



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**La publicidad televisada obstaculiza  
la nueva construcción de la identidad femenina.  
El caso "Soy totalmente Palacio".**

**Presentado por:**

Leticia Montoya López

Asesora: Dra. Elvira Hernández Carballido

Para la obtención del título de:  
**Licenciada en Ciencias de la Comunicación.**

México D.F. 2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradezco a:

A mis hijos, Miguel, Daniela y Rodrigo, por ser el más bello motor de mi vida. Cuando pienso en ustedes siempre me siento fuerte. Gracias por todo lo que me han enseñado, por ser los tres seres humanos más maravillosos que jamás conocí. ¡Son mi vida entera!

A Ángel, por todo tu apoyo, por ser mi compañero incondicional en todos mis proyectos, los cuales he podido lograr ¡porque estás conmigo. Te amo.

A tí mamá...dónde quiera que estés, sé que estás orgullosa de mí. ¡Te extraño mucho!

A mi Tía Coco, por tu apoyo, terquedad y fe en mí. Por recorrer conmigo el inicio de esta aventura que no sabíamos en qué terminaría. Te quiero mucho y te estaré eternamente agradecida.

A mi hermana Yazmín, por caminar conmigo siempre, en las buenas y en las malas... ¡y lo que nos falta!

A mis mujeres, Cuñís, Irene, Amalía y Edna, por ser ejemplo para mí, de la fortaleza de las mujeres. Gracias por escucharme y aguantarme.

A mi queridísima Maestra Elvira, por compartir su sabiduría conmigo, y por tenerme tanta paciencia, por ser mi guía en este trabajo.

A Frida Kalho, por mostrarme la otra forma de ser mujer. Definitivamente fuiste mi mayor inspiración.

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
--------------------------	----------

## Capítulo 1

<b>1. Mujeres, género y estereotipos.....</b>	<b>7</b>
1.1 Ser mujer no ha sido fácil.....	7
1.2 Género y estereotipos femeninos .....	14
1.3 Influencia y contribución de las instituciones socializadoras en el papel e imagen de la mujer en México.....	17
1.4 Diferentes miradas de las mujeres.....	21
1.4.1 Femeninas.....	21
1.4.2 Feministas.....	23
1.4.3 Feminismo.....	24

## Capítulo 2

<b>2. Televisión, publicidad y estereotipos.....</b>	<b>28</b>
2.1 La televisión.....	29
2.2 La publicidad.....	32
2.3 Publicidad televisada.....	34
2.4 Influencia de la publicidad televisada, en la creación de estereotipos.....	39
2.4.1. Estereotipos femeninos en publicidad.....	42
2.4.2. Una representación limitada.....	45

## **Capítulo 3**

<b>3. La huella del hierro en las mujeres .....</b>	<b>52</b>
3.1 El caso de Palacio de Hierro y su campaña	
“Soy totalmente Palacio” .....	53
3.1.1 La empresa.....	53
3.1.2 La campaña.....	57
3.1.3 Su creadora: Ana María Olabuenaga.....	63
3.1.4 La campaña antagonista de Lorena Wolffer.....	65
3.2 Publicidad que cautiva .....	67
3.3 Publicidad sexista bajo la lupa.....	76
3.3.1 Las princesas del palacio.....	79
<b>Conclusiones.....</b>	<b>87</b>
<b>Imágenes.....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>97</b>

## Introducción

La motivación que me llevó a realizar este trabajo, fue una inconformidad personal en cuanto a lo que significa el “ser mujer”. En la sociedad se encuentran claramente marcadas las aptitudes y actitudes que se esperan de mujeres y hombres, por lo que mi percepción fue, ellas deben ser: sensibles, delicadas, femeninas, serviciales; sus expectativas: casarse, criar a los hijos, servir y apoyar a su marido construyendo un buen hogar. Ante tal panorama mi sentimiento fue de frustración, ya que lo que se ofrecía, poco tenía que ver con mis intereses personales. Además, el transmitir mis sentimientos a otras mujeres, provocó que éstas, intentaran por todos los medios, y argumentos, convencerme de que se trataba de nuestra “realidad” “misión” o “cruz”. Adjetivos que utilizaban para intentar “hacerme entrar en razón” y convencerme de que “lo nuestro” era criar buenos hijos, apoyar al marido, ser buenas amas de casa, y ya.

Tal panorama provocó que me cuestionara: si en la actualidad algunas mujeres están rompiendo ya con los estereotipos impuestos, introduciéndose exitosamente en ámbitos que hasta hace poco, eran sólo masculinos ¿Por qué ellas, siguen reproduciendo socialmente sus mismos roles antiguos? ¿Es la sociedad, y ellas mismas, que siguen resistiéndose al cambio? ¿Qué o quiénes siguen fomentando la imagen femenina añeja, como la correcta y única opción para ellas? Llegaron a mi memoria los comerciales que se transmiten por televisión, con los que el teleauditorio prácticamente es bombardeado diariamente, y en donde con frecuencia se usa la figura femenina, insertándola, siempre, en situaciones triviales, o excluyéndola de otros contextos de mayor trascendencia. Este tipo de publicidad llega de forma cotidiana, al interior de nuestros hogares, simplemente al encender un aparato receptor. Todo lo anterior hizo que mi interés se dirigiera a la publicidad televisada.

Como comunicóloga, pude distinguir, mediante la investigación y el análisis, aunados a mi propia experiencia como telespectadora, que es en la publicidad, aunque no de manera única, pero sí de forma sistemática, que se continúa situando a las mujeres

dentro de añejos estereotipos: *mamá, ama de casa, doméstica, adorno u objeto sexual*. Cabe mencionar que decidí no en particularizar “la publicidad televisada *que incluye la figura femenina*”, porque aún sin estar ellas presentes en los comerciales, la publicidad, tácitamente, limita sus valores y aptitudes. Esto sucede al excluirlas de otros escenarios publicitarios, que requieren connotar: poder, inteligencia, dominio, etcétera. En consecuencia, se refuerza la idea de que las mujeres no cuentan con este tipo de atributos.

Lo expuesto en los párrafos anteriores, me llevó a plantear mi hipótesis: “la publicidad televisada al excluir la actual identidad de las mujeres (trabajadoras, empoderadas, inteligentes, destacadas y fuera de todo contexto superficial y familiar), en sus comerciales, y debido al impacto que tiene el medio de comunicación, por el cual son transmitidos, es responsable de obstaculizar la nueva construcción de la identidad femenina”. La transmisión recurrente de esta última, fomentaría en ellas, la libertad de elegir, sin trabas sociales, las opciones de desarrollo personal y laboral, que mejor le convengan, independiente o paralelamente al hogar.

El continuar buscando respuestas a lo que equivale ser mujer, me hizo a poner atención a diversos fenómenos que de este hecho se desprenden, por ejemplo: el no contar, o no saber que existen otras opciones para las féminas, genera, en ocasiones, que algunas de ellas se encuentran realmente frustradas dentro de diversos cautiverios<sup>1</sup> que la sociedad les ha construido históricamente, y de los que algunas no salen por comodidad, costumbre, inseguridad o miedo. En caso contrario, supe de la existencia de valiosos esfuerzos, tanto nacionales como internacionales, de grupos feministas, cuyo objetivo es el replanteamiento del significado de ser mujer. Tales trabajos surgen, precisamente, de la inequidad que tan legendaria situación ha repercutido negativamente en ellas.

El conocimiento de ambos extremos, quienes construyen y quienes destruyen, me permitió observar que los primeros, se encuentran en clara desventaja con relación a los segundos, debido a que estos últimos tienen mayores y mejores espacios de difusión. De acuerdo a lo anterior, me pareció evidente y prioritaria la unión de

---

<sup>1</sup> Lagarde y de Los Ríos, Marcela. LOS CAUTIVERIOS DE LAS MUJERES: MADRESPOSAS, MONJAS, PUTAS, PRESAS Y LOCAS. Universidad Nacional Autónoma de México 2006. Colección Posgrado.

esfuerzos que ayuden a cambiar la mirada con la que la sociedad ha visto, y aún en la actualidad, ve a las mujeres.

Al ubicar a la publicidad televisada, como uno de los factores que han contribuido a mantener a la identidad femenina, dentro de viejos estereotipos, que poco contribuyen al desarrollo integral de ellas, busqué exponer esta situación, tomando un caso particular. Elegí la campaña “Soy totalmente Palacio”, creada por la agencia publicitaria Terán para Palacio de Hierro, y dirigida por la reconocida creativa Ana María Olabuenaga. La elección se debió, por una parte, a la “particular” concepción de la figura femenina, utilizada por la mencionada tienda departamental. Reforzada con frases tan cuestionables como: “*Existen dos cosas que las mujeres no pueden dejar de hacer, llorar y comprar zapatos*”. Y por la otra, considerando el éxito publicitario y su impacto en los telespectadores, lo que se traduce en la vigencia con la que aún cuenta la campaña, en nuestra memoria y en la de muchas mujeres mexicanas.

Para cumplir el objetivo de este trabajo, determiné dos elementos de análisis, **la mujer y la publicidad televisada**, los cuales desarrollo por separado para después exponer el resultado de la unión de ambos conceptos. Para ello divido este trabajo en tres capítulos, mismos que explico a continuación.

El capítulo uno, **Mujeres, género y estereotipos**, es una breve exposición de lo que hasta hoy, ha significado el ser mujer, a partir de dos visiones: la social y la de perspectiva de género. La primera se cumple realizando un breve recorrido de la situación que han vivido las mujeres en diversas épocas representativas en México, apoyada por las llamadas “instituciones socializadoras” (la familia, escuela, iglesia y los medios de comunicación), que fungen como piezas clave, debido a que es en ellas donde se hace posible la representación de lo que se ha identificado como propio de ellas.

La segunda mirada, perspectiva de género, explica los conceptos de estereotipo, género y feminismo, y se sustenta a partir de trabajos realizados por reconocidas investigadoras del tema como: Marcela Lagarde<sup>2</sup>, Olga Bustos<sup>3</sup> y Elsa Muñiz<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Ídem

<sup>3</sup> Bedolla Miranda Patricia, Bustos Romero Olga, Flores Palacios Fátima, García y García Blanca E. (Compiladoras). ESTUDIOS DE GÉNERO Y FEMINISMO I. Editorial: Fontamara Colección. México 2000.

<sup>4</sup> Muñiz Elsa. EL ENIGMA DEL SER: LA BÚSQUEDA DE LAS MUJERES. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco. México 1994,

El objetivo del capítulo va dirigido a evidenciar lo difícil que supone para las mujeres el serlo, dando a conocer los esfuerzos académicos, sociales y culturales, que se han realizado históricamente para cambiar la situación femenina. Así como las complicaciones con las que han tenido que lidiar aquellas mujeres, que toman acciones para cambiar su realidad.

El segundo apartado, denominado **Televisión, publicidad y estereotipos**, presenta la relevancia e impacto social de televisión, y su influencia en el colectivo, sustentado en la obra de importantes teóricos en comunicación como De Fleur<sup>5</sup>, McLuhan<sup>6</sup>, Sartori<sup>7</sup>. De estos autores se desprende un análisis particular de la televisión en el que se presentan teorías que explican el porqué del impacto que este medio, en particular, representa para el teleauditorio. De igual forma, se muestran los mecanismos que generan el determinado nivel de penetración con el que cuenta, en los hogares mexicanos. Posteriormente, se aborda el tema de la publicidad, expuesta como una de las técnicas de comunicación más representativas, vinculada de manera directa a los medios de comunicación y la imagen femenina. A partir del anterior planteamiento.

El fin de este apartado, es señalar de la televisión, la importancia y la medida de su impacto social, para después justificar, que en esa misma dimensión, repercute también la forma en que en un medio como el mencionado, se recrea la “realidad social”. Esta última al ser desvirtuada, como es el caso de la imagen femenina, influencia negativamente los comportamientos sociales de los individuos.

En el tercer y último capítulo, **La huella del hierro en las mujeres**, realizo un análisis crítico. En él expongo el peligro que constituye la transmisión de programas, cuyos contenidos se emiten sin un adecuado y responsable trabajo de análisis, que contemple a priori, la repercusión de éstos, en la construcción de identidades sociales. Se presenta como ejemplo la campaña realizada por la agencia publicitaria Terán TBWA, bajo la dirección creativa de Ana María Olabuenaga, para la tienda Palacio de Hierro, denominada “Soy totalmente Palacio”. Se incluye a manera de

---

<sup>5</sup>De Fleur y Ball-Rokeads TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PARA LAS MASAS, (1982), citados por Juan I. Pontón dentro de su trabajo “Influencia de los medios de comunicación de masas, expuesto a través de internet en la página. <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.sh>

<sup>6</sup>McLuhan, M. COMPRENDER LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LAS EXTENSIONES DEL SER HUMANO. España (1996): Paidós.

<sup>7</sup>Sartori, Giovanni. HOMOVIDENS. LA SOCIEDAD TELEDIRIGIDA. Editorial Taurus. México 2003

antecedente, un breve resumen de la historia Palacio de Hierro, su campaña publicitaria más representativa. De igual forma se incluye la campaña antagonista, concebida por la fotógrafa Lorena Wolfer, como una forma de protesta al proyecto publicitario realizado por Olabuenaga.

De las frases incluidas en los comerciales de Palacio de Hierro, se realiza una interpretación detallada, a partir del concepto “Cautiverios” creado por la investigadora Marcela Lagarde<sup>8</sup> para definir las diferentes etiquetas que se han adjudicado a las mujeres y que sólo han servido de limitantes para aquellas quienes han querido salir de sus cautiverios. Dicha significación es tipificada por la autora como: **madresposas, locas, presas, putas y monjas**. Es a partir de los cautiverios anteriores, que parte la interpretación de algunas de las frases de la campaña, con el fin de sustentar que tales discursos publicitarios, ayudan a que las mujeres se mantengan cautivas, contraponiéndose de manera contundente, a una nueva y real construcción de la imagen femenina.

---

<sup>8</sup> Lagarde, Marcela. Op. Cit. Pág. 77



# CAPÍTULO 1.

## Mujeres, género y estereotipos

¿Qué es lo que significa para las propias mujeres “el ser”? Estas expectativas que se crean, se esperan y se incluyen dentro de la formación de los estereotipos, que funcionan como parámetros sociales a partir de los cuales el individuo y el grupo en sí, son tomados como referencia para aceptar, rechazar o calificar las actitudes de cada género. En este capítulo se presentarán las reflexiones en torno al ser mujer, la perspectiva de género como una “lupa” académica que permite observar con detalles la construcción del ser femenino y un recorrido en torno a los estereotipos difundidos en la sociedad patriarcal. Es a partir del planteamiento, que la Antropóloga Marcela Lagarde, realiza en su libro “Los Cautiverios de las Mujeres: Madresposas, monjas, putas, presas y locas”, en que se basa, la propuesta teórica del presente capítulo, ya que en él se exponen las distintas etiquetas que identifican y que las mantienen cautivas, como consecuencia negativa de estereotipar y etiquetar a las féminas.

### 1.1 Ser mujer no ha sido fácil

**¿Qué es ser mujer?** Ésta pregunta conlleva respuestas desde distintos enfoques como el biológico, social, cultural y psicológico; sin embargo para efectos del tipo de análisis al que está encaminado el presente trabajo, nos ocuparemos en gran medida de los aspectos culturales y sociales del término. Al respecto Marcela Lagarde señala:

*“... la condición de la mujer se explica como “una creación histórica cuyo contenido es el conjunto de circunstancias cualidades y características esenciales que definen a la mujer como ser social y cultural genérico. Es histórica en tanto que es diferente a natural, opuesta a la llamada naturaleza femenina, es decir, el conjunto de cualidades y características atribuidas a las mujeres- desde formas de comportamiento, actitudes,*

*capacidades intelectuales y físicas, hasta su lugar en las relaciones económicas y sociales y la opresión que las somete-, cuyo origen y dialéctica escapan a la historia y pertenecen, para la mitad de la humanidad, a determinaciones biológicas congénitas ligadas al sexo.”<sup>9</sup>*

La sexualidad de las mujeres es un aspecto a subrayar, ya que se trata diferenciadamente en relación al hombre; de este aspecto, Lagarde<sup>10</sup> destaca, que en “ellas” el tema de la sexualidad va dirigido en especial a la reproducción, de esta forma la sexualidad placentera de las mujeres es socialmente rechazada, ya que se contrapone a la idea de que en ellas existe sólo, para fines reproductivos. El placer que conlleva la sexualidad humana obviamente no deja de existir sólo por el hecho de que determinada ideología establezca su aceptación o rechazo al respecto; no obstante, para quien le es negado “el permiso” de disfrutar abiertamente de su sexualidad le crea conflictos internos, debido al sentimiento de estar transgrediendo lo que es “bueno” para la sociedad de la que forma parte.

Uno de los valores más destacados del “ser mujer” mucho tiene que ver con la manera de relacionarse con los otros. Las mujeres, de manera intrínseca sienten un deber primordial por mostrar su utilidad para los demás: cónyuge, hijos, padres, parientes, amigos, etc. Pero esa necesidad va más allá de lo que el involucrarse beneficie “al otro”, ya que si bien es importante el beneficio que éstos reciben, ellas sienten que están cumpliendo acertadamente con uno de los compromisos de su género<sup>11</sup>.

En nuestro país ha predominado a través del tiempo una cultura de hombres, por ello, los roles que la mujer ha desempeñado dentro nuestra sociedad se encaminan, en su mayoría, a tareas domésticas o trabajos que no exigen grandes aptitudes o conocimientos; es por ello que el sexo femenino ha tenido que enfrentarse a este tipo de barreras culturales cuando pretende realizarse en otros campos que no sean los que les han sido impuestos como labores propias de su género. Desgraciadamente la mujer a través de la historia ha sido estereotipada y tratada

---

<sup>9</sup> Lagarde y de los Rios, Marcela. LOS CAUTIVERIOS DE LAS MUJERES: MADRESPOSAS, MONJAS, PUTAS, PRESAS Y LOCAS. Universidad Nacional Autónoma de México 2006. Colección Posgrado. Pág. 77

<sup>10</sup> Lagarde. Op. Cit.

<sup>11</sup> Ídem.

como “ser humano de segunda”. Su capacidad intelectual, ha pasado de ser negada, hasta lograr hoy en día, que “sólo” sea cuestionada. Debido a este desagradable concepto de incapacidad, su papel social predominante, se ha limitado a otorgar diversos servicios dentro de su hogar (Fig. 1.1). Con relación a lo anterior, Elsa Muñiz<sup>12</sup> comenta que no se nace mujer, se llega a serlo a través de toda la interacción simbólica que de manera cotidiana es absorbida por el individuo y evidenciada en conductas y valores “aceptados socialmente”. Para las mujeres, dichas representaciones sociales sólo han conseguido ubicarlas en uno de los mitos más asumidos de la feminidad, el ser reconocidas como seres dependientes.

