.
40. Periódico El Heraldo, 1973.
41. Periódico El Sol de San Luis, 1988.
42. Periódico El Sol de San Luis, 1988.
43. Periódico El Sol de San Luis, 1983.
44. Periódico El Sol de San Luis, 1984.
45. Periódico El Pulso, 1988.
46. Periódico El Sol de San Luis, 1988.
47. Periódico El Sol de San Luis, 1981.
48. Periódico El Sol de San Luis, 1985.
49. Periódico El Sol de San Luis, 1987.
50. Periódico El Pulso, 1991.
51. Periódico El Sol de San Luis, 1990.
52. Periódico El Sol de San Luis, 1991.
53. Periódico El Sol de San Luis, 1992.
54. Periódico El Sol de San Luis, 1993.
55. Periódico El Sol de San Luis, 1994.
56. Periódico El Sol de San Luis, 1994.
57. Periódico El Sol de San Luis, 1995.
58. Periódico El Pulso, 1993.
59. Periódico El Sol de San Luis, 1994.
60. Periódico El Sol de San Luis, 1996.
61. Periódico El Sol de San Luis, 1998.
62. Periódico El Pulso, 2002.
63. Periódico El Sol de San Luis, 2001.
64. Periódico El Sol de San Luis, 2002.
65. Periódico El Pulso, 2000.
66. Periódico El Pulso, 2004.
67. Periódico El Sol de San Luis, 2003.
68. Periódico El Pulso, 2010.
69. Periódico El Sol de San Luis, 2003.
70. Periódico El Pulso, 2011.
71. Periódico El Sol de San Luis, 2012.
72. Periódico El Sol de San Luis, 2006.
73. Periódico El Sol de San Luis, 2006.
74. Periódico El Sol de San Luis, 2005.
75. Periódico El Pulso, 2009.

En las últimas décadas las mujeres han destacado en ámbitos importantes en la sociedad (como deportistas, presidentas, empresarias, diputadas, activistas); situación que se contradice con la imagen que ofrecen los medios de comunicación. El presente libro muestra los resultados de un análisis realizado a los anuncios de publicidad de los periódicos (archivados en la hemeroteca del estado de San Luis Potosí): El Herald, Sol de San Luis y el Pulso, publicados de 1947 a 2011, se analizaron y clasificaron en total 388 anuncios; resultando entre otras cosas, que la publicidad utiliza la imagen de las mujeres para vender productos tanto a consumidoras en su función en base a roles establecidos como ama de casa, madre y esposa; como a consumidores en su función como objeto decorativo y sexual, tales como: *Las prefiero DELGADAS dice PACO EL FLACO. "No es cuestión de geometría sino de economía" (Producto para el aseo persona, Gillette, 1947).*

Mostrando además un lenguaje sexista con el uso de términos masculinos, estado civil, relaciones de parentesco y atribuciones femeninas, apodosos o características asociadas a la belleza de la mujer tales como: *El jabón Florient da el cutis de azahar que lleva al altar. El jabón de las novias. (Anuncio de productos de aseo personal, Florient, 1953).* Esta investigación pretende evidenciar los roles y estereotipos contenidos en la publicidad, a partir de un trato diferenciado que se da a los varones, visibilizando a la vez que la discriminación de género es un elemento presente en la cultura desde hace más de 50 años y que es responsabilidad social de las agencias publicitarias y de quienes fungen de publicistas de imagen y diseño gráfico su modificación.

La organización Enfoque de Igualdad A.C., como una de sus actividades de investigación emite este material esperando, que de este análisis se puedan justificar acciones para atender la problemática de la discriminación de género en la publicidad.



**Enfoque de Igualdad A.C.**

Investigación, Capacitación y Promoción de la perspectiva de género



**Indesol**  
Instituto Nacional de Desarrollo Social