Sólo por retomar las ideas más representativas se hace mención de aquella que define a la mujer como el “alter” del hombre, reafirmando al hombre como el centro del universo y a partir de ello, la mujer es ubicada como “el otro”. La condición de la mujer se entiende de subordinación, ya que se considera que la subordinación y el sacrificio son condiciones aceptadas naturalmente por ellas, este hecho basado en la concepción de que “la mujer tiene la necesidad de un amo”<sup>13</sup> de acuerdo a la propuesta de Beauvoir. Por otra parte, el discurso religioso exige a las féminas mantener un comportamiento “bueno”, de acuerdo a lo aceptado socialmente, para poder acceder al cielo. Dicha conducta tiene que ver con los parámetros aceptados en cuanto a la manera en que es expresado dentro de una sociedad y cultura específica el estereotipo femenino. Con todo lo anterior, Beauvoir<sup>14</sup>, pretende confirmar el hecho que no existe ninguna situación inherente a la condición biológica de ser mujer que se vincule con la adopción de determinadas conductas, es decir, el pertenecer al sexo femenino no conlleva, per se, las conductas pertenecientes a cada género. *“No se nace mujer: una llega a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana. La civilización en conjunto es quien elabora ese producto....”*<sup>15</sup>

La situación actual de las mujeres mexicanas, desde el enfoque de Beauvoir<sup>16</sup>, nos descubre el hecho de que las características que definen a cada género no se

---

<sup>12</sup> Muñiz Elsa. EL ENIGMA DEL SER: LA BÚSQUEDA DE LAS MUJERES. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco. México 1994. Pág. 30

<sup>13</sup> De Beauvoir, Simone. EL SEGUNDO SEXO. Cátedra Madrid, 1998.

<sup>14</sup> Ídem

<sup>15</sup> Íbidem. Pág 402

<sup>16</sup> De Beauvoir. Op. Cit.

elaboran a partir de particularidades físicas o biológicas, sino de las costumbres y tradiciones históricas. Es fácil entonces, entender que si México es un país tan vasto en cultura, ésta misma, en igual dimensión ha contribuido en la formación de roles sociales de hombres y mujeres, en donde ambos géneros construyen un determinado bagaje histórico en cada grupo de individuos. Por lo anterior, es importante revisar los roles que ha desempeñado la mujer durante algunos periodos históricos en México<sup>17</sup>.

### *Cultura Mexica.*

Las niñas eran educadas por sus madres en las labores del hogar y la religión. La sociedad mexicana era claramente patriarcal, la mujer debía ser dócil con el marido, ya que para ello había sido educada por sus padres.

Los hombres podrían tener varias mujeres pero debían darles sustento y atención, sólo una mujer era considerada esposa legítima y las otras eran aceptadas con respeto como concubinas oficiales. La sociedad mexicana giraba en torno a una estructura social rígida donde se estipulaban las virtudes y defectos permitidos a las mujeres de acuerdo con cada estrato social.

La deidad femenina en la historia y en la genealogía azteca, era representada como mujeres de distintas edades, consideradas inmortales. Debido a dicha creencia, eran “otorgadas” a la tierra, así el maíz renacería de ella. Para mantener a la humanidad. Fue por eso que el destino de muchas mujeres mexicas fue el del sacrificio a través de muertes violentas justificadas por rituales dirigidos a determinados dioses.

---

<sup>17</sup> Antes de entrar a la lectura de dicho recorrido histórico, es pertinente aclarar que de la exposición total del documento sólo se retoman de manera muy breve las partes del mismo que mayormente retratan las desventajas de ser mujer en ciertos periodos; ya que si bien es cierto que las condiciones no eran buenas, también es un hecho que ya en algunas etapas empezaban a germinar algunos movimientos sociales cuya misión se basaba en reivindicar el papel de la mujer dentro de su contexto social. Debido a la importancia de dicho tema, éste se tratará con mayor amplitud más adelante.

López Hernández, Lilia Julieta. HISTORIA DE LA MUJER EN MÉXICO. Enero 2007. Año 3. Núm. 5. ISSN 1870-1442 [<http://www.mdemujer.org.mx/femu/revista/0305/0305art02>]

### *La Nueva España.*

La mujer indígena estuvo presente desde el inicio de la Conquista, entre los primeros regalos que hizo Moctezuma a Cortés estaba un lote de esclavas para su regocijo, así la mujer era un objeto de regalo y placer en ambos mundos. Estos últimos conceptos, desde entonces, a menudo relacionado con las féminas.

Las indígenas tenían igualdad legal respecto al varón, pero en la práctica estaban oprimidas por partida triple: sexo, raza y clase. Su trabajo era el doméstico, que incluía las faenas pesadas del campo y la artesanía, pero también era colocada en el servicio de las casas de españoles.

En la época colonial, la mujer era encargada de su casa y aun aquellas de más status, no necesitaba de mayores conocimientos, su función era producir una abundante prole y para cumplir ese cometido bastaba un buen funcionamiento de las hormonas, una resistencia física suficiente y mucha salud, pero no se necesitaba ni elocuencia, ni ingenio, ni memoria, ni libertad, ni capacidad para administrar ciudades, menos cualquier clase de estudios superiores. Aquellas mujeres que deseaban un mayor nivel de conocimientos debían de contar con el apoyo económico para pagar un maestro particular y el permiso de un padre tolerante.

### *Siglo XIX*

El lugar común de la mujer de este siglo fue el hogar, se dedicó a la reproducción, siguió siendo madre ejemplar de soldados, de obreros, de campesinos, de líderes y caudillos. Cuando se consideró necesario, la mujer trabajó en la producción, la mujer campesina siguió trabajando las labores propias de su condición rural y en las ciudades eran tortilleras, atoleras, costureras. Pocas veces participó en las pugnas políticas y militares.

### *Del siglo XX a la fecha*

La soldadera es parte ya de una mitología que rodea al movimiento revolucionario, “la Adelita” está en la memoria colectiva como sujeto estereotipado de un arquetipo de abnegación y dulzura. Sin embargo, con la Revolución, las mujeres fueron incorporadas al mundo de lo público brutalmente. Participaron como correos,

empleadas, transportistas, enfermeras, periodistas, secretarias, entre otros. La participación de la mujer en estas actividades vulneró el patrón familiar.

Al finalizar el movimiento armado se temió que con tanta libertad la mujer pudiera perder su feminidad, entendida ésta, claro está, con docilidad y sumisión, pero, desde entonces, la nueva estructura social la requeriría en fábricas, oficinas, entre otros; pero, sobre todo, las mujeres se habían percatado de otra calidad de vida, aunque algunas otras prefirieron la comodidad.

Por otro lado, la educación femenina se había beneficiado en cuanto al nivel de información general, pero las mujeres quedaban lejos de tener un mayor conocimiento de su cuerpo y de la sexualidad. Durante la época Cardenista las mujeres encontraron nuevos cauces que iban desde los de índole general, hasta casos particulares, como era la situación de la mujer indígena.

Como se observa en los párrafos anteriores, se confirma que el grueso de las actividades de las mujeres, siempre tendieron hacia la procreación y la vida doméstica; es por ello que la experiencia laboral de éstas no ha sido tan vasta como la de los varones, debido a su restringido campo de acción, que durante siglos se limitó al hogar y al cuidado familiar. No obstante, en la actualidad, la mujer se ha ido colocando poco a poco en terrenos productivos, lo que conlleva mejores oportunidades que requieren de habilidades específicas, que hasta hace algunas décadas, se creía eran aptitudes particularmente masculinas. En la actualidad, la mujer se enfrenta a un cambio trascendental: pasar de ser objeto a sujeto histórico responsable y ejecutor de las transformaciones sociales y culturales de su entorno.

Es indiscutible que la entrada de la mujer al ámbito productivo de alguna manera detonó el inicio de dicha transformación, traducida ésta, como una modificación contundente a la feminidad.<sup>18</sup>

Fue a partir del siglo XX en el que con mayor fuerza surgieron movimientos encabezados por mujeres que se inconformaron con el papel que les había sido impuesto, es por ello que después de exponer, aunque de manera breve pero representativa, el rol social de la mujer en diversas épocas, ahora de la misma manera, se expone un pequeño resumen de algunos momentos relevantes en los albores del feminismo.

---

<sup>18</sup> Lagarde y de los Ríos, Marcela. Op. Cit

*“Las manifestaciones de las mujeres por sus derechos, se dieron desde un tiempo que no es posible preciar, sin embargo, las luchas colectivas de las mujeres enmarcan su surgimiento en el contexto de la Revolución Francesa. De esta manera sabemos que el espacio histórico del feminismo como movimiento colectivo fue el del nuevo orden mundial: el capitalismo. Desde entonces, el movimiento feminista ha sido la tendencia más importante y siempre presente de las acciones culturales de la época moderna.”<sup>19</sup>*

*“A partir del siglo XVI comenzó una lucha por la definición de las mujeres frente al trabajo. Oficios que tradicionalmente habían estado en manos de ellas, se vieron progresivamente ocupados por los hombres, como es el caso de la fabricación de cerveza y de las velas. Desaparecieron también profesiones como la de médica partera, que se sustituyó por la de médico cirujano, quedando como una profesión masculina.”<sup>20</sup>*

*“La situación de las mujeres proletarias y de las burguesas se tornó antagónica, en tanto unas construyeron el capitalismo y fueron fuerza de trabajo, las otras se limitaron a vivir bajo la sombra del marido. Así, apareció el mito de la “natural inutilidad femenina”. Su existencia como “objeto” y su dependencia, las convirtió en seres subordinados, realizables sólo a través de un hombre.*

*Al tiempo que las mujeres acomodadas se confrontaban con el estereotipo de la feminidad vigente, la gran mayoría de las mujeres, cuya situación económica era precaria, se veían orilladas a manifestarse colectivamente a través de revueltas callejeras para exigir solución a demandas de sobrevivencia. Su lucha era contra el sistema que las oprimía, sin reparar en la superioridad masculina, y sin enterarse de aquella “conciencia feminista” que empezaba a surgir en los grupos de mujeres elitistas.”<sup>21</sup>*

---

<sup>19</sup> Muñiz Elsa, op.cit. Pág. 21

<sup>20</sup> *Ibidem*. Pág. 22

<sup>21</sup> *Ibidem*, Pág. 23

*“La separación entre las diferentes tendencias se hacía cada vez más evidente: las mujeres que luchaban por demandas de clase y relacionadas con su papel tradicional en la familia, y las mujeres que pugnaban por conseguir la igualdad con el hombre en el plano profesional, labora y, sobre todo, ante la ley.”<sup>22</sup>*

*“En 1963 Kate Mollet sacó a la luz su libro Política sexual, en el cual consideraba que el patriarcado es una institución donde las mujeres están dominadas por los hombres, En su texto planteaba que la política sexual se impone a través de la socialización de ambos sexos, cada una respondiendo a su respectivo modelos de femineidad y masculinidad vigente. El hombre mediante el poder y la fuerza, dominando a la mujer débil, frágil y sumisa”<sup>23</sup>*

Todos estos aspectos son sólo algunos de los tantos que surgieron en respuesta a la búsqueda de una nueva identidad femenina. Sin embargo este tipo de fenómenos sociales no son la única muestra de los hechos que resultan o conciernen al “ser mujer”; por ejemplo, el género y la creación de estereotipos, aunque no sólo refieren a las mujeres, a menudo se vinculan como aspectos relacionados directamente con estas últimas.

## **1.2 Género y estereotipos femeninos**

De acuerdo a autoras como Lagarde<sup>24</sup>, Bustos<sup>25</sup>, Beauvoir<sup>26</sup>, la construcción de estereotipos parte de las características que los integrantes de una sociedad identifican, son ellos quienes definen los atributos que corresponden a cada categoría. Secord y Backman exponen *“Estos atributos pueden ser físicos, -tales como edad, sexo, o características raciales; pueden estar relacionados con la participación en un grupo, organización o sociedad, como afiliaciones ocupacionales,*

---

<sup>22</sup> Ibídem, Pág. 25

<sup>23</sup> Ibídem, Pág. 33

<sup>24</sup> Lagarde, Marcela. Op. cit

<sup>25</sup> Bustos Olga. Op. cit.

<sup>26</sup> De Beauvoir. Op. Cit.

*religiosas o nacionales; o aún pueden estar basados en ciertos patrones comportamentales*".<sup>27</sup>

En nuestra cultura los estereotipos, en apariencia, sólo fungen como parámetros dentro de los cuales, hombres y mujeres, pueden identificar las conductas que la sociedad espera de ellos. Sin embargo tal división va más allá: direccionar a cada individuo, ya que su existencia repercute de manera negativa, no sólo en las mujeres, también en los hombres.<sup>28</sup> *"... al constituirse en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades y valores propios del ser humano, sin distinción de sexo."* También es cierto que independientemente del beneficio que otorguen o no los estereotipos, van construyendo la cultura, a partir de ellos los individuos sociales construyen sus identidades dentro del grupo, las cuales son aprobadas por este último. Estereotipar, finalmente es un proceso que cada sujeto integrado, ya que es únicamente estando dentro del colectivo que se hace posible, a partir del otro, identificar, atribuir y categorizar. Eduardo Garza comenta al respecto *"Así, en ámbito de lo puramente biológico, las diversas funciones del hombre requieren directa o indirectamente del contacto con el mundo para realizarse; el ojo que no tiene qué ver o que se ve a sí mismo, no ve, y si no existiera el sonido no me sabría ni me realizaría en mi capacidad auditiva."*<sup>29</sup>

"Los hombres hacen tres cosas al estereotipar:<sup>30</sup>

- ❖ Identifican una categoría de personas.
- ❖ Concuerdan en atribuir un conjunto de rasgos o características a la categoría de personas.
- ❖ Atribuyen las características a cualquier persona que pertenezca a la categoría"

---

<sup>27</sup> Secord, P. F. y Backman, C. W. (1976). PSICOLOGÍA SOCIAL. MÉXICO: Fondo de Cultura Económica. Pág. 21

<sup>28</sup> Instituto de las mujeres de la ciudad de México. INMUJERES. Hoja informativa No. 5.  
[http://www.inmujer.df.gob.mx/genero/equidad/que\\_genero.html](http://www.inmujer.df.gob.mx/genero/equidad/que_genero.html)

<sup>29</sup> Garza Cuéllar Eduardo. COMUNICACIÓN EN LOS VALORES. Ediciones Coyoacán, Comunicación. México 2000. Pág. 94

<sup>30</sup> Secord y Backman, op. cit. Pág. 20-21

Después de la exposición que realizan Secord y Backman, en cuanto a la manera en que los seres humanos estereotipan, ahora se revisará cuáles son las características a destacar de cada género a partir del texto publicado en la página del Instituto Nacional de las Mujeres del Distrito Federal, por Sofía Rodríguez Zepeda<sup>31</sup>:

- ✓ *Estereotipo femenino.* Mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa eficiente y satisfecha, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre joven, apoyo incondicional para el hombre.
- ✓ *Estereotipo masculino.* Hombre fuerte, valiente, adinerado, independiente, cabeza de familia, agresivo, rebelde, con iniciativa, activo, trabajador, emprendedor, expresivo, no sentimental, protector, potente sexualmente, siempre joven.

Al observar el conjunto de adjetivos asignados para hombres y mujeres, puede entenderse por qué cuando una mujer muestra conductas reconocidas como “masculinas” es alabada, ya que dichas características, al contrario de perjudicar su imagen, la enaltece. Sin embargo cuando en un hombre se reconocen actitudes o aptitudes femeninas, la situación cambia, ahora el individuo se identifica como degradado en su calidad masculina, de hecho es muy común que le sean propinados insultos como: “mandilón” o “maricón”.

Cabe reiterar que el estereotipo no surge antes que la realidad social, al contrario, es a partir de ella y dentro de ella que se identifican y eligen las conductas que la sociedad reconoce como “adecuadas” a cada género<sup>32</sup>, éstas se registran hasta que son practicadas, y después reconocidas por alguien. Como se ve, este proceso difiere con las imágenes mentales, ya que éstas se reconocen como parte del proceso de conceptualización, diferente al de estereotipar. Según Prieto<sup>33</sup> el

---

<sup>31</sup> ¿Qué es eso de género? <http://www.inmujer.df.gob.mx/genero/equidad/estereotipo.html>

<sup>32</sup> Prieto Castillo Daniel. Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. México 1980 Editorial Premia.

<sup>33</sup> Ídem

concepto constituye la imagen mental basada en el conocimiento y reconocimiento objetivo de la realidad:

*“El conocimiento conceptual consiste en un conocimiento real de las causas de los fenómenos, de las situaciones sociales, de los seres [...] La relación entre los integrantes de un grupo que se funda en el pensamiento conceptual implica una comprensión del lugar que uno ocupa, la posibilidad de la crítica cuando se hace necesario el cuestionamiento del papel que juegan los demás.”*<sup>34</sup>

Debido a lo expuesto, estereotipar, menciona Prieto<sup>35</sup>, es un proceso diferente a conceptualizar, ya que a diferencia de este último, que se fundamenta en un pensamiento lógico, el estereotipo parte de lo emotivo a lo pragmático, es decir, carece de objetividad y se basa en la subjetividad de cada individuo.

El prejuicio y el estereotipo son consideradas convicciones exageradas y llevadas al extremo, que según el autor, no son necesariamente utilizadas para enfrentar la realidad cotidiana de los individuos, sino para justificar la movilización masiva hacia el cumplimiento de ciertos objetivos de las élites en el poder.<sup>36</sup>

### **1.3 Influencia y contribución de las instituciones socializadoras en el papel e imagen de la mujer en México**

Como un ejemplo de la manera en que cada organismo interviene, en particular, en la construcción de la imagen femenina, se retoma la publicación realizada por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJER)<sup>37</sup> a través de su página web, en la que de manera breve, expone la manera en la que actúan dichas instituciones sociales y de qué forma impactan en la creación de roles de género, en específico: el femenino.

---

<sup>34</sup> *Ibíd.*, Pág. 125

<sup>35</sup> Prieto Castillo. *Op. cit.*

<sup>36</sup> *Ídem*

<sup>37</sup> [www.inmujeres.gob.mx](http://www.inmujeres.gob.mx)

*Contribución de las “Instituciones socializadoras” en el papel e imagen de la mujer en México:*

- *La familia.*

*En la familia se aprende y enseña a vivir en sociedad. Es allí donde se transmiten las reglas para mujeres y hombres, las creencias y las ideas que permiten distinguir lo bueno de lo malo, lo bonito de lo feo, lo deseable de lo indeseable, lo prohibido y lo permisivo; la familia es la primera institución en donde se aprenden y adoptan valores. En esta medida sus valores son los menos cuestionados y son también los que más trabajo cuesta cambiar.*

Dentro de la familia es donde reforzamos nuestra personalidad a través de los principios y valores que nos son otorgados o heredados por nuestros padres; ellos a través de lo que nos dicen o nos muestran con actitudes, definen en gran medida nuestra personalidad. Por ejemplo: es común que desde pequeños empiecen las diferenciaciones en cuanto a lo que niños y niñas deben hacer. Los juguetes de los niños son cochecitos, muñecos de acción, herramientas, pistolas; para las niñas son las muñecas, mini utensilios de limpieza y del hogar, como son: escobas, planchas, trastes, entre otros. Con estos artículos, de alguna manera se empieza a entrenar al niño para las labores que les corresponderán a cada uno cuando sean mayores: Hombres al trabajo, mujeres al hogar.

- *La Escuela.*

*El aprendizaje que se adquiere en la familia se sigue reforzando en otro ámbito de socialización como la escuela. Por ejemplo, las imágenes de los libros de texto muestran a mujeres y hombres realizando actividades que se han considerado propias de su sexo (amas de casa, madres, enfermeras, secretarias, obreros, carpinteros,*

*ingenieros, abogados, ejecutivos, entre otros), estas imágenes de roles y estereotipos, generalmente son reforzadas por las(os) maestras(os) en las(os) escolares, quienes son señaladas/os, marginados e incluso castigados, cuando no cumplen o intentan representar algún rol que no les es "asignado".*

Un ejemplo cuestionable es el fomentar la delicadeza, que más tarde se traduce en debilidad e inutilidad de la diferenciación que hacen las escuelas de nivel básico en relación a los uniformes escolares. A pesar de que es mucho más cómodo el pantalón, les es exigido a las menores continuar utilizando la falda como parte incuestionable de la representación femenina. Pareciera que el hecho de utilizar a temprana edad otra prenda diferente pudiera poner en riesgo las actitudes que se esperan de las mujeres, de alguna manera la falda resulta una forma de controlar la libertad femenina.

- La Iglesia.

Las normas religiosas son aquellas que tienen como fuente textos básicos, en donde, de acuerdo con cada credo, se plasma la voluntad de un Dios. Así pueden ser definidas a partir de un origen ajeno a las sociedades, de carácter divino, superior al ser humano o a sus instituciones.

Existen sociedades donde la Iglesia y el Estado se unen, dando sustento jurídico a las normas religiosas y sancionándolas mediante los instrumentos del Estado. En algunos casos, como en el fundamentalismo musulmán, la interpretación que le dan los hombres a los principios religiosos sobre las conductas apropiadas para las mujeres y hombres, llegan a la violación de los derechos humanos más elementales.

- *Los Medios de Comunicación*

Son las diversas formas industrializadas de producir información, orientación y entretenimiento para una sociedad: la televisión, la prensa, la radio, el cine y el video, penetran en toda la población urbana y gran parte de la población rural, intentando imponer, por medio de sus mensajes, formas universales de comportamiento y consumo, aspiraciones personales y sociales, trayectoria de vida y visiones del mundo socialmente aceptadas. De las instituciones sociales encargadas de producir y reproducir los valores y costumbres, los medios de comunicación son los de mayor crecimiento en la actualidad desplazando, de acuerdo con diferentes estudios, a la escuela como fuente principal de aprendizaje.”

Este último punto resulta relevante para lo que este análisis pretende exponer, en particular la televisión, como medio de comunicación, de mayor impacto debido a la magnitud del alcance con que cuenta dentro de los hogares de todo el mundo. La televisión en la actualidad, indiscutiblemente, se ha convertido en una de las industrias más importantes en la construcción cultural de nuestras sociedades, pero este tema será ampliado en los posteriores capítulos.

Desde el punto de vista en que lo social y sus instituciones son el único escenario posible, en el que pueden ser representadas todas las relaciones que resultan de la convivencia entre individuos, puede entenderse el nivel de influencia que todo lo que parta de ello conlleva, si damos a lo social un enfoque de ente independiente y superior a sus integrantes. Durkheim concede al valor moral, el doble carácter de deseabilidad y obligación y expone que la única entidad a la que podemos estar vinculados por el deber es la sociedad, entendida ésta como un persona moral, cualitativamente distinta de los individuos que comprende.<sup>38</sup> Así, la sociedad obliga y manda por ser externa y superior a nosotros y porque la enorme distancia que nos aleja de ella, la convierte en una autoridad.

---

<sup>38</sup> Garza Cuellar, op, cit, Pág. 71

## 1.4 Diferentes miradas de las mujeres

Además de lo complejo que resulta ser mujer, entre ellas existe una diferenciación ideológica marcada, que confunde aún más la identidad femenina. Por una parte están aquellas que siguen fieles a los roles establecidos, aquellas que continúan creyendo que su destino se encuentra dentro de su hogar, y cuya única función “importante” tiene que ver con la crianza de los hijos y el buen servicio doméstico, ambos aspectos dirigidos a conservar a un hombre a su lado. Cabe mencionar que una parte de estas féminas, al hacerlo sienten frustración en mayor o menor grado, debido a que les surge la necesidad de desarrollarse en otros ámbitos. Pero no lo hacen, ya que ello les representa “pensar primero en ellas a costa de los demás (familia)”, lo que probablemente traducirían como “un deleznable acto egoísta”.

También es cierto, que otra parte de ellas, se encuentran felices y realizadas, dentro de sus hogares, cumpliendo con las labores que este tipo de actividad conlleva. Lo importante es que saben que existen otras opciones, además cuentan con el apoyo de su familia, en el caso de que decidieran desarrollarse fuera de casa; sin embargo su decisión es continuar con dichas tareas.

Otra mirada femenina es la feminista. Ellas buscan conseguir la equidad entre hombres y mujeres, su esfuerzos se dirigen a dar a conocer las capacidades femeninas que poco se han destacado y en otras ocasiones ni siquiera les ha sido permitido demostrarlas. Su labor, ha sido determinante en el camino hacia la construcción de la nueva identidad femenina.

### 1.4.1 Femeninas

Ser femenina es sinónimo de ser “como debe de ser una mujer”, es respetar el rol que la sociedad les ha impuesto abnegadamente, es aceptar que su realización no se encuentra en ellas mismas, sino a través de “otros”, llámense: hijos, pareja, padres, hermanos, como los más representativos. Al respecto Elsa Muñiz<sup>39</sup> considera que las mujeres mantienen dichas representaciones culturales, ya que

---

<sup>39</sup> Muñiz Elsa, op, cit.

para éstas la finalidad de su existencia es el matrimonio y la maternidad, ambas concebidas por ellas como la justificación a sus vidas. Pero qué hacen las “femeninas” para conseguir, o en su caso conservar ese matrimonio que representa para ellas uno de los objetivos principales de su condición social.

*“Para conseguir marido se recurre a tratamientos de belleza, a lucir guardarropa de última moda, a prepararse intelectualmente para aumentar sus atractivos, a seguir los consejos de las revistas femeninas, a polvos mágicos y hasta oraciones y penitencias los santos cazamaridos. Se entabla una ardua competencia con las demás mujeres por ser la más bonita, las más inteligente, la mejor arreglada... Viven esperando al príncipe azul que encarna al galán de moda y se sienten las protagonistas de la dulce historia de amor de la telenovela del momento. Después de cumplido su anhelo, sus aspiraciones cambian, desean conservar al marido, tener hijos, educarlos. Su vida transcurre entre recetas de cocina, tejido, los cuidados del gasto familiar, las clases vespertinas de los hijos, las cenas de negocios para el esposo, etc. Algunas mujeres realizan trabajos extradomésticos, pero lo más importante es su casa, y en ocasiones es una afrenta o una necesidad. Su preocupación es ser una buena cocinera, la que tiene la ropa más blanca, la esposa perfecta, comprensiva, amorosa y tal vez hasta profesionalista.”<sup>40</sup>*

El esfuerzo de las féminas, como se observó en los párrafos anteriores, es mayúsculo, su dedicación por “cumplir” con los demás crea en muchas de ellas un desgaste que se refleja en quejas y frustración, que algunas sienten y no reconocen el origen de dichas emociones, mismas que impiden una realización real, ya que estas mujeres carecen de proyectos de vida propios, cuya falta de éstos lastima sus vidas generándoles un sinfín de malestares emocionales. Sin embargo, no todo está perdido para este género, algunas mujeres han empezado a despertar, y al hacerlo se cuestionan quién o quiénes decidieron ¿cómo se debe ser mujer?

---

<sup>40</sup> Ibídem. Pág. 101

### 1.4.2 Feministas

Cuando algunas mujeres deciden no seguir construyéndose dentro de una identidad estereotipada, en la que ella no se siente representada, por lo que deciden tomar acción, ya sea individual o grupalmente, y generarse el cambio adecuado para sentirse conforme con su “ser mujer”, es entonces cuando entran a formar parte de un nuevo grupo, el de “las feministas”. Para Muñiz<sup>41</sup>, este último es el proceso donde las mujeres identifican lo que desean transformar, aunque en el camino su actuación mezcle la identidad tradicional con los nuevos aspectos adquiridos en su reconstrucción femenina.

Ellas son las que están dispuestas a modificar su conducta, a pesar de lo establecido. Las feministas son mujeres que abiertamente expresan su voluntad de vivir para ellas, aquellas que la satisfacción es una cuestión personal, sin dejar de celebrar el beneficio que sus seres más cercanos obtienen del brillo que se irradia gracias a una vida plena. Y aunque este aspecto les provoca una gran fortaleza y motivación para seguir en el camino del cambio, su tránsito por él les ofrece muchas y diversas dificultades. Una de éstas, por ejemplo, es el repudio con el que socialmente luchan en pro de una transformación social que a veces, pareciera inalcanzable.<sup>42</sup> Esta misión, muchas de las veces se convierte en una batalla interminable que conforma en gran medida su modo, aunque complicado de vivir. Sin embargo, a pesar de lo complejo de tal proceso, aún y a pesar de todo, simplemente por el hecho de existir y realizarse a partir de una convicción propia, al final del día seguramente resulta mucho más gratificante que el vivir complaciendo a los demás. La “atipicidad” de estas mujeres se encuentra precisamente en su necesidad de ser diferentes. Diferentes a como las hicieron, las conformaron, las predestinaron, las representaron...”<sup>43</sup> Para Marcela Lagarde “Ha sido el feminismo, sin embargo, la contribución más significativa en la reflexión sobre la condición de la mujer, y lo ha caracterizado en creación de conocimientos que surge y se recrea en la voluntad de transformarla.”<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Muñiz Elsa, op, cit.

<sup>42</sup> Ídem

<sup>43</sup> Muñiz Elsa, op, cit, Pág. 87

<sup>44</sup> Lagarde Marcela, op, cit, Pág.30-31

Aunque paradójicamente las feministas luchan por no caer en el estereotipo, ellas mismas han creado uno que las etiqueta dentro de la sociedad. Al igual que el primero, el segundo también se vincula con la apariencia. Y es que precisamente en la búsqueda de ir en contra de lo establecido como indumentaria aceptada para las mujeres, éstas han creado un “look” propio, a través del cual buscan expresar su nueva forma de ser, a través de la modificación de patrones tradicionales de lo que es “femenino”. Dichos esquemas en su mayoría son reafirmados gracias a publicaciones como revistas de modas o en medios de comunicación masiva como lo es el caso de la televisión.

### 1.4.3 Feminismo

El desarrollo histórico de esta corriente ideológica es, además de interesante, muy extenso; y aunque realizar una exposición más completa resultaría enriquecedora, el objetivo de este capítulo sólo pretende exponer, someramente, algunos hechos que podrán ofrecer una idea muy general del feminismo, visto éste, como uno de los elementos que incide en lo complejo que resulta el ser mujer. Algunas mujeres, históricamente, iniciaron a tomar acciones concretas, buscando reconstruir la deteriorada imagen femenina. Para ello, sus labores se representaron no sólo de manera individual, sino también grupalmente, conformando con ello uno de los movimientos sociales más complejos: “El feminismo”. Este último considerado para muchos un peligro y para otros un cambio que debió pasar muchos siglos atrás.

El feminismo puede ser considerado como la revolución a varios de los aspectos de la vida cotidiana<sup>45</sup>. Esta idea no sólo es aplicable a cuestiones que únicamente se consideran de mujeres, pues debemos considerar que cualquier modificación aplicada en alguno(s) de los asuntos considerados femeninos, inciden indudablemente en el resto de las actividades cotidianas en general. La desigualdad que representaba a cada uno de los géneros no era únicamente una interpretación, además de ello, se representaba socialmente como condición “normal” de las mujeres. *“La división genérica las coloca en una identidad cruzada por la*

---

<sup>45</sup> Muñiz Elsa, op, cit.

*subordinación*<sup>46</sup>. Fueron muchos los aspectos que motivaron el surgimiento del feminismo, pero en general uno de los objetivos más relevante fue el de obtener equidad de oportunidades en la mayoría de los espacios sociales, para hombres y mujeres. Es precisamente en los social en donde las mujeres fueron bloqueadas si acaso alguna pretendía desarrollarse en alguna otra tarea que no fuera el hogar y la crianza. Lo que el feminismo señala como negativo, se encuentra representado en la vida diaria, el feminismo aparece como una crítica dirigida a esta última, provocada por una visión dual del mundo, concebida únicamente en términos a favor de los hombres.

A continuación se exponen algunos acontecimientos mundiales representativos de dicho movimiento:

- Durante 1965, en Estados Unidos, las críticas femeninas aumentaron y en la celebración de la primera reunión nacional de grupos de izquierda, se dio el rompimiento entre la facción que sería del movimiento de la Liberación de la Mujer, y el de la Nueva Izquierda.<sup>47</sup>
- En 1971 Betty Friedan fundó la Nacional Organización of Women, que agrupó sobre todo a mujeres casadas con hijos, compuesta por 10 mil miembros; en este año se convirtió en un grupo, sus objetivos eran: igualdad entre los salarios femeninos y masculinos, igualdad en la familia, abolición de la publicidad sexista, entre otros.<sup>48</sup>
- La ONU declaró, en 1975 el Año Internacional de la Mujer, a partir de ello salieron una serie de programas y proyectos dirigidos especialmente a los problemas de educación, de la salud y de la legislación laboral.<sup>49</sup>

Las aportaciones del movimiento feminista, después de los que se han expuesto, sólo a manera de obtener una idea general de su desarrollo, nos permite reconocer

---

<sup>46</sup> *Ibíd*em, Pág. 97

<sup>47</sup> *Ibíd*em, Pág. 34

<sup>48</sup> *Ídem*

<sup>49</sup> Muñiz Elsa, op, cit. Pág. 54

que su repercusión ha sido determinante, ya que su objetivo en principio ha ido encaminado a la transformación de una cultura, dominante históricamente. A pesar de que aún los caminos a recorrer buscando mayores mejoras a la situación femenina, todo lo que hasta hoy se ha logrado se concreta en la nueva identidad de muchas de las mujeres que ahora son parte fundamental y activa de sistemas que hasta hace algunos años no se hubiera pensado que las mujeres formarían parte.



## CAPÍTULO 2

### Televisión, publicidad y estereotipos

El objetivo de este capítulo es exponer, después de haber presentado algunos de los aspectos relevantes de la mujer, presentar el otro elemento que conforma mi objeto de estudio, mismo que resulta de la díada “mujeres y publicidad televisada”.

*“Nuestra dignidad ha sido despedazada por medios que hacen uso de nuestros cuerpos, que los distorsionan; que nos transforman en objetos, en bienes de consumo vendibles”*

Kamla Bhasin, feminista hindú<sup>50</sup>

Todos y cada uno de los medios de comunicación (el cine, la radio, periódicos, revistas, el Internet y la televisión) tienen en común un objetivo: el de comunicar; sin embargo cada uno de ellos cuenta con particularidades que los colocan como aptos para que determinado tipo de mensaje, sea realizado y/o pensado, de acuerdo al medio en el que se transmitirá. Se tomará en cuenta, el impacto, el alcance, la flexibilidad o viabilidad, el costo y mucho más que no se expondrá en este trabajo, ya que lo que se busca no es el análisis profundo de los medios de comunicación y las peculiaridades de cada uno de ellos. Pero sí quiero hacer referencia a este aspecto pues de la misma manera los contenidos exhibidos en ellos también conservan diferencias. Y por ejemplo, en el caso de la publicidad el medio en donde ésta tiene mayor representación es la televisión.

---

<sup>50</sup> En el marco del Congreso Mundial de la WACC, octubre de 1995, citada en Burkle, 1997-98.

## 2.1 La televisión

La importancia de los medios masivos representados en las sociedades actuales es indiscutible, del mismo modo la televisión mantiene la misma categorización, su influencia repercute en el actuar de las personas, del llamado “teleauditorio”. La televisión es el medio responsable de transmitir publicidad audiovisual, misma que por sus características resulta ser la de mayor penetración en el público. Entre las razones que han llevado a su preferencia se encuentran las siguientes<sup>51</sup>:

1. Es un medio de comunicación completo; el de mayor alcance y el de mayor consumo (porque):

- Posee una amplia cobertura geográfica llegando a todos los lugares del territorio nacional e internacional<sup>52</sup>.
- Hasta hace poco, la mayoría de las cadenas realizaban una programación generalista dirigida a un público amplio y homogéneo. En la actualidad, cada vez más los contenidos están dirigidos a una audiencia más específica (ya sean amas de casa, niños, personas de la tercera edad, etc.), lo que facilita la planificación publicitaria por parte de los anunciantes. Tanto los spots<sup>53</sup> como la ubicación del bloque publicitario se utilizan de forma estratégica<sup>54</sup>.
- Escenario de la realidad. No necesita la presencia de otros elementos como papel, tinta, discos, etc. (sí necesarios en el medio impreso, por ejemplo), para transmitir la información tal y como se produce. Ello le añade cierto carácter de naturalidad, donde las imágenes juegan el papel más importante. En este sentido, los espectadores reciben lo que ven como algo simultáneo,

---

<sup>51</sup> García Reyes, Irene. LA MUJER, SUJETO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN, Tesis. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la información, Memoria presentada para optar al grado de Doctora, Pág. 71, 72. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1441873>

<sup>52</sup> Pérez Ruiz, Miguel Ángel: FUNDAMENTOS DE LAS ESTRUCTURAS DE PUBLICIDAD. Madrid: Editorial Síntesis, 1996. Pág. 328.

<sup>53</sup> Anuncio publicitario. [http://www.babylon.com/definicion/Spot\\_publicitario/Spanish](http://www.babylon.com/definicion/Spot_publicitario/Spanish)

<sup>54</sup> Cortés, J. A. LA ESTRATEGIA DE LA SEDUCCIÓN. La Programación en la Neotelevisión. Navarra: Universidad de Navarra, 1999. Págs. 62-63

que se produce en el mismo momento, en un tiempo real. No ocurre lo mismo en el caso de la prensa, las revistas o el cine.

- La disposición ante el medio se realiza de una manera meramente placentera, descansada y relajada; lo que propicia una mayor aceptación de lo que se transmite.<sup>55</sup>

La televisión es un medio cotidiano, considerado como tal, debido al fácil acceso que tiene la población a la adquisición aparatos televisores. No importan grado académico, nivel socioeconómico, cultura; sólo se necesita contar con un aparato receptor, que si consideramos que existen algunos con costos que van desde \$300.00 M. N, podemos inferir que prácticamente se encuentra al alcance de todos. También existe el hecho de que estos aparatos se encuentran dentro de nuestros hogares, lo que se ve en televisión se comparte con la familia, lo que ha provocado que ésta se ubique en ocasiones, como “un miembro más” de los hogares y como tal lo que viene de ella seguramente, podríamos pensar, no está mal intencionado y por supuesto no tiene ningún otro propósito que no sea la de divertir a su teleauditorio. Lamentablemente esto no es totalmente real.

Los contenidos de las transmisiones televisivas, actualmente, son considerados realmente relevantes, es decir, si no se exponen a través de dicho medio significa que no son tan importantes<sup>56</sup>. La penetración televisiva se refleja en la influencia que logran adquirir los contenidos educativos, informativos y de entretenimiento, así como la publicidad, todos los anteriores en mayor o menor grado se relacionan en la construcción de conductas de los individuos.

Al respecto el doctor en sociología, Javier Esteinou, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, explica en su artículo “Los medios de comunicación como instrumentos de desarrollo” publicado en internet: *“En la actualidad debemos tener presente que en nuestro país, frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, la televisión se ha convertido en la principal red educativa capaz de cambiar, con mayor rapidez y agilidad, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores... la televisión se ha transformado en el principal*

---

<sup>55</sup> Ídem

<sup>56</sup> McLuhan, op, cit.

*mediador cultural, a través del cual el Estado articula ideológicamente a nuestra sociedad, convirtiéndose en la principal organizadora colectiva de la historia moderna de México.*<sup>57</sup>

Pocas son las actividades que pueden realizarse en conjunto con la televisión, la programación que se transmite en ella logra “atrapar” literalmente a la audiencia televisiva. Existen otros argumentos que explican detalladamente algunos de los procesos, gracias a los cuales se hace posible la relación tan “intima” entre los receptores y la programación que transmite la televisión; no obstante, en este punto sólo es necesario plantear que existe tal correspondencia, ya que posteriormente se expondrán y analizarán algunos de las teorías que explican dicha relación.

Otro aspecto íntimamente ligado a la televisión, es el de tener la capacidad de promocionar la identidad nacional, es decir, a través de ella se representan y presentan todos los aspectos: políticos, sociales, culturales y económicos, entre otros, que integran la cultura de un país. Por lo anterior, es posible considerar la analogía en la que la televisión actúa como el cerebro de un país, ya que lo que este medio muestra al interior y al exterior alude al imaginario social de las naciones Esteinou<sup>58</sup>, considera que el papel de la televisión tan determinante, como intervenir en la construcción de nuestra identidad nacional, lo anterior debido a que este medio se ha convertido en un instrumento a través del cual la población, considera ver reflejada su realidad. De ahí la responsabilidad de los realizadores y programadores televisivos, por fomentar en la población, al transmitir contenidos de mayor calidad, la capacidad de análisis y el desarrollo de una conciencia crítica hacia lo que ven. La televisión tiene con su auditorio la responsabilidad de otorgar, no sólo esparcimiento, ya que debe fomentar la conciencia debido a la efectiva transmisión de una realidad concreta representado dentro de todo su contexto verídico.

Este medio de comunicación, de manera sistematizada, transmite una gran diversidad de programación de esparcimiento, cultural, deportiva, periodística, entre otras. Cada determinado tiempo, de manera sistemática, se corta la programación

---

<sup>57</sup> Esteinou, Javier., LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTOS DE DESARROLLO, Revista electrónica, Razón y palabra, No. 29, Madrid. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)  
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n29/jesteinou.html>

<sup>58</sup> Ídem

para dar entrada al bloque publicitario, este último precisamente representa el mayor sostén económico de la industria televisiva.

## 2.2 La publicidad

A continuación se presenta una breve semblanza de algunos aspectos relevantes dentro de la historia de la publicidad, con el fin de dejar claro que no se trata de una práctica mercantil reciente, sino que data de varios siglos atrás.

La publicidad como hoy la conocemos se remonta a la revolución industrial estadounidense de fines del siglo XIX. Durante ese periodo una creciente clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes y las prensas de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y la publicidad modernas. *“...inició en el siglos XIX, como un país agrícola que seguía las tradiciones europeas de mercadotecnia, finalizando con una gran nación industrial con sus propios patrones de distribución. Había comenzado una nueva época para la publicidad.”*<sup>59</sup>

Los fabricantes honestos veían todo un mundo de oportunidades que se abrían frente a ellos en el desarrollo del país. Comprendieron que el mercado de los productos de consumo se ampliaba, los ferrocarriles podían llevar ahora mercancías a todas las ciudades. La idea de empacar sus propios productos era atractiva, dar a conocer sus productos a través de la publicidad, representaba el eslabón perdido del comercio. *Quaker Oats* fue el primer fabricante en entrar dentro de este nuevo sistema de mercadotecnia, después muchas marcas más se integraron<sup>60</sup>. *“La publicidad de masas tiene sus raíces en los volantes ingleses y alemanes del siglo XVI, que se pasaban de mano en mano, más frecuentemente, se colocaban en lugares concurridos”*<sup>61</sup>.

La nueva forma de producción en masa, hace posible la existencia de productos a precios más accesibles, los cuales se dan a conocer a la población a través de la publicidad.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Kleppner's Otto, PUBLICIDAD, Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. Pág. 05. México 2001.

<sup>60</sup> Ídem

<sup>61</sup> Ibid.. Pág. 21

<sup>62</sup> Ibid. Pág. 11

Es entonces cuando un mayor número de personas, son alcanzadas por la publicidad de forma simultánea, lo cual se hizo posible al aprovechar los medios de comunicación existentes en cada momento. Entre ellos se encontraban los diarios y revistas, la radio y la televisión, el cine, los medios electrónicos informativos. Esta vía de comunicación utilizada para publicitar productos, representó un gran ahorro en el coste por mensaje que se hacía llegar a una persona, ya que resultó significativamente inferior al gasto que conllevaba la comunicación personal<sup>63</sup>.

Como pudimos percatarnos, la publicidad no es de origen reciente, al igual que la mercadotecnia se ha ido sofisticando con el paso del tiempo, además de tomar cada vez más importancia como parte importante y representativa de la cultura social. Sin embargo el objetivo principal de esta técnica de comunicación siempre ha sido el de persuadir a otros a través de los medios masivos. Dentro de dicha historicidad sólo retomamos dos periodos relevantes, mencionados por Kleppner's<sup>64</sup>, como ejemplo de las transiciones que han contribuido en el fortalecimiento de dicha industria:

- ✓ 1900-1920 Introducción de la reglamentación sobre publicidad. Se profesionaliza y existe una autorregulación dentro de la misma industria.
  
- ✓ 1950-1975 Consolidación y crecimiento de la publicidad. Los presupuestos de ésta crecieron a una tasa sin precedentes.

Actualmente tal práctica cuenta con una gran penetración dentro de su público meta, esta situación responde a la manera en que se elaboran los mensajes e imágenes que se presentan en publicidad, ya que en ellos se exponen representaciones sociales reales con la que el público se identifica "casi" de manera natural<sup>65</sup>. Dicha situación favorece en el público, la apropiación de las situaciones que ve, oye o lee. Es más factible que aceptemos aquello que nos da confianza, es posible concebir dicha sensación si nos identificamos con en el contexto que se nos presenta. Hoy los

---

<sup>63</sup> Ortega Martínez Enrique. FUENTE DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. Editorial Pirámide. Madrid, 1997. Pág. 49

<sup>64</sup> Kleppner's Otto, Op. Cit.

<sup>65</sup> McLuhan, M. (1996). COMPRENDER LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LAS EXTENSIONES DEL SER HUMANO. España: Paidós

anuncios pueden concebirse como las representaciones más ricas y fieles de nuestra sociedad.

De manera general se mostraron algunos aspectos relevantes de los medios masivos de comunicación, la televisión y la publicidad, con la intención de crear una visión más completa y clara de un aspecto que resulta de los anteriores: “la publicidad televisada”, además de tratarse de uno de los temas centrales de este trabajo.

### **2.3. Publicidad televisada**

La importancia de los medios masivos representados en las sociedades actuales es indiscutible, del mismo modo la televisión mantiene la misma categorización, su influencia repercute en el actuar de las personas, del llamado “teleauditorio”. La televisión es el medio responsable de transmitir publicidad audiovisual, misma que por sus características resulta ser la de mayor penetración en el público. Entre las razones que han llevado a su preferencia se encuentran las siguientes<sup>66</sup>:

1. Es un medio de comunicación completo; el de mayor alcance y el de mayor consumo (porque):

- Posee una amplia cobertura geográfica<sup>67</sup>, llegando a todos los lugares del territorio nacional e internacional.
- Hasta hace poco, la mayoría de las cadenas realizaban una programación generalista dirigida a un público amplio y homogéneo. En la actualidad, cada vez más los contenidos están dirigidos a una audiencia más específica (ya sean amas de casa, niños, personas de la tercera edad, etc.), lo que facilita la

---

<sup>66</sup> García Reyes, Irene. Op. Cit.

<sup>67</sup> Pérez Ruiz, Miguel Ángel: FUNDAMENTOS DE LAS ESTRUCTURAS DE PUBLICIDAD. Madrid: Editorial Síntesis, 1996. Pág. 328.

planificación publicitaria por parte de los anunciantes. Tanto los *spots* como la ubicación del bloque publicitario se utilizan de forma estratégica<sup>68</sup>.

- Escenario de la realidad. No necesita la presencia de otros elementos como papel, tinta, discos, etc. (sí necesarios en el medio impreso, por ejemplo), para transmitir la información tal y como se produce. Ello le añade cierto carácter de naturalidad, donde las imágenes juegan el papel más importante. En este sentido, los espectadores reciben lo que ven como algo simultáneo, que se produce en el mismo momento, en un tiempo real. No ocurre lo mismo en el caso de la prensa, las revistas o el cine.<sup>69</sup>
- La disposición ante el medio se realiza de una manera meramente placentera, descansada y relajada; lo que propicia una mayor aceptación de lo que se transmite.<sup>70</sup>

La televisión es un medio cotidiano, considerado como tal, debido al fácil acceso que tiene la población a la adquisición aparatos televisores. No importan grado académico, nivel socioeconómico, cultura; sólo se necesita contar con un aparato receptor, considerando que existen algunos con costos que van desde \$300.00 M. N. es decir casi se encuentra al alcance de todos. También existe el hecho de que estos aparatos se encuentran dentro de nuestros hogares, lo que se ve en televisión se comparte con la familia, lo que ha provocado que ésta se ubique en ocasiones, como “un miembro más” de esta última y como tal lo que viene de ella seguramente, podríamos pensar, no está mal intencionado y por supuesto no tiene ningún otro propósito que no sea la de divertir a su teleauditorio. Lamentablemente esto no es totalmente real. Los contenidos de las transmisiones televisivas, actualmente, son considerados realmente relevantes, es decir, si no se exponen a través de dicho medio significa que no son tan importantes<sup>71</sup> McLuhan. La penetración televisiva se refleja en la influencia que logran adquirir los contenidos educativos, informativos y

---

<sup>68</sup> Cortés, J. A. LA ESTRATEGIA DE LA SEDUCCIÓN. LA PROGRAMACIÓN EN LA NEOTELEVISIÓN. Navarra: Universidad de Navarra, 1999. Págs. 62-63

<sup>69</sup> Ídem

<sup>70</sup> Ídem

<sup>71</sup> McLuhan, Op. cit.

de entretenimiento, así como la publicidad, todos los anteriores en mayor o menor grado se relacionan en la construcción de conductas de los individuos. Al respecto Javier Esteinou explica en su artículo “Los medios de comunicación como instrumentos de desarrollo” presentada en internet: *“En la actualidad debemos tener presente que en nuestro país, frente a la tradicional acción del sistema escolar y religioso, la televisión se ha convertido en la principal red educativa capaz de cambiar, con mayor rapidez y agilidad, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores... la televisión se ha transformado en el principal mediador cultural, a través del cual el Estado articula ideológicamente a nuestra sociedad, convirtiéndose en la principal organizadora colectiva de la historia moderna de México.”*<sup>72</sup>

McLuhan<sup>73</sup> sitúa a la televisión como un medio esencialmente frío (baja definición y con la necesidad de una alta participación del receptor), se explica una respuesta posible al hecho por el cual la audiencia se mantiene “atrapada” por su aparato receptor “hay que estar con él”. Pocas son las actividades que pueden realizarse en conjunto con la televisión, la programación que se transmite en ella logra “atrapar” literalmente a la audiencia televisiva. Existen otros argumentos que explican detalladamente algunos de los procesos, gracias a los cuales se hace posible la relación tan “intima” entre los receptores y la programación que transmite la televisión; no obstante, en este punto sólo es necesario plantear que existe tal correspondencia, ya que posteriormente se expondrán y analizarán algunos de las teorías que explican dicha relación.

Este medio de comunicación, de manera sistematizada, transmite una gran diversidad de programación de esparcimiento, cultural, deportiva, periodística, entre otras. Cada determinado tiempo, de manera sistemática, se corta la programación para dar entrada a extensos bloques publicitarios, éstos precisamente representan el mayor sostén económico de la industria televisiva.

Después de plantear de manera general, lo que significa la televisión para el colectivo, independiente de sus cualidades como medio masivo de comunicación, su carácter audiovisual y la accesibilidad con las que cuenta, particularidades que explican a la publicidad televisada como una de las técnicas de comunicación

---

<sup>72</sup> Esteinou, Javier. Op. Cit.

<sup>73</sup> McLuhan, Op. Cit.

socialmente más importantes en lo que se refiere a persuasión; procederé a expresar el resultado de la unión entre televisión-publicidad, díada que se elabora a partir de situaciones tomadas de la realidad social, al mismo tiempo que contribuye en la construcción de esta última. Es decir, en la acción publicitaria se integran y encarnan diversos procesos sociales que reflejan aspectos que conciernen de manera particular a cada uno de los individuos que la integran.

De acuerdo a lo que se describe en el párrafo anterior, tal manera de hacer publicidad a través de un medio como el televisivo conlleva a que los mensajes que se elaboran en él se acepten con mayor facilidad. Esta situación apoya y motiva a que la acción persuasiva hacia los telespectadores tenga éxito creando en ellos conductas, emociones o necesidades planteadas con antelación por los publicistas y sus clientes; de igual manera promovidas gracias al mensaje audiovisual. Por su parte, los consumidores esperan que el mercado les provea de productos que satisfagan algunas necesidades. Cabe destacar que además de cubrir las necesidades de consumo, también se adjudica a algunos productos cualidades especiales, mágicas e ilusionantes.<sup>74</sup> Este situación es posible gracias a que a las marcas se les carga situaciones que cumplen con las expectativas de los espectadores, por ejemplo: es posible que gracias al mensaje publicitario televisado una “sopa” adquiera cualidades tranquilizantes, es decir si se presenta un niño angustiado, y después de consumir el producto éste se tranquiliza, el espectador percibe la idea de que tal situación es posible.

La realización de anuncios publicitarios pensados para la televisión se hace pensando anticipadamente los elementos que incluirá su comercial, los cuales deberán “atrapar” al consumidor a través de la identificación de éste con una situación representada como contexto en el que se muestra el producto. Puede decirse que los creativos publicitarios, responsables de la creación de comerciales publicitarios, tienen la capacidad de dotar a los bienes de consumo con personalidad comunicativa, ya que estos productos llegan a comunicar determinados mensajes a través de su sola imagen.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> López Vázquez Belén. PUBLICIDAD EMOCIONAL. ESTRATEGIAS CREATIVAS. Madrid, Marzo 2007, Editorial ESIC.

<sup>75</sup> García Reyes. Op. Cit, pág. 45.

La publicidad se mueve por medio de una disciplina, la Publicística<sup>76</sup>, tal afirmación parte de la idea en que ésta se produce a partir de un lenguaje puramente publicitario, debido a las atribuciones “mágicas” con que se dotan los productos y que se representan en la realización de comerciales, cuyo resultado, al menos el que se espera, es provocar gracias a la transmisión de sentimientos y emociones, la aceptación de productos y servicios, cuyo objetivo es precisamente el de ser consumidos.<sup>77</sup>

A continuación, a manera de resumen, expongo algunas puntualizaciones realizadas por McLuhan<sup>78</sup>, y que muestran algunas otras características que destacan a la publicidad.

- ✓ Todo anuncio aspira a la iconicidad
- ✓ La publicidad educa el subconsciente.
- ✓ La publicidad estimuló la invasión de imágenes en los medios.
- ✓ La revolución gráfica ha apartado a la cultura de los ideales privados para imponer las imágenes corporativas.
- ✓ Los anuncios forman parte de la diversión de una sociedad.

Recordemos que el objetivo primordial de la publicidad es el de convencer o persuadir, “...esta concepción clásica de la técnica persuasiva sigue manteniéndose en la actualidad dentro de la comunicación publicitaria.”<sup>79</sup>, en el caso de la publicidad televisada ésta cuenta tanto con elementos visuales como auditivos para conseguirlo, lo cual repercute de manera más contundente en la voluntad del espectador.

---

<sup>76</sup> López Eire, Antonio: LA RETÓRICA EN LA PUBLICIDAD. Madrid: Editorial Arco Libros, Cuadernos de Lengua Española, 1998. Pág., 29.

<sup>77</sup> García Reyes. Op. Cit, pág. 45.

<sup>78</sup> McLuhan, op. cit.

<sup>79</sup> Ricarte, J. M<sup>a</sup>: CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA. Valencia: Aldea Global Universidad Autónoma de Barcelona, 1998. Pág., 60.

## 2.4 Influencia de la publicidad televisada, en la creación de estereotipos.

Como pudimos ver en el punto anterior, la publicidad televisada basa la efectividad de sus mensajes, en una óptima representación de escenarios que motiven determinadas emociones al público, por ejemplo: reconocimiento, amor, poder, venganza, por mencionar sólo algunos. Entonces, podemos establecer que lo que la gente ve en su aparato receptor influye en las conductas de los individuos. De hecho las imágenes que se transmiten por televisión son entendidas, de entrada, como representaciones calificadas de la realidad social.<sup>80</sup> Los elementos que integran los comerciales son percibidos y aceptados por los receptores como formas representativas de algunos entes sociales.

*“Una chica que bebe algo se propone como “todas las chicas”. Puede decirse que el caso singular asume el valor de ejemplo, de argumento de autoridad. Cada singular viene precedido del signo lógico que se llama cuantificador universal y que hace que el símbolo X que se propone valgo por todos los X. Este mecanismo, que se rige por procesos psicológicos de identificación (y por lo tanto, por mecanismos extrasemióticos).”<sup>81</sup>*

En el caso de la televisión, podemos percatarnos de que este medio no sólo funge como elemento de divertimento social, sino que conlleva intrínseca la función como institución socializadora. Es a través de ella en donde se representan y califican los hechos sociales, es el transmisor más contundente en cuanto a la exposición de la imagen de nuestro mundo, misma que es retomada por nosotros para, a partir de ella, elaborar nuestra propia percepción del mundo.<sup>82</sup> Sin embargo para que tal fenómeno comunicativo se efectúe, es necesario que lo que se ve se acepte; se requiere que quien observa se sienta identificado, es este último uno de los mecanismos utilizados por la publicidad para cumplir con sus objetivos. *“...en tanto que en la publicidad comercial, el fin primario es la persuasión para la inserción en el*

---

<sup>80</sup> Eco Umberto. LA ESTRUCTURA AUSENTE. INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA. Editorial Debolsillo. México 2005

<sup>81</sup> Ibídem. Pág. 258

<sup>82</sup> Instituto Nacional de las Mujeres (www.inmujeres.gob.mx), octubre, 2005 • Dirección General de Evaluación y Desarrollo Estadístico (evaluacion@inmujeres.gob.mx)

*cuadro pragmático (el consumo) que exige un fondo ideológico preconstituido, conocido por el destinatario.*<sup>83</sup> Lo relevante en este punto es que, en el caso de la mujer y el hombre (elementos recurrentes en la publicidad televisada), las actitudes y aptitudes que se muestran de ambos responden a estereotipos añejos.

De alguna manera los avances que ciertos movimientos y organizaciones que trabajan a favor de una nueva construcción de la identidad femenina, se ven obstaculizados debido a este tipo de anuncios y a la importante influencia que ejercen en los espectadores. Es indiscutible que de los medios masivos, la televisión es uno de los más importantes, como ya lo hemos expuesto, ya que su impacto social es general e independiente al grupo o nivel social, edad y sexo. Dicha situación es posible debido a que se trata de un medio que se encuentra dentro de los hogares, incidiendo en todos los miembros de la familia, incluso y muy relevante, en los niños desde edades muy tempranas<sup>84</sup> “Las estadísticas reflejan que más del 92% de los habitantes de las tres ciudades más importantes del país (Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey) tienen acceso a la televisión.”<sup>85</sup>

Por otra parte, si bien es cierto que la manera en que los responsables de construir anuncios televisados, crean estos últimos considerando de antemano la emoción o necesidad que deberá provocar o representar su mensaje audiovisual al receptor, también es cierto que este impacto no es efectivo, si quienes los ven no se identifican, es decir no reconocen los diversos códigos que se pretenden representar. Esto significa, por ejemplo, que es muy probable que una mujer se identifique más con una ama de casa, (y no porque sea la única manera de representarla, sino porque erróneamente es la imagen más socorrida por los publicistas) que con la imagen de una ejecutiva. El contexto en el que se presentan también representa un factor relevante en la aceptación e identificación de una marca.

*“Las imágenes no constituyen copias fieles de la realidad, sino que están afectadas por un componente distorsionante. El grado de alteración variará en función de un*

---

<sup>83</sup> Eco Humberto, op, cit. Pág. 269

<sup>84</sup> Bedolla Miranda Patricia, Bustos Romero Olga, Flores Palacios Fátima, García y García Blanca E. (Compiladoras). ESTUDIOS DE GÉNERO Y FEMINISMO I. Editorial: Fontamara Colección. México 2000.

<sup>85</sup> Ibídem, Pág. 24

*conjunto de factores de naturaleza física, social y psicológica Estos “paradigmas” divisionistas se han ido redefiniendo y reforzando, gracias a la transmisión de mensajes por los distintos canales de comunicación, entre ellos la televisión. De tal forma, es conveniente conocer por qué las imágenes que se transmiten en este medio repercuten de manera tan definitiva en la creación de estereotipos.”*<sup>86</sup>

La publicidad televisada interviene y representa las construcciones sociales de los países, utiliza para ello realidades sociales como mecanismos de convencimiento y persuasión comunicativa<sup>87</sup>. Para obtener los estímulos precisos los creativos publicitarios recurren, como ya se mencionó, a diversos elementos de la realidad social: convicciones, conceptos, prejuicios y estereotipos<sup>88</sup>. A este respecto McLuhan<sup>89</sup> explica que los medios pasan a ser la propia realidad, al contrario, Irene García menciona en su obra<sup>90</sup> que no se trata precisamente de una realidad, sino de una representación fantasmagórica que roza la fantasía, no obstante, cuenta con el poder suficiente para modificar formas de comportamiento social. Es importante precisar que la formación de estereotipos responde a la unificación de conductas y personalidades, que si bien facilitan socialmente la tipificación de algunas de éstas, también es verdad que dicho reconocimiento simplista fomenta la creación de etiquetas sociales que entorpecen el proceso de individuación en los seres humanos.

La influencia de los mensajes publicitarios es relevante, sin embargo el efecto que provoca en el auditorio no es automático. Contrario a la teoría de comunicación de masas denominada “aguja hipodérmica” y expuesta por DeFleur, Melvin<sup>91</sup>, en donde explica que los contenidos del mensaje se inyectan a la población, provocando de manera, casi inmediata, una respuesta.

---

<sup>86</sup> Santoro, E. (1975). ESTEREOTIPOS NACIONALES EN HABITANTES DE UNA ZONA MARGINAL DE CARACAS. En Gerardo Marín (Comp.), *La psicología social en Latinoamérica*. México: Trillas. Pág. 82

<sup>87</sup> Prieto Castillo Daniel. DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA. Editorial Premia.

<sup>88</sup> Ídem

<sup>89</sup> McLuhan, op, cit.

<sup>90</sup> García Reyes, Irene. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la información, LA MUJER, SUJETO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN, Memoria presentada para optar al grado de Doctor por Irene García Reyes. Pág. 36-37. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1441873>

<sup>91</sup> De Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Paidós. Barcelona 1993.

*“El primer conjunto de creencia sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones. Pero en visión retrospectiva se conoce como la teoría de la bala mágica. Posteriormente ha recibido otros nombres más pintorescos como teoría hipodérmica o teoría de la reacción en cadena. La idea básica que subyace tras esos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas”.*<sup>92</sup>

Un escenario real es que existe influencia y reforzamiento de aspectos sociales reconocidos por los individuos, y aunque la respuesta que buscan los responsables de hacer publicidad no sea inmediata, es verdad que al final de un proceso específico de comunicación audiovisual, la respuesta se realiza, y no solamente en relación a la aceptación de un producto comercial, sino que se admiten, reconocen y refuerzan todas las representaciones sociales que acompañan al objeto o servicio que se da a conocer.

La televisión, quiero aclarar, no se presenta como la única vía por la cual se promueven los estereotipos, existen otras instituciones, (algunas ya fueron mencionadas en el capítulo anterior) que también los recrean y fomentan. Sin embargo, independiente que la televisión es el medio que nos ocupa para este trabajo, es uno de los medios con mayor difusión e impacto. *“Los contenidos de la mayoría de los medios de comunicación, como es el caso de las telenovelas o los anuncios publicitarios, presentan estereotipos o modelos de personas ideales, con los cuales nos comparamos, o bien, imitamos y que constituyen una vía eficaz para preservar la idea de desigualdad entre hombres y mujeres.”*<sup>93</sup>

#### **2.4.1 Estereotipos femeninos en publicidad**

Para este apartado considero importante presentar una aportación, en cuanto al concepto de estereotipos, emitida por una de las colaboradoras del Instituto Nacional

---

<sup>92</sup> <http://teocoms.blogspot.com/2007/09/teor-de-la-aguja-hipod-el-primer.html>

<sup>93</sup> Instituto de las mujeres de la ciudad de México. INMUJERES  
<http://www.inmujer.df.gob.mx/genero/equidad/estereotipo.html>

de las Mujeres<sup>94</sup>, uno de los organismos de mayor representación en México en lo referente a todo lo concerniente con las féminas. INMUJERES, plantea en un artículo ¿Qué es un estereotipo?, presentado en su página electrónica, una definición del concepto estereotipo, así como la vinculación del término con los medios de comunicación, y en específico con la televisión. “...una representación social compartida por un grupo que define, de manera simplista, a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus verdaderas características, capacidades y sentimientos.

*Un estereotipo se constituye como un modelo o "molde" de cualidades y valores que deben interiorizar y asumir mujeres y hombres en sociedad.”<sup>95</sup>*

Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, como la educación formal y la educación informal, principalmente en el núcleo familiar y a través de los medios masivos de comunicación (sobre todo en aquellos espacios con fines comerciales de entretenimiento). Cuando encendemos la televisión, la radio, u hojamos una revista, le estamos abriendo la puerta de nuestro hogar y de nuestra mente a una serie de ideas y de imágenes que, si bien, por un lado, reflejan la realidad, nos informan y nos entretienen; por otro lado, presentan una visión reducida y tendenciosa de cómo vivir, cómo pensar, cómo vestir, cómo ser.

Debido al poder que representa la televisión, y en consecuencia lo que en ella se transmite, como es la publicidad, surge el cuestionamiento con respecto a ¿Cómo es mostrada la imagen femenina a través de tan poderoso medio? Es relevante hacer tal reflexión, ya que la exposición mediática de la imagen femenina resulta preocupante, para evidenciarlos, se realizó una breve encuesta a 20 mujeres de edades, estratos sociales, académicos y económicos, indistintos. El cuestionario incluyó las siguientes preguntas:

---

<sup>94</sup> Idem

<sup>95</sup> Ídem

De la publicidad televisada:

1. *¿Qué labores realizan las mujeres que se incluyen en este tipo de comerciales?*
2. *Mencione tres comerciales que muestren la figura femenina.*
3. *Mencione un comercial en donde la figura femenina se exhiba, fuera de los ámbitos del hogar, la cocina, madre de familia, consumidora de ropa, o mostrándose en traje de baño y/o en ropa provocativa.*

De las 20 encuestadas:

Una mencionó no ver televisión, no dio respuestas.

De la pregunta 1:

Las respuestas siempre incluyeron tres labores esencialmente: haciendo la comida, limpiando la casa y en traje de baño y/o sexis.

De la pregunta 2:

Las marcas que mencionaron, siempre estuvieron relacionadas con las labores de la pregunta una, productos de limpieza, para cocinar, para mejorar el aspecto. Cabe destacar a 4 de ellas, que además mencionaron una marca representativa de café soluble.

De la pregunta 3:

11 de ellas no recordaron, ninguno. El resto dio respuestas como: abuelitas, maestras, estudiantes, policía. Sin embargo estas figuras son secundarias incluidas en los spots.

El anterior resultado, es una pequeña muestra de lo que ven las mujeres de las mujeres en televisión, lo que representa un obstáculo en la búsqueda de la reivindicación social para ellas.

#### **2.4.2 Una representación limitada**

Desafortunadamente es del dominio público que las imágenes femeninas que utiliza la publicidad para dar a conocer y/o vender una gran diversidad de productos comerciales, es distorsionada y degradante. “*Se menciona que con excepción de cambios muy incipientes, en términos muy generales los medios refuerzan la diferencia y posiciones de género.*”<sup>96</sup> La gran capacidad de influencia de la televisión en este caso funciona negativamente al reforzar estereotipos añejos que continúan justificando muchas de las desigualdades de género en donde reiteradamente la mujer es perjudicada.

Y aunque este trabajo refiere con mayor importancia a las mujeres mexicanas, me parece interesante exponer una breve información, resultado de la primera etapa de la investigación documental sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia, en donde se incluyó además de México, al resto de América Latina.

Lo relevante del caso es que se encontraron grandes coincidencias en cuanto a las imágenes y estereotipos que presentan los medios de comunicación. Dichas transmisiones, se concluyó, contribuyen a la perpetuación de roles de género asignados a las mujeres, como el de: esposa, madre, ama de casa. También se reitera la exhibición del cuerpo femenino como uno de sus valores. Lamentablemente esta situación es un fenómeno social que no concierne únicamente a nuestro país, es una realidad compartida y padecida por las mujeres latinas.<sup>97</sup>

La presencia de dichas representaciones femeninas a través de un medio audiovisual contribuye, además de lo expuesto en los párrafos anteriores, a fomentar la idea de la subordinación de las mujeres, en donde ellas, al carecer de una

---

<sup>96</sup> Bustos, Olga, op, cit. Pág. 25

<sup>97</sup> Ídem.

conciencia crítica, terminan por aceptarlo como uno de sus mayores valores o atributos femeninos. En el trabajo de compilación realizado, entre otras importantes investigadoras, Olga Bustos<sup>98</sup> plantea el cuestionamiento en cuanto a la existencia de una sola imagen de la mujer en los medios, tal cuestionamiento me parece de suma importancia, ya que tanto en el mismo planteamiento de la pregunta, como en el contenido de la respuesta, se encierra la esencia del problema medular de la limitada construcción que se ha hecho de la identidad femenina.

Pareciera que ser mujer se limita a tres o cuatro aspectos: hogar, servicio, belleza y maternidad, mismos que la publicidad televisada se ha encargado de presentar como la verdadera y única manera en que las mujeres pueden obtener la felicidad, que por supuesto es “a través de los otros”.<sup>99</sup>

*“Una primera marca lingüística que define el principio de generalización es el empleo del singular: ¿existe una imagen de la mujer en los medios? El singular remite a un hecho unívoco y aislable; como mecanismo discursivo implica una reducción del problema y, como es obvio, una anticipación de los resultados de la pesquisa. En los trabajos históricos del feminismo esta tentación se ha manifestado con cierta recurrencia. Los análisis del sometimiento de la mujer, en algunas de sus expresiones más rutinarias, no conducen sino a exhibir a la mujer sometida”<sup>100</sup>.*

En lo que refiere a los responsables de la transmisión de spots publicitarios que incluyen imágenes femeninas, éstos no se reconocen como culpables del tipo de selección que realizan en cuanto a la manera en que representan a las mujeres.

Curiosamente son conscientes del poder y alcance del medio televisivo, sin embargo ignoran que en medida que logren introducir en el público las características de su producto, del mismo modo el contexto que envuelva a este último, el cual será aceptado y registrado en la mente de los espectadores como una representación “válida” de la realidad.

El argumento que justifica esta falta de cuidado es que en realidad los contextos en que ubican a las féminas dentro de un comercial televisivo, son tomados por lo creativos publicitarios del contexto social, precisamente para que puedan ser

---

<sup>98</sup> Ídem.

<sup>99</sup> Bedolla, Bustos, Flores, García, op, cit.

<sup>100</sup> Piccini, Mabel. Compilado en ESTUDIOS DE GÉNERO Y FEMINISMO I. Op. Cit. Pág. 67

reconocidos por el teleauditorio, lo que consigue que éste, se identifique con lo que ve, en consecuencia lo acepte y confíe en la imagen transmitida.

*“Los grados de aceptabilidad de los mensajes y su propia materialidad discursiva no reconocen necesariamente su origen en los relatos seriales de la prensa o de las pantallas televisivas o cinematográficas. La multiplicación imaginaria de la especie mujer se realiza sobre la base de los códigos vigentes y, en muchos casos, esa multiplicación de la especie se instituye como desafío que establece reglas en abierta ruptura con esos códigos. La mujer sometidas a los oscuros menesteres domésticos del spot publicitario, convive por obra y gracia de los dispositivos tecnológicos, con la “esclava del amor” de Nikita Mijalkov; por lo demás la insignificancia equivalente de los rituales masculinos. La intrascendencia es, entonces, un mal que arrasa con géneros y especies.”*<sup>101</sup>

Si bien es cierto que de alguna manera lo que presentan los spots en cuestión, no mienten, en cuanto a que sus representaciones existen y están vigentes, también es cierto que no se exhiben otros valores femeninos que no sean los que ya hemos apuntado. El mal no se realizaría si la exposición de los contextos femeninos mantuviera un equilibrio, por ejemplo, el papel de la mujer como ama de casa y todas las actividades que ello conlleva, no es que ya no existan, sino que hoy, no son la única ocupación o prioridad principal de las mujeres contemporáneas.

Esta falta de equidad provoca que el auditorio en general, y en particular el femenino, rechace cualquier otra representación diferente a las que ha visto una y otra vez en los cientos de spots publicitarios que son transmitidos diariamente por la televisión.

No obstante, el contexto e imagen femenina actual contrarresta una ciega aceptación de los estereotipos añejos que muestra la publicidad. Debido a lo anterior, es probable que por lo menos algunos de los individuos que fungen como receptores, identifiquen o logren cuestionar que la imagen femenina que se presenta sea la única en donde una mujer puede reconocerse. Al respecto Olga Bustos<sup>102</sup>, señala la existencia de medios en los que la mujer es expuesta la ridículo, pero

---

<sup>101</sup> Ibídem. Pág. 73

<sup>102</sup> Bedolla, Bustos, Flores, García, op, cit.

también, aunque de manera incipiente, empieza a mostrarse, pero aún casi infiltrándose, la otra imagen de la mujer. La esperanza es que en algún momento la contraposición de ambas identidades, haga que la predominante, poco a poco sea interpretada por el teleauditorio como absurda.

El doble discurso con el que se habla de las mujeres, debido a esta identidad añeja ya arraigada y la nueva identidad que ha empezado a construirse, repercute de manera desafortunada en la estabilidad emocional de ellas, ya que por un lado se les reconoce cierto grado de autonomía social, por otro se continúa mostrándolas mediáticamente como seres dependientes, lo que resulta finalmente contradictorio.<sup>103</sup> Por un lado se les dice a las mujeres que son libres, que han conseguido la igualdad, pero que ahora son infelices: padecen agotamiento, migrañas, crisis de depresión, estado de estrés permanente y otras enfermedades, además de mal carácter. Ello es el resultado de la exigencia de que las mujeres se conviertan en “supermujeres”, promovida por muchas de las imágenes que se presentan en los medios<sup>104</sup> en donde deben mantener una actitud sacrificada, ya que esta actitud se muestra como uno de sus valores mayormente reconocidos.

*“Se nos vende como posible y deseable la imagen de la mujer profesional que mantiene una maratoniana jornada de trabajo en su despacho, al que ha llegado tras despedir con un beso a sus niños en la puerta del colegio; y desde el que regresará a su casa muchas horas después con el ánimo suficiente para hablar con su pareja, poner en orden todos los resortes del bienestar doméstico, y llegar a la cama tan perfecta, bella y bien peinada como cuando deslumbró a propios y extraños al comenzar el día...Pero es mentira. No hay superwomen y todos los mayorcitos deberían saber que, al igual que Superman, esos prototipos son sólo de cómic. Es más, la dura realidad está derivando en graves problemas de estrés y desgaste para*

---

<sup>103</sup> Burkle (1997) cita algunas de las investigaciones sobre la relación que se establece entre las mujeres como audiencia y los medios de comunicación, en particular, la televisión: Liesbet von Zoonen (Holanda), Ana María Fadul (Brasil), Rosa Franquet (España) y Olga Bustos (México).

<sup>104</sup> Arredondo, 2000; Menéndez, 2001). Arredondo Zamora, Paulina (2000). *Participación en el Primer Foro Internacional de Mujeres en Radio “Voces de Mujeres”*, Ciudad de México, 11-13 de noviembre de 1998, IMER / Conmujer, México, pp. 147-156.

*las mujeres, que frustra nuestra vida laboral y personal hasta el punto de desear la vuelta la casa y de renunciar a nuestras aspiraciones profesionales como solución al estado de ansiedad y cansancio de un día a día tan agobiante como insatisfactorio”*

105

La difusión continúa de prototipos que perjudican a las mujeres, a pesar de que grupos feministas se pronuncien en contra, no ha conseguido que con todo y una argumentación sólida de dichos movimientos, este tipo de spots continúen saliendo al aire, a pesar de que los argumentos feministas se basan en encuestas de opinión pública. *“Así vemos que aun cuando se pretende seguir difundiendo prototipos, pocos anuncios se quiten del aire por el solo hecho de que las mujeres en encuestas de opinión pública se pronuncien contra ellos y no olvidemos que los medios son sensibles a la opinión.”*<sup>106</sup>

La transmisión de roles y estereotipos obsoletos también contribuyen, aunque en menor grado, a despertar las conciencias de algunas mujeres que al no reconocerse en las imágenes femeninas que utiliza la publicidad, han levantado sus voces para hacer saber al mundo que esas representaciones distan mucho de ser reflejo fiel del “ser mujer”, pasando a ser solamente una escenificación limitada y simplista.

La realidad es que estas escenificaciones femeninas no quedan sólo en el hecho de incomodar a algunas mujeres contemporáneas y/o con tendencias feministas. El problema real es que la situación va más allá, debido a que se continúa reforzando a través de los medios masivos, en particular la televisión y la publicidad que en ella se transmite, que la identidad femenina se limita a su participación en el hogar, el servicio que pueda prestar dentro de su familia, o si careciera de alguno se recurre a la belleza o sensualidad. Dichos elementos se fijan en el imaginario social, lo que resulta en que los otros valores con lo que cuentan las mujeres: inteligencia, capacidad, fuerza, profesionalismo, etc. Se diluyan frente al bombardeo de spots sexistas con los que diariamente se impacta a hombres y mujeres. Sin embargo queda la esperanza de que esta situación que se ha tornado polémica,

---

<sup>105</sup> Lorente, Rosalina (2001). “Mujer periodista en la era de las nuevas tecnologías de la información”, en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 129-144.

<sup>106</sup> Bedolla, Bustos, Flores, García, op, cit. Pág. 79

afortunadamente<sup>107</sup>, quede únicamente como una referencia de lo que “no es ser mujer”, para dar paso a que sea mostrada la nueva identidad femenina. Es entonces cuando el uso de un medio de comunicación tan importante: la televisión, aunado con una de las técnicas de comunicación más elaboradas y precisas como es la publicidad, puedan unirse, para ser parte de una nueva y verdadera construcción de la identidad femenina

A pesar del panorama arriba descrito, Marta Lamas<sup>108</sup> encuentra un resquicio positivo, que aunque éste refiere a medios impresos, de alguna manera nos podría poner en perspectiva de lo que sucederá si la publicidad televisada se concientizará de que su labor va más allá del los aspectos comerciales, sino que la respuesta favorable que obtienen de su labor creativa y mercadológica del público meta, conlleva una actitud responsable de quienes realizan dicha labor.

*“...al hacer una revisión sobre el cambio ocurrido en el contenido de las revistas femeninas en las últimas décadas. Esta autora reconoce que ahora se muestran “mujeres modernas y activas”, es decir, aquellas que trabajan, viajan y, sobre todo, que tienen derecho al placer sexual. Esto último es particularmente relevante ya que no sólo se muestra a la mujer como objeto sexual, sino también a la mujer con derecho al placer propio, a la mujer que se busca a sí misma y ya no a aquélla cuyo destino depende de encontrar a su “príncipe azul”.*<sup>109</sup>

Una respuesta similar en un medio como el televisivo, incidiría de manera más representativa en la sociedad, ya que la percepción que ésta ha tenido del rol femenino seguramente se iría modificando en beneficio de los millones de mujeres que apremian por un reconocimiento coherente de su lugar en esta sociedad mexicana.

---

<sup>107</sup> García Reyes, Irene. Op. Cit

<sup>108</sup> Lamas, Martha (2005). A partir de su participación en la mesa MUJERES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, organizada por la Fundación Heberto Castillo Martínez, A.C. el 10 de marzo de 2005.

<sup>109</sup> Ídem



## CAPÍTULO 3

### La huella del hierro en las mujeres

El objetivo de este capítulo va dirigido a exponer el resultado derivado de la unión entre mujer, publicidad y televisión, en relación al tratamiento que se ha dado a la imagen de la primera. Para ello se presenta un ejemplo: la campaña “Soy totalmente...Palacio” de la tienda departamental en México “El Palacio de Hierro”, a partir de lo anterior de este último se exponen a manera de presentación, algunos datos del surgimiento, historia y filosofía de la tienda departamental, desprendiéndose de este último una breve semblanza de la creadora de la campaña: Ana María Olabuenaga. Después de los anteriores, sobreviene el análisis con un enfoque desde la perspectiva de género, para ello se retomarán algunas de las frases comerciales, con el fin de evaluar si dichos enunciados comerciales fomentan los diferentes “Cautiverios” sociales, que Marcela Lagarde<sup>110</sup>, describe en su obra.

*"Eres un cuerpo. Lo demás poco importa. No se trata en la publicidad de plasmar una persona femenina en toda su integridad y sus "deseos" reales. Sólo importa su Cuerpo, ese cuerpo de mujer pasivo e insinuante, melancólico, cariñoso o seductor. Ese cuerpo, despiezado la mayoría de las veces, que sirve como reclamo de cualquier tipo de producto. No ella, sino su cuerpo es el soporte de tornillos -piernas-, bebidas, -labios-, bujías -senos-, viajes -traseros-, etc., que no encuentran otro aliciente en sus productos publicitarios que estar asociados a cualquier parte del cuerpo femenino.*

---

<sup>110</sup> Lagarde y de los Ríos Marcela, LOS CAUTIVERIOS DE LAS MUJERES: MADREESPOSAS, MONJAS, PUTAS, PRESAS Y LOCAS. Universidad Nacional Autónoma de México. México 2005. 4ª. Edición.

*Cuanta más erótica sea la zona elegida mejor, más vendible será el objeto en cuestión. Un respingón trasero juvenil para anunciar un tabaco, una mujer a medio vestir para publicitar un video, otra tomando sol en una playa para una cerveza”<sup>111</sup>*

La construcción de una nueva identidad femenina, aún en proceso, conlleva muchos años de luchas de mujeres que a través de su integración a los diversos movimientos feministas que existen en nuestro país, o bien de manera particular, han logrado relevantes avances en cuestión de lo que socialmente significaba ser mujer.

Es precisamente que tan afanoso esfuerzo y los plausibles resultados han obtenido algunas mujeres para sus congéneres, todos dirigidos a conquistar una equidad social entre ambos géneros; corren peligro o al menos presentan un retroceso cuando medios de comunicación tan significativos como la televisión, y la publicidad como las técnicas comunicativas de mayor incidencia en el colectivo, se unen y continúan transmitiendo la imagen añeja y estereotipada de la mujer.

Dicha diada, resulta peligrosa si recordamos la eficacia persuasiva de las imágenes audiovisuales, el mensaje que éstas transmiten, y aún más delicado, si se acompañan de frases sexistas e irresponsables como: “Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos”<sup>112</sup> o “La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior (refiriéndose a la lencería)” refuerzan y alientan una imagen equivocada de las mujeres.

### **3.1 El caso de Palacio de Hierro y su campaña “Soy totalmente Palacio”**

#### **3.1.1 La empresa**

En México, es incuestionable que “El Palacio de Hierro” en la actualidad se posiciona al igual que Liverpool y Sears, como una de las tiendas departamentales más importantes en México. También es cierto que esta situación no fue así desde

---

<sup>111</sup> <http://publivalorando.blogspot.com/2009/12/la-mujer-en-la-publicidad.html> (Artículo dirigido a exponer la publicidad sexista)

<sup>112</sup> Frases publicitarias de la campaña “SOY TOTALMENTE...PALACIO”, desarrollada por la agencia publicitaria Terán para la tienda departamental “El Palacio de Hierro”

siempre, todo inició con un modesto negocio cuya historia de crecimiento es fascinante. (Fig. 2.1) En su página web se cuenta parte de su historia, a través de ella es posible entender el por qué de su gran éxito comercial. A continuación se retoman algunos años en los que sucedieron acontecimientos determinantes en la evolución de dicha tienda<sup>113</sup>:

- **1850.** Existía un cajón de ropa denominado "Las Fábricas de Francia", situado en el Portal de las Flores, actualmente Plaza de la Constitución, esquina con la Callejuela o Pasaje de la Diputación, el cual era propiedad del Sr. V. Gassier, quien en el año de...
- **1860.** Se asoció con el Sr. Alexander Reynaud para formar la razón social Gassier y Reynaud y continuar con el cajón de ropa.
- **1876.** Los Sres. José Trón y José Leautaud se asocian con los Sres. Gassier y Reynaud para formar la sociedad "V. Gassier Reynaud", Sucs., S. en C.
- **1879.** La razón social V. Gassier y Reynaud Sucs., se transforma en la de J. Tron y Cía., la cual sigue explotando el cajón de ropa denominado "Las Fábricas de Francia". Los señores José Tron y José Leautaud lograron paulatinamente acrecentar el negocio. Conjuntamente con los demás socios, Tron y Leautaud que en aquel tiempo formaban parte de la razón social J. Tron y Cía. pensaron establecer en la Ciudad de México la primera tienda de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago.
- **1888.** Adquieren un terreno de mayores dimensiones ubicado en lo que hoy se conoce como 5 de febrero y Venustiano Carranza. Fue en este lugar donde deciden construir el edificio en el que se instalaría la tienda. Lo particular de dicha construcción es que contaba con una gran estructura de hierro y acero, de hecho esta particularidad es precisamente la que da nombre a la tienda

---

<sup>113</sup> <http://www.elpalaciodehierro.com.mx> Nace un Palacio...y es de hierro.

departamental, ya que la gente al pasar por el lugar se preguntaba *¿qué palacio de hierro se está construyendo?*

- **1909.** En lo que es la 4ª calle de Venustiano Carranza, en el número 84, frente al edificio principal, se inauguró el anexo de El Palacio de Hierro, siendo digno de mencionar que fue el primer edificio con sótano en el cual se instaló el departamento de cristalería y en el resto del edificio se situaron los departamentos de muebles y tapicería.
- **1911.** Se realizó sobre lo que ahora es la esquina de la primera calle de 5 de febrero y Venustiano Carranza la segunda ampliación al edificio de El Palacio de Hierro, entonces considerado como el edificio comercial más alto y grande de la ciudad.
- **1914.** Un incendio que empezó en uno de los aparadores de las calles de Monterilla, hoy 5 de febrero, destruyó totalmente el inmueble.
- **1921.** Después del siniestro, se inauguró el nuevo edificio de El Palacio de Hierro, diseñado por el arquitecto francés Paul Dubois. El nuevo inmueble reunía los avances en el diseño de tiendas departamentales con detalles *art deco* y *art nouveau* de gran riqueza, entre los que destacan su vitral emplomado al estilo de la casa Tiffany y su barandal en fierro ensamblado, los cuales pueden ser admirados hoy en día.

Es así como “El Palacio de Hierro”, logró consolidarse como una de las tiendas departamentales de mayor renombre en nuestro país. En nuestros días sus objetivos se encuentran representados en lo que para ellos, define su: misión, visión y valores, los anteriores, que se expondrán más adelante, tomados de su actual página en Internet. De igual forma los anteriores conceptos, que en adelante se abordarán, contienen en la filosofía de la tienda, información que de igual manera se encuentra a la vista en Internet a través de su página web.<sup>114</sup> Por otra parte, es claro el hecho

---

<sup>114</sup> Ídem

de que el marketing de la tienda tiene como público definido, no sólo mujeres, sino en específico las de clase social alta. En cuanto a esta particularidad la tienda ha sido clara en mostrar que su clientela principal no considera a aquello con bajos recursos económicos, situación que no pretendo cuestionar por no ser necesario para el presente trabajo. En este aspecto, la tienda ha mostrado congruencia en el planteamiento de su misión, visión y sus valores, a continuación, se retoman estos aspectos de su página en internet.<sup>115</sup>

### **El Palacio de Hierro, su filosofía.**

#### **Misión**

Ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de compra.

#### **Visión**

El Palacio de Hierro es la tienda departamental de mayor prestigio en México, distinguiéndose por ofrecer a sus clientes servicios y productos de las más prestigiadas marcas nacionales e internacionales a precios competitivos, proporcionando así el más alto nivel de valor al cliente en el mercado.

#### **Valores**

- Lealtad
- Servicio
- Integridad
- Innovación

---

<sup>115</sup> Ídem

### 3.1.2 La campaña

La calidad que siempre mostró Palacio de Hierro, en cuanto a la producción de comerciales, siempre ha permitido ver a través de su publicidad el mismo nivel de calidad que se encuentra en la tienda. En particular, para dichos fines comienza con la agencia Terán<sup>116</sup>, hace 58 años, ésta tuvo que entrar en una dinámica de innovación dentro de la publicidad, ya que es esta característica la que busca la tienda departamental.<sup>117</sup>

Después de muchos años de trabajar juntos, lo que conlleva un conocimiento cada vez más claro de las expectativas de su cliente y del público objetivo de éste, los creativos de Terán toman una de las decisiones más importantes para la imagen de la marca: identificar la reciente campaña con la frase “*Soy totalmente Palacio*”. Expresión que hasta nuestros días identifica a la tienda.<sup>118</sup> No puede negarse que la trascendencia de la frase representa uno de los éxitos publicitarios de mayor trascendencia en las últimas fechas, la penetración de la frase en la memoria del público es incuestionable, no obstante fuera del impacto mercadológico el impacto social poco importó. Realmente la campaña se encontraba totalmente direccionada a las mujeres; en consecuencia la repercusión que resultara impactaría mayormente en ellas. *Soy totalmente Palacio* sin duda etiqueta a las mujeres que se inclinan a comprar en la tienda, dándoles cierto estatus, y claro, quitándoselo a aquellas que no prefieran o no puedan elegir realizar sus compras en “Palacio”. Es importante en este punto, reiteradamente aclarar que aunque este último aspecto también es un importante motivo de análisis para el objetivo de este trabajo, no es preciso desarrollarlo más allá de una mención.

El segundo paso fue un giro importante en la dirección de arte, ya que se jugó con la interpretación visual, es decir, con el poder de retención que tiene la vista y lograr que aquello que se fija ante los ojos se fije de igual manera en el cerebro; y como tercer paso el que El Palacio de Hierro siga atacando a su público meta: las mujeres.

---

<sup>116</sup> En 1995 cambia su nombre a Terán TBWA, debido a su asociación con otra importante agencia de publicidad, TBWA Worldwide, red global, parte del grupo Omnicom. <http://www.terantbwa.com.mx/historia.html>

<sup>117</sup> Samperio Díaz, J., Vázquez Salcedo, ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS IMPRESOS DE LA CAMPAÑA DE EL PALACIO DE HIERRO. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla, M. d. 2004.

<sup>118</sup> Ídem

Ana María Olabuenaga, para entonces directora creativa de Terán TBWA, fue quien comenzó la campaña, la cual se ha expuesto en espectaculares, televisión, cine, revistas y prensa.”<sup>119</sup> Siendo de gran impacto e innovación publicitaria, la propuesta de producir comerciales para un formato cinematográfico.

Anterior a 1996, año de inicio de la campaña, la tienda utilizaba como frase “Lo bueno, lo diferente, está en El Palacio de Hierro” en donde se preocupaban por la promoción de ventas, festivales y ofertas, aún no había la preocupación de plasmar realmente el significado y el valor a la marca, el cual se encamina a dar a las “mujeres Palacio”, a través de la adquisición de sus prendas, las cuales supuestamente reflejan sus mayores y “mejores” cualidades.

Siguiendo con el desarrollo de la campaña, y con esta búsqueda de la empresa por un posicionamiento más contundente en su clientela. El siguiente que la agencia hizo fue concentrarse en la búsqueda de una imagen, para ello se vieron en la necesidad de cambiar tácticas, buscando más la identificación con la tienda que mostrar sólo los servicios que ésta daba al público. Realizaron varios estudios de mercadotecnia en torno a la imagen y descubrieron que tenían que buscar un distintivo de posicionamiento como marca ya que no tenían gran diferencia con otra tienda departamental.

José Alberto Terán, director general de Terán TBWA dice entrevista para la publicación *Al Diseño*<sup>120</sup>, lo siguiente: *“Estoy convencido que una nueva estrategia implica un sacrificio, en una campaña publicitaria, no se puede hablar con todo el mundo, lo cual sucede frecuentemente en una campaña publicitaria de una tienda departamental. A través de una investigación reconocimos que quien realiza la mayoría de las compras es la mujer”*<sup>121</sup>.

La campaña publicitaria del 2000 fue premiada en festivales nacionales e internacionales. Obtuvo el Premio a la Campaña de Campañas, otorgado por la Asociación de la Publicidad; fue ganadora de la medalla de plata en **The New York**

---

<sup>119</sup> *Ibidem*. Pág. 10

<sup>120</sup> *Al Diseño* No. 44: 1999, pág.2

<sup>121</sup> *Ídem*

**Festival** para gráfica; y doce premios en el **Círculo Creativo de México**, que incluyen televisión, carteleras, prensa y revistas.

En la publicidad, reiteradamente, se utilizan imágenes de mujeres como anzuelo sexual para vender productos al público masculino. La innovación de la campaña consiste en la inversión de dicha práctica, es decir “mujeres venden a mujeres”. Sin embargo, en el caso del Palacio de Hierro, lo cuestionable no sería esto último, sino que sus publicistas toman el prototipo físico de mujer, que no coincide con la realidad, aunado a frases huecas que continúan fomentando una idea equivocada de los pensamientos y actitudes que “supuestamente” definen a las mujeres.

Aunque se debe tener claro que los objetivos mercadológicos de la campaña publicitaria se cumplieron con creces en el público al que estaba dirigida, no debemos perder de vista que socialmente, campañas como la del Palacio de Hierro avivan la formación de patrones culturales y sociales negativos y añejos, que mujeres, organizaciones, movimientos e instituciones sociales, entre otros muchos, se han esforzado por modificar o eliminar del imaginario social. En especial, cuando se trata de un medio de comunicación como la televisión, en el que se bombardea al televidente con spots publicitarios durante las 24 horas del día. La preocupación es mayor si partimos de que, como menciona Sartori,<sup>122</sup> la gran mayoría del auditorio ya no cuestiona lo que ve, es decir “cree lo que ve”. Ahora, en cuanto a lo que se “oye” en estos anuncios, el famoso slogan “*Soy totalmente Palacio*”, ha creado alrededor de sí, una concepción prefabricada de la mujer, a partir de los controvertidos textos que le preceden. Las frases se complementan con imágenes de delgadas y jóvenes modelos, colocadas sobre fondos y tapices acordes con los enunciados empleados (Fig. 2.3). El proyecto publicitario “*Soy totalmente Palacio*” etiqueta y define a las mujeres con estatus, limitándolas a una sola imagen como si la notoriedad para ellas, sólo logre alcanzarse al poseer una talla menor a la cinco o contar con piel, cabello y rostros “perfectos”. En cuanto a las representaciones de esta campaña, éstas escenifican una serie de expectativas que no corresponden a la realidad de las mexicanas: es difícil imaginarse el país completamente desierto y encontrar a todas las mujeres en

---

<sup>122</sup>Sartori, Giovanni. HOMOVIDENS. LA SOCIEDAD TELEDIRIGIDA. Editorial Taurus. México 2003

un verdadero "mar de lágrimas" abarrotando las zapaterías en inevitables y masivos ataques de compras, porque "hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos"(Fig. 2.4). Precisamente este tipo de frases, de manera más contundente, dan fuerza al antiguo estereotipo de la mujer: fría, superficial y sin mayores pretensiones.

Veamos algunas de estas expresiones, que por el momento sólo se presentan para posteriormente, en otro punto, retomar para un análisis desde perspectiva de género, algunas de ellas.<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> [http://sepiensa.org.mx/contenidos/f\\_hierro/texto.htm](http://sepiensa.org.mx/contenidos/f_hierro/texto.htm)

Año	Frases
1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Por qué un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo?</li> <li>- Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras.</li> <li>- ¿Por qué la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos?</li> <li>- Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo.</li> </ul>
1998	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos.</li> <li>- Sólo una frase separa a la niña de la mujer: "no tengo nada que ponerme."</li> <li>- Lo curioso es que lo que ama un Ama de casa son las tiendas.</li> <li>- A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa.</li> <li>- Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo.</li> </ul>
1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada vez hay menos príncipes; por fortuna, cada vez hay más Palacios.</li> <li>- El amor a primera vista existe. Basta pararse frente a un escaparate.</li> <li>- El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron.</li> <li>- Ningún hombre conoce la respuesta correcta a: "¿me quieres?" y "¿cómo me veo?"</li> <li>- Por suerte somos el Sexo Débil, el fuerte es el que carga las compras.</li> <li>- Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podemos ser perfectas.</li> </ul>

<p><b>2000</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior.</li> <li>- Si preguntas mi talla, preferiré contestar mi edad.</li> <li>- Lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras, lo que no andas buscando.</li> <li>- Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto.</li> <li>- ¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?</li> </ul>
<p><b>2001</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si las paredes oyen, imagínate si los probadores hablaran.</li> <li>- La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser.</li> <li>- Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían.</li> <li>- Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor.</li> <li>- Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más.</li> <li>- Sólo estoy viendo, en realidad quiere decir "no me despierten, estoy soñando."</li> </ul>
<p><b>2002</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si las mujeres no fueran de compras, los hombres no tendrían calcetines.</li> <li>- Si te digo que no me pasa nada, o no tengo nada, no me creas nada.</li> <li>- Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra.</li> <li>- Ni un hada madrina te saca de tantos apuros como un vestido negro.</li> <li>- Las tiendas existen porque la vanidad nunca muere.</li> </ul>

Lo rescatable de fenómenos como "Soy totalmente Palacio" radica en que este tipo de publicidad deja en evidencia el papel que los medios juegan en la formación de la sociedad y, desde luego, provocar a partir de estos hechos que la sociedad crítica voltee su mirada ante este tipo de transmisiones, para involucrase y ocuparse responsablemente de los contenidos que nos transmiten los medios, ya que la sociedad también es responsable de formar a los medios, al rechazar, aceptar o recibir pasivamente lo que en ellos se exhibe.

### **3.1.3 Su creadora: Ana María Olabuenaga.**

Una mujer es la creadora de la campaña "Soy totalmente Palacio". Su nombre: Ana María Olabuenaga. (Fig. 2.2)

Dentro del ámbito publicitario, Ana María Olabuenaga<sup>124</sup>, obtuvo gran reconocimiento después del gran éxito que alcanzara la campaña que creó para El Palacio de Hierro. Lo contradictorio es que ella misma es un ejemplo de que las mujeres son más que apariencia, idea que fomentó en sus anuncios. Probablemente, y lo expreso de manera particular, su responsabilidad profesional pesó más que la social. Sin embargo, es justo mencionar, que esta mujer labró el lugar que ahora ocupa dentro de la publicidad, a continuación parte de su historia profesional:

Licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, cuenta con estudios de postgrado tanto en Letras como en Política Mexicana. Además posee estudios especializados en dirección de actores y artes gráficas.

- En 1986 inicia su carrera publicitaria en Bozell, manejando Chrysler, American Airlines y Revlon. Posteriormente funda su propia agencia manejando City Bank, Organización Radio Centro y Vicky Form.

---

<sup>124</sup> [i.esmas.com/documento/0/000/002/.../Ana\\_Maria\\_Olabuenaga.doc](http://i.esmas.com/documento/0/000/002/.../Ana_Maria_Olabuenaga.doc)

- En 1989 se integra como Vicepresidenta y Directora Creativa de Grupo a Leo Burnett manejando: Procter & Gamble, Goodyear, Fruit of the Loom, Cigatam, Knorr y Premium Brands, entre otras cuentas. Durante su Vicepresidencia Leo Burnett es nombrada Agencia del Año por dos años consecutivos.
- En 1995 se integra a BBDO (Batten, Barton, Durstine y Osborn) como Vicepresidenta y Directora de Servicios Creativos manejando Pepsico, Gamesa, Iusacell y Federal Express entre otras. Nuevamente durante su vicepresidencia, BBDO es nombrada Agencia del Año por dos años consecutivos.
- Durante 1996, además de ser electa como presidenta de los creativos de México en el Círculo Creativo de México, se integra a Terán TBWA como Coach de Servicios Creativos donde desarrolla la multipremiada campaña Soy totalmente Palacio para El Palacio de Hierro. Durante su vicepresidencia Terán logra ser la única agencia a la fecha nombrada Agencia del Año por tres años consecutivos, además de ser distinguida como la mejor Agencia de México por todas las asociaciones y publicaciones que entregan dicha distinción.
- De 1994 a 1999 fue nombrada como la mejor directora creativa mexicana según el gremio a través de la revista **Latin Spots**. La única creativa en haberlo logrado por seis años.
- En 2002 asume la Presidencia y Dirección General de D'Arcy, la que en 2003 cambia su composición accionaria, convirtiendo a Ana María en socia y renombrando su agencia como Olabuenaga Chemistry donde colabora hasta la fecha en calidad de Presidente y Director General. Actualmente es Consultora del CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria). Cuenta con más de 350 premios a nivel nacional entre los que destacan 27 trofeos del Círculo de Oro además de 50 premios internacionales

Olabuenaga, paradójicamente, significa para el género femenino, por un lado, un ejemplo claro del potencial femenino expresado en lo profesional, y por otro, es la creadora de una de las campañas que fomentan uno de los estereotipos femeninos, que menos contribuyen a la construcción de una nueva identidad femenina: el de la bella que no se ocupa ni se preocupa de otra cosa más que de verse bien, el de la mujer objeto.

Tan real fue la ofensa que algunas mujeres sintieron ante la campaña, que no faltaron expresiones en contra del concepto de mujer equivocado que transmitía la campaña, muestra de ello fue la contracampaña que creó para este fin otra talentosa mujer. Lorena Wolffer, haciendo gala de su gran capacidad creativa, expresó su postura en contra, a través de su proyecto denominado “Soy totalmente de Hierro.

### **3.1.4 La campaña antagonista de Lorena Wolffer**

Lorena Wolffer<sup>125</sup> (Fig. 3.1), artista y activista cultural. Ha presentado su obra en Canadá, China, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Hungría, México, el Reino Unido, la República Checa y Venezuela. Es la autora de trabajos como el performance *Mientras dormíamos (el caso Juárez)* (Instituto de México, París, Francia; y del proyecto de arte público *Soy totalmente de hierro* (México D.F., 2000), entre otros. Como promotora independiente de arte contemporáneo ha organizado numerosas exposiciones y eventos artísticos para la UNAM, MUMA, Museo de la Ciudad de México, Colegio de San Ildefonso por mencionar sólo algunos. Ha sido también coordinadora de difusión cultural para importantes instituciones entre ellas la UNAM y el Instituto Nacional de Bellas Artes. En televisión es co-creadora y conductora, de *Facultad de diálogo*, *Las siete nuevas artes* (UNAM) y *La caja negra* (Once TV). En el terreno de la radio, fue conductora del programa *Galería acústica* del Museo Universitario del Chopo (Radio UNAM) y la encargada de la sección cultural del programa *Mujeres del Siglo XXI* (IMER 108). Su trabajo ha sido reseñado en libros, revistas y periódicos a nivel internacional.

---

<sup>125</sup> <http://www.lorenawolffer.net/>

En su lucha por dignificar la imagen pública de la mujer, Lorena Wolffer<sup>126</sup> inició una fuerte crítica en contra de esta campaña publicitaria que a su juicio promueve el consumo, y al mismo tiempo fomenta valores que resultan insustanciales y son principalmente humillantes y estereotipados. Lorena expresó su descontento hacia la campaña, utilizando uno de los elementos principales usados por la agencia Terán para la publicidad de la tienda: Los espectaculares. Es mediante estos últimos que Wolffer parodió algunos de los contenidos visuales y discursivos de algunos de los carteles de la comercialmente exitosa campaña "Soy totalmente Palacio". Los carteles diseñados por ella muestran a la mujer cotidiana: aquella que habita los espacios de la ciudad como escuelas, microbuses, y calles con espectaculares en llamas<sup>127</sup>.

Wolffer retoma las frase de Olabuenaga, para darles un nuevo sentido (Figs. 3.2, 3.3, 3.4, 3.5):

- ❖ **"Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz"**
- ❖ **"El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece"**
- ❖ **"Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen"**
- ❖ **"Éste es mi palacio y es totalmente de hierro"**
- ❖ **"¿Quién te enseña cómo ser mujer?"**

De esta manera, cuando los transeúntes veían un cartel de "*Soy totalmente de Hierro*", de inmediato se remitían el contenido e imagen de este mensaje con los del almacén. Lorena aprovecho la penetración que tuvo la campaña para cumplir su objetivo principal, quienes observaran los carteles, vincularían su trabajo con el de Olabuenaga, reconociendo el de Wolffer como una propuesta contestaría a la primera. Es decir, utilizó la memoria del espectador. A pesar de que esta campaña duró muy poco tiempo y contó con sólo diez anuncios, en contraposición con la muy explotada campaña del Palacio de Hierro, la divulgación del mensaje artístico llegó a más auditorio del promedio en un museo y logró tener así una mayor difusión.

---

<sup>126</sup> [http://sepiensa.org.mx/contenidos/f\\_hierro/texto.htm](http://sepiensa.org.mx/contenidos/f_hierro/texto.htm)

<sup>127</sup> Ídem

Aunque Lorena Wolffer, no fue la única que reaccionó en contra de la campaña Soy totalmente Palacio, sí fue la más creativa. De manera particular considero que la forma en que ella modificó las frases y las imágenes de las carteleras, hicieron aún más contundente la crítica, pues al leer las expresiones de Wolffer y remitirse, como ya se hizo mención, a las de la publicidad del almacén “de hierro”, el contenido sexista de estas últimas, quedó aún más evidenciado.

### **3.2 La publicidad que cautiva.**

Para analizar el efecto e impacto social que representó la Campaña “Soy totalmente Palacio” en las mujeres, Wolffer tomó como eje de estudio el trabajo realizado por Marcela Lagarde<sup>128</sup> como tesis para el doctorado en antropología. La decisión se debe a que el trabajo de Lagarde incluye a las mujeres dentro de la categoría de: “**cautiverios**”, creada por la autora, la cual define como: “...he construido la palabra cautiverio, como síntesis del hecho cultural que define el estado de las mujeres en el mundo patriarcal”.<sup>129</sup> Además de identificar a las mujeres como cautivas, la Antropóloga desprende de dicha condición, cinco grupos que significan los roles que han servido para “caracterizar” a las mujeres. La tipografía que utiliza es la siguiente:

#### **Madresposas:**

“Ser madrepasa es un cautiverio construido en torno a dos definiciones esenciales, positivas, de las mujeres: su sexualidad procreadora y su relación de dependencia vital de los otros, por medio de la maternidad, la filialidad, y la conyugalidad”<sup>130</sup>

La mujer, expone la autora, sólo por el hecho de serlo, se siente obligada a representar para todos, dos papeles, que la sociedad acepta y califica como fundamentales femeninos: ser madre o esposa. Cualquiera de los dos anteriores posiciones son representadas y recreadas en una búsqueda casi infinita de dar “servicio” y en consecuencia obtener la aceptación de los otros, esta última, como la figura que la significa, es a partir de los hijos, del conyugue, del padre, del hermano,

---

<sup>128</sup> Lagarde, Marcela. Op.cit.

<sup>129</sup> Ibídem. Pág. 36

<sup>130</sup> Ibídem. Pág. 38

etc., que ellas se sienten representadas, eliminando así su individualidad. Por lo anterior el sexo por el placer personal, de ninguna manera debe anteponerse al “fin primordial” la concepción de “otro” para “otros”.

### **Las putas:**

“Son la especialización social reconocida por todos: su cuerpo encarna el erotismo y su ser de otros se expresa en su disponibilidad de establecer el vínculo vital al ser usada eróticamente por hombres diversos, que no establecen vínculos permanentes con ellas.”<sup>131</sup>

Ubica a toda aquella mujer que muestre su erotismo aunado a una conducta “escandalosa” como puta, lo cual finalmente resulta en el servicio como única vía por la cual le es permitido salir de la sexualidad por procreación hacia el placer, posicionándola en consecuencia como “mala mujer”.

### **Las monjas:**

“No se vinculan a los otros a partir del servicio erótico. Sin embargo esta mutilación encuentra una realización social y religiosa. Las monjas no tienen hijos pero se vuelven madres universales y establecen el vínculo conyugal sublimado con el poder divino. Ésta es la forma específica en que realizan su feminidad.”<sup>132</sup>

Al final, estas mujeres también encuentran su representación a través de los otros, en el caso particular, la comunidad y la divinidad.

### **Las presas:**

“Concretan la prisión genérica de todas, tanto la material como la subjetiva: la casa es presidio, encierro, privación de la libertad para las mujeres en su propio espacio vital. El extremo del encierro cautivo es vivido por las presas, objetivamente reaprisionadas por las instituciones de poder”.

---

<sup>131</sup> *Ibidem* Pág. 39

<sup>132</sup> *Ídem*

Este cautiverio podría considerarse según la autora, el meta cautiverio, en el cual se confluyen todas las tipificaciones del concepto creado por la Antropóloga, que según ésta pretende ser pedagógica para todas aquellas que salgan de las categorizaciones aceptadas.

### **Las locas:**

“Actúa la locura genérica de todas las mujeres, cuyo paradigma es la racionalidad masculina... las mujeres enloquecen de tan mujeres que son, o enloquecen también porque no pueden serlo plenamente, o no lo son.”<sup>133</sup>

Las mujeres locas, explica Lagarde<sup>134</sup>, son todas aquellas que pierden la razón por ser muy buenas o muy malas. Para las mujeres, son locas todas aquellas que transgreden lo establecido, para los hombres todas las mujeres son locas.

A continuación se dará un análisis que partirá de la elección de algunas de las frases publicitarias de la tienda Palacio de hierro, utilizadas entre los años 1997-2002, las cuales servirán de ejemplo para ilustrar, el tipo de cautiverio que cada una de ellas refuerza en su transmisión a partir de cada uno de los estereotipos señalados.

---

<sup>133</sup> Lagarde, Marcela. Op. Cit. Pág. 40

<sup>134</sup> Ídem

Frase	Cautiverio	Representación
<p><i>“Un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo” (1997).</i></p>	<p><b>Locas</b></p>	<p>El ser muy mujer, conlleva la locura, entonces la verdadera identidad femenina, sólo interpretada por las féminas, puede dar respuesta y cura a la pérdida de la razón, a través de un “vestido nuevo” de este modo se excluye a la razón de las mujeres. En consecuencia, entonces, resultaría obvio que un psicoanalista nada tenga que ver con el bienestar mental de ellas.</p>

Frase	Cautiverio	Representación
<p><i>“Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras”</i> (1997.</p>	<p><b>Madresposa</b></p>	<p>Esta frase afianza la idea en la que “la bondad” de las mujeres, se representa a partir de las acciones que ésta tenga en beneficio del otro. Además de que entre líneas, se entiende que ella queda ubicada, dentro del hogar, presentando como proveedor al hombre. El enunciado refuerza el cautiverio en el que las mujeres están para servir a través de su permanencia en el hogar, alejándolas del desarrollo en otras áreas.</p>

Frase	Cautiverio	Representación
<p><i>“Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos” (1998).</i></p>	<p><b>Loca</b></p>	<p>Una de los distintivos que históricamente se han adjudicado a las mujeres es la sensibilidad, mostrada a través de las lágrimas. Tal acción es traducida, por el patriarcado (los hombres), como signo de debilidad.</p> <p>Por otra parte el comprar zapatos, transgrede el ser mujer, debido a que el acto mencionado, lleva como único fin, dar gusto a la compradora. El hecho simboliza una transgresión debido a que el fin es el placer individual y no el bienestar de los otros.</p> <p>La exposición de ambos extremos, en donde en primera instancia se es “muy mujer” y en la segunda no lo es, ejemplifica, de acuerdo a lo expuesto por Marcela Lagarde, dos de las razones que provocan la “locura” en una mujer y su cautiverio.</p>

Frase	Cautiverio	Representación
<p><i>“Cada vez hay menos príncipes; por fortuna, cada vez hay más Palacios” (1991).</i></p>	<p><b>Presas</b></p>	<p>Para las mujeres, cautivas del hogar, éste ha representado una prisión en cuanto a la pérdida de libertad para elegir otras opciones diferentes a las dadas socialmente.</p> <p>La frase expresa la tranquilidad o alivio que las mujeres experimentan al contar con más “palacios”, interpretados estos últimos: por un lado, el fin publicitario, “la tienda departamental”, por el otro como “hogares” en donde se llevan a cabo las mayores representaciones femeninas.</p> <p>Esta última significación resulta evidente si recordamos que siempre se nos ha mencionado o hemos visto, en películas, cuentos, telenovelas, etc., que un príncipe siempre lleva a su princesa a su palacio, para que cumpla con sus labores “de mujer”.</p>

Frase	Cautiverio	Representación
<p><i>“La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior”. (2000)</i></p>	<p><b>Putas</b></p>	<p>Al referir en la frase la importancia que dan las mujeres a su interior, entendiéndose este último, en primera instancia, como lo referente a aspectos emocionales, mentales, racionales, por mencionar algunos, se nos hace creer que se busca reivindicar la trivialidad femenina. Sin embargo al final se muestra que el interior al que se refiere el enunciado es a: calzones y brasieres. Lo anterior termina por ironizar la idea de que una mujer pueda realmente profundizar en otro tipo de situaciones alejadas de la superficialidad.</p> <p>Esta forma de representar a la mujer: desprovista ya de cualquier otro valor, fuera del contexto del hogar, y mostrando su sexualidad por placer, no para la procreación, Lagarde logra reafirma en el cautiverio de “las putas”, a todas aquellas que presenten tales características.</p>

Frase	Cautiverio	Representación
<p><i>“Si las mujeres no fueran de compras, los hombres no tendrían calcetines” (2002).</i></p>	<p><b>Madresposa</b></p>	<p>La enunciación que se expone, vuelve a incidir en la idea de servicio “desinteresado” que las mujeres, por el simple hecho de serlo, están dispuestas a representarlo, a pesar de ellas mismas, de sus ideales, de su desarrollo, de su individualidad.</p> <p>Además la responsabilidad que a éstas se otorga, resulta en un cautiverio que limita su capacidad al responsabilizarlas de nimiedades como: los calcetines del cónyuge.</p>

Los cautiverios de Marcela Lagarde<sup>135</sup>, estructuran las varias sujeciones que han sido impuestas socialmente a las mujeres. La existencia, interpretación e identificación dada a los diferentes roles femeninos que la autora detectó y ubicó en sus categorías, sirva para que ahora de manera más clara, queden en evidencia las diversas limitantes que han padecido las mujeres.

A partir de las caracterizaciones realizadas por la autora, fue posible sustentar que las frases de la campaña publicitaria “Soy totalmente Palacio” refuerzan en la memoria del colectivo, los diversos cautiverios que han propiciado en gran parte, la inequidad social entre hombres y mujeres, en donde éstas últimas se encuentran permanentemente en desventaja debido a la exposición equivocada de una imagen que insiste en evidenciar aptitudes y actitudes, como las referidas en las expresiones analizadas, que representan bajos valores y pocas capacidades. La realidad femenina actual, dista mucho de lo que, desafortunadamente, se sigue presentando como verdadero. Ahora las mujeres han empezado a mostrar sus auténticas capacidades, lo preocupante es que la continúa insistencia por incluir, estereotipos añejos para representar la figura femenina, provoca una percepción distorsionada del “ser mujer” en el teleauditorio general, y en lo particular en las niñas que están construyendo su identidad, y en aquellas que se resisten a aceptar lo marcado socialmente para ellas.

### **3.3 Publicidad sexista bajo la lupa**

Una de las características que más destaca de la campaña “Soy totalmente Palacio” es el perfil físico de las mujeres que en ella participan. Todas ellas son delgadas, color de piel blanco, cabello largo, altas y de ojos claros, todas estas particularidades físicas, de inicio, no corresponden al tipo corporal de las mexicanas<sup>136</sup>, sin embargo existe un discurso interno en el que se interpreta que estos aspectos pueden garantizar éxitos laborales, amorosos y sociales. Estos mensajes transforman

---

<sup>135</sup> Lagarde, Marcela. Op. Cit.

<sup>136</sup> Irazú Yadmila. “LAS CHICAS TOTALMENTE PALACIO O COMO ROMPER PARA NO ROMPER”, Espacios Públicos, año/vol. 9, número 018, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca México. Pp. 233-240. <http://redalyc.uaemex.mx>

simples rasgos físicos en valores; valores expuestos que pretenden definir a las mujeres, excluyéndolas así, de las verdaderas cualidades del ser humano<sup>137</sup> como pudieran ser la inteligencia, la fuerza, la determinación, por mencionar algunas. De este modo se hace ver que los valores que involucran a las mujeres tienen que ver más con lo superficial que con lo interno.

El tipo de mujeres que fueron utilizadas en la producción de spots para esta campaña, de inicio, influyeron en la percepción y reforzamiento de un tópico conformador de una identidad femenina que, hoy en día, reitero, no define a las mujeres. Estas imágenes femeninas, son respuesta de creencias sociales obsoletas, contrarias a la nueva construcción que hoy en día representa a la identidad femenina.

Es pertinente plantearse un cuestionamiento central ¿Es benéfico continuar recurriendo a este tipo de mensajes, en donde se pretende definir a la mujer como objeto publicitario? Definitivamente, no lo es, ya que es precisamente aquí donde los dos primeros capítulos de este trabajo coinciden, para argumentar a partir de su unión, porque no debe continuar la exhibición de publicidad que relacione imágenes femeninas a conceptos de: debilidad, poca inteligencia, dependencia, actitudes serviles, superficialidad, etc.

Por una parte, el primer capítulo expone el esfuerzo que ha representado para algunas mujeres el mostrar y demostrar a la sociedad sus reales valores y capacidades, a favor de una equidad entre géneros. Su lucha, ha sido ardua, ya que aunque los roles “asignados” a ellas, en vez de irse modificando con el tiempo, siguen siendo reforzados por las llamadas instituciones socializadoras,: la familia, la religión, la educación, entre otros, cuya labor al respecto, ha sido fortificar lo que hoy sabemos, se trata de realidades muy parciales de la circunstancias femeninas.<sup>138</sup>

En cuanto a los medios de comunicación masiva, como parte socializadora, su influencia es determinante, es precisamente el capítulo dos, en donde se explica, por qué en particular la televisión, como parte de los mass media, tiene tanta penetración e impacto en los hogares mexicanos,<sup>139</sup> y en consecuencia la

---

<sup>137</sup> Lagarde, Marcela. Op. cit.

<sup>138</sup> De Beauvoir, Simone. Op. cit.

<sup>139</sup> McLuhan, Op. cit.

programación transmitida en ella, como es el caso de la publicidad, una de las técnicas de comunicación más contundentes.

Es por ello que la transmisión de spots publicitarios, a través de un medio de tanto alcance como lo es la televisión, en donde la figura de las mujeres se utiliza repetidamente recreando los estereotipos añejos que durante décadas movimientos feministas y mujeres transgresoras,<sup>140</sup> han tratado de combatir para modificar en el imaginario social lo que el “ser mujer” significa, con el fin de abrir, en los diversos ámbitos sociales, espacios, oportunidades y reconocimiento que históricamente han sido negados para las mujeres, es contrario al cambio que durante décadas se ha venido buscando.

Particularmente en México, los esfuerzos de estas mujeres transgresoras se ve reflejado en la apertura de oportunidades en ámbitos como el laboral, educativo, profesional y social, en los cuales, ahora, las mujeres incursionan de forma relevante. Entonces por qué, si paulatinamente se han obtenido grandes avances relacionados a la equidad de oportunidades entre hombres y mujeres, insistir en retomar imágenes obsoletas que únicamente consiguen confundir la realidad actual,<sup>141</sup> debido a la exposición de estas en campañas como las de Palacio de Hierro.

Debemos resaltar que el impacto, en este caso, fue mayor, debido que se trató de una campaña sumamente exitosa, por lo tanto, en la misma medida, fue el impacto que ésta representó en el teleauditorio. Entonces, la unión de un medio de comunicación masiva como la televisión, más una de las técnicas comunicativas de mayor influencia social, aunado al éxito y repercusión de una campaña exitosa en la que se utiliza principalmente la imagen femenina, resulta preocupante si la realidad que se presenta para las mujeres: no coincide, demerita y entorpece el camino hacia la nueva y real imagen femenina.

---

<sup>140</sup> Muñiz, Elsa. EL ENIGMA DEL SER: LA BÚSQUEDA DE LAS MUJERES. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco. México 1994

<sup>141</sup> Tuñón, Julia. (1998). MUJERES DE LUZ Y SOMBRA EN EL CINE MEXICANO. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN 1939-1952. México: El Colegio de México, programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer y el Instituto Mexicano de Cinematografía. P.27

### 3.3.1 Las princesas del palacio

La propuesta de imagen femenina que hace Palacio de Hierro, como se ha mencionado, presenta en conjunto características corporales<sup>142</sup>: delgadez, color de piel blanco, cabello largo, altas, ojos claros. Características físicas que de entrada no encajan con la fisonomía de las mexicanas, sin embargo Olabuenaga y su grupo de creativos pretendieron convertir dichas imágenes en verdades que parecían garantizar éxito laboral, amoroso y social para las mujeres, convirtiendo a la marca en un ideal para muchas de ellas.

Esta representación es equivocada y agresiva para la realidad femenina, debido a que para muchas de las féminas receptoras de dicha publicidad, el mensaje se tornó en que la manera de obtener éxito en los diversos ámbitos sociales “para las mujeres” es a través de un bonito y costoso atuendo. Este tipo de vinculaciones anula sin duda las reales capacidades femeninas (Andrée, 1983, 122), enviando un mensaje equivocado en donde pareciera que “ellas” no tienen otra capacidad que ofrecer, lo cual es totalmente erróneo y ofensivo.

Lo cierto que aunque toda la representación audiovisual, pretende mostrar una “nueva imagen femenina”, la realidad es que no lo hace, ya que no es más que un concepto antiguo en donde las capacidades femeninas sólo se limitan a dos aspectos, el servicio que pueda prestar a otros o como objeto decorativo. Las actitudes de dominio y fortaleza parecen mostrar que no es más que un lamentable intento de modificar patrones y que al final pierde todo valor al encaminar tales valores a lo superficial.

*“La campaña de Palacio de Hierro, no sólo fomenta la formación de patrones culturales y sociales alejados de la realidad, sino también introduce el patrón de una mujer liberada y contestataria que al final no rompe con nada. Esta campaña se ha ganado algunas críticas, al definirla como protectora del consumo y al mismo tiempo*

---

<sup>142</sup> Irazú Yadmila. “LAS CHICAS TOTALMENTE PALACIO O COMO ROMPER PARA NO ROMPER”, Espacios Públicos, año/vol. 9, número 018, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca México. Pp. 237. <http://redalyc.uaemex.mx>

*fomentar valores autoestereotipados para las mujeres. Sin embargo en nuestro país ha significado un modelo a seguir en términos de moda y estilo, sobre todo en las mujeres.*<sup>143</sup>

Dos de las características que se destacan en la campaña que nos ocupa, son: la seducción y el cinismo<sup>144</sup>, como elementos constituyentes de una cierta masculinización desde donde se entiende, sólo a partir de que una especie de usurpación, podrían las mujeres obtener “poder”, éste finalmente se plantea a partir de dos aspectos superfluos, es decir al final la trivialidad sigue siendo enfatizada y los verdaderos valores que conforman la real identidad femenina, los cuales son omitidos.

El discurso que se transmite, mucho tiene que ver con el planteamiento de alcanzar el poder a través de actitudes que se consideran “representativas” de los hombres como: la independencia, la fuerza, el control o la inteligencia, pero llevadas a la más burda representación cuando al final dichas cualidades se resaltan en las mujeres, cuando éstas: quieren estrenar algún atuendo, se interesan por su “ropa interior”, tienen control de sus emociones “comprando zapatos”. Por otra parte, el físico también mantiene ciertas características, como: *“el que todas sean mujeres blancas, bonitas, delgadas, jóvenes, serias (de 42 impresos de la campaña, sólo 6 muestran mujeres que sonríen y de ellas, sólo dos lo hacen abiertamente), limpias y preocupadas por su imagen personal”*<sup>145</sup>. La idea reforzada en la memoria del teleauditorio<sup>146</sup> al ver representadas tales actitudes, se trata de mujeres desprovistas de preocupaciones apremiantes como el trabajo, los hijos, la comida, probablemente consideradas por ellas como poco divertidas, por lo que su preocupación se dirige al parecer a sus reales inquietudes, como se vio en las primeras cuatro campañas<sup>147</sup> a través de una frase publicitaria que refiere de manera contundente la “verdadera prioridad”, su aspecto externo.

---

<sup>143</sup> Ídem

<sup>144</sup> García Reyes Irene. Tesis. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, LA MUJER, SUJETO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN, Memoria presentada para optar al grado de Doctor. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1441873>

<sup>145</sup> Ídem

<sup>146</sup> Bustos. Op. cit.

<sup>147</sup> Ídem

Este estereotipo, la mujer bella y despreocupada de lo que acontece a sus alrededor y ocupada sólo de lo que tenga que ver con su arreglo personal, debiera ya desaparecer como elemento constante de la representación femenina, debido a que su recurrencia, permite la existencia de otro estereotipo que igualmente equivocado, ha traído para las mujeres además de su descalificación intelectual para llevar a cabo algunas labores que demandan capacidades de mayor complejidad, el ser constantemente consideradas objetos de servicio o sexuales. Como consecuencia, ellas siguen padeciendo un sinnúmero de vejaciones, entre ellas: maltrato, violencia sexual, discriminación, sólo por mencionar algunas. Irene García<sup>148</sup> comenta en relación a este punto, que la imagen de la mujer se transmite como un objeto de deseo destinado para ser disfrutado por los hombres, independientemente a que el producto que se publicite vaya o no dirigido a estos últimos.

En particular la campaña “Soy totalmente Palacio” 2002-03, como ya se expuso, pretende estereotipar a la “mujer exitosa”<sup>149</sup>, no conforme con, erróneamente, resaltar como valores, elementos tan superfluos como la “belleza física” obtenida gracias a una “cuidada y costosa apariencia”. Los anuncios son acompañados por frases que fortalecen la imagen transmitida, buscando que el impacto del mensaje sea contundente. *“Nuestra cultura nos ha hecho ver a la aristocracia como un grupo de poder caprichoso, voluntarioso, exótico e inaccesible, superior. El exotismo y la fantasía que llevan implícitas estas imágenes conforman un mundo deseado más no alcanzable en los niveles reales de concreción.”*<sup>150</sup>

La trascendencia del impacto de lo que la televisión transmite, recordemos, se debe a la fuerza expresiva que tiene dicho medio audiovisual. El uso de imágenes logra que el concepto del mensaje logre interiorizarse directamente en el subconsciente del espectador.<sup>151</sup> El teleauditorio toma las representaciones televisivas como “verdades” no cuestionables.

Recordemos que además de lo argumentado en el capítulo anterior, sobre el por qué comunicativamente este medio tiene gran repercusión, existe otro factor que lo

---

<sup>148</sup> Ídem

<sup>149</sup> Irazú Yadmila. Op.cit.

<sup>150</sup> García Irene. op cit

<sup>151</sup> Irazú Yadmila. Op.cit. Pp. 233-240

convierte en una fuente “confiable”, y esto tiene que ver con el hecho de que el aparato receptor, se ubica dentro de los hogares, por lo que la gente está acostumbrada ya a su presencia, de hecho el lugar en dónde se le coloca suele ser en los espacios de mayor intimidad en el hogar. Es entonces que la comunicación emitida por la televisión, llega a considerarse muy confiable, de hecho esta influencia llega a modificar la estructura comunicativa de la familia. La televisión se va acoplado a la vida, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario.<sup>152</sup>

Debido a lo expuesto, es alarmante la falta de responsabilidad por parte de los encargados de hacer publicidad, al sólo considerar el impacto publicitario y comercial, dejando fuera la manera en que inciden socialmente los discursos que se incluyen en los comerciales. Si existiera un afán de compromiso social, podría detectarse y en consecuencia prohibirse o modificarse, cualquier transmisión de publicidad que agreda o entorpezca el desarrollo integral del colectivo.

*“Pero es igualmente cierto que un publicitario responsable (y con ambiciones estéticas) siempre intentará realizar su propio reclamo por medio de soluciones originales que se impongan precisamente por su originalidad, de tal manera que la reacción del usuario no consiste solamente en una reacción de tipo inconsciente a la estimulación erótica, gustativa o táctil que el anuncio pone de manifiesto, sino también en un reconocimiento de genialidad, reconocimiento que recae en el producto, impulsando a una aceptación no solamente del tipo “este producto me gusta”, sino también del tipo “este producto es un producto inteligente y de prestigio.*

*En su lugar se construye un espacio que siendo distintivo, es decir, que manteniendo, respetando y salvaguardando las diferencias biológicas de las féminas, simultáneamente las recupere en función de la construcción de un espacio donde se articulen equidades y no dependencias.”<sup>153</sup>*

---

<sup>152</sup> Ídem

<sup>153</sup> Eco Umberto. LA ESTRUCTURA AUSENTE. INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA. Editorial Debolsillo. México 2005. P. 252

Como se trató en el primer capítulo, son muchas situaciones que las mujeres han y siguen padeciendo, sólo por su condición de género.<sup>154</sup> Es por ello que la intervención de organismos tanto nacionales como internacionales, ha dado formalidad y seriedad al tema, en tanto que no se trata sólo de supuestos históricos, sino de realidades que han afectado el desarrollo y la integridad femenina. Como muestra, la página de internet “Mujer y salud”<sup>155</sup>, expone algunos puntos, en donde el INEGI<sup>156</sup> (Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática en México) presenta algunos de los acuerdos que se han efectuado con distintos organismos nacionales e internacionales, así como datos de estadísticas efectuadas al respecto.

- En 1993, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, la cual fue ratificada por México en 1995.
- En 1994, la Organización de los Estados Americanos (OEA) negoció la Convención Interamericana para Prevenir, Castigar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, la cual fue aceptada por México en 1998.
- Por otra parte, los estudios sobre actos de violencia por parte del compañero son tan recientes que se dispone de pocos datos sobre el abuso físico, psicológico y sexual infligido por la pareja íntima. Estos tipos de violencia que pueden sufrir las mujeres en varias o en todas sus manifestaciones lesionan en todos los casos su identidad, autoestima y autodeterminación como seres humanos.<sup>157</sup>
- En el país, datos de la **Encuesta Nacional de Usuarios de los Servicios de Salud**, aplicada a mujeres mayores de 15 años usuarias de los servicios en hospitales generales del IMSS, ISSSTE y SSA en el presente año, muestran que poco más de 2 mujeres de cada 10 sufrieron algún tipo de violencia infligida por su pareja durante

---

<sup>154</sup> Muñiz, Elsa. Op. cit.

<sup>155</sup> [http://www.mujerysalud.gob.mx/mys/doc\\_pdf/VIOLENCIA\\_INTRAFAMILIAR\\_2003.pdf](http://www.mujerysalud.gob.mx/mys/doc_pdf/VIOLENCIA_INTRAFAMILIAR_2003.pdf)

<sup>156</sup> Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en México, D.F. a 25 de noviembre de 2003

<sup>157</sup> Center for health and Gender Equity. PARA ACABAR CON LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER. Population Report. Serie L, Número 11. Volumen XXVII, Número 4. Diciembre de 1999.

el año previo al del levantamiento de la encuesta, y casi 37 de cada 100, algún tipo de agresión a lo largo de su vida por diversas personas cercanas a ellas.

- La violencia conyugal una vez manifiesta, se presenta en más de una modalidad. De acuerdo con datos de la **ENDIREH** (Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares)<sup>158</sup>: 55 de cada 100 mujeres víctimas de violencia por parte de su pareja viven más de un tipo de violencia, emocional, económica, física o sexual; de éstas, 33 de cada 100 sufren dos tipos, 16 de cada 100 padecen tres tipos, y 6 de cada 100 sufren los cuatro tipos de violencia, esto es: violencia emocional, económica, física y sexual.<sup>159</sup>
- En 1999, se formula El Protocolo Facultativo de la Convención para la **Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer**, el cual fue suscrito por México en ese mismo año. Asimismo, el Fondo de Población de las Naciones Unidas declaró que la violencia contra la mujer es “una prioridad de la salud pública”.

La exposición de los puntos anteriores, funge como una breve muestra del interés y la preocupación que ciertos organismos han manifestado por cambiar la situación histórica de inequidad y violencia que han vivido las mujeres.

Es por ello que resulta frustrante darse cuenta, que si lo que se busca es la equidad entre géneros, a través de una nueva construcción de la identidad femenina, se permita todavía, publicidad que continúe transmitiendo, en un medio tan poderoso como lo es la televisión, “los mismos estereotipos” que tanto trabajo han costado combatir a instituciones, organismos, movimiento feministas y muchas mujeres que desde sus diferentes trincheras (escritoras, empleadas, funcionarias, amas de casa, educadoras, hijas y/ madres de familia, etc.), no se han dado por vencidas.

Ellas han contribuido en la nueva construcción del papel de las mujeres en la sociedad, en la cual ya les son reconocidos muchos derechos y aptitudes que antes,

---

<sup>158</sup> La ENDIREH es una encuesta desarrollada por el INEGI, con la participación de diversas instituciones interesadas en el estudio de la violencia de género y las relaciones de los hogares, como el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES).

[http://www.bdsocial.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25&Itemid=30](http://www.bdsocial.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=30)

<sup>159</sup> INEGI. Encuesta Nacional de la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2003.

sólo pertenecían al género masculino. Continuar con este tipo de transmisiones entorpece lo ganado, además de confundir la realidad social, debido a que por un lado se empiezan a reconocer, respetar y exponer los reales valores femeninos, por el otro se insiste en resaltar características que en la actualidad nada tienen que ver con el verdadero significado del “Ser mujer”. Al respecto Scott señala:

*“Recordemos que la construcción de género, es precisamente realizada dentro de la sociedad, es a través de ella y las entidades que la conforman donde los roles de hombres y mujeres son representados. Parte de estas entidades sociales, son los medios de comunicación, de ahí la reiteración de la responsabilidad que la transmisión de mensajes conlleva en sus realizadores.*

*Entendiendo que el género es una construcción social de los sujetos sexuados que se define a través de dos dimensiones: 1) aquella que permite establecer las diferencias entre los sexos y que generan relaciones sociales basadas en este principio constitutivo, y 2) la que se expresa por medio de la articulación del poder (Scott, citada en Arnelang y Nash, 1990).”<sup>160</sup>*

---

<sup>160</sup> Romeu Vivian. GÉNERO Y DISCURSO EN LA PUBLICIDAD DE PALACIO DE HIERRO. EL ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO COMO BASE PARA UN ESTUDIO DE RECEPCIÓN. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. [http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu\\_v.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu_v.html)



## Conclusiones.

Describir los aspectos, características y conductas, que definen el “ser mujer”, tiene que ver más con una construcción cultural ajena a cualquier aspecto biológico, en donde si bien es cierto, existen diferencias físicas entre mujeres y hombres, ninguna de ellas justifica las diferencias sociales que han impactado negativamente en el desarrollo personal de las mujeres. El conjunto de cualidades emocionales e intelectuales que son “reconocidas” como femeninas en el interior del colectivo, nada tienen que ver con aspectos biológicos, debido a que éstas han sido creadas, construidas, instituidas y representadas por los seres humanos que integran una sociedad. A partir de tales situaciones, emergen conductas, roles, sistemas de creencias y actitudes, valores y expectativas, que señalan lo que se espera socialmente de hombres y mujeres, justificándose el surgimiento del concepto de “género”, cuyo objetivo es diferenciar a ellos de ellas. Por otra parte, los estereotipos, retoman algunos elementos diferenciadores de cada género a manera de imagen única y representativa de mujeres y hombres. En el caso específico de las féminas, no es cuestionado lo que estas pautas sociales, han repercutido en la manera en que se desarrollan sus vidas.

La recreación de conductas estereotipadas, como se expuso en este trabajo, ha servido además de referencia, de limitante para el “ser mujer”, considerando que los aspectos que se retoman para estereotiparlas tienen que ver con la debilidad, frivolidad, poca inteligencia, por mencionar algunas. Y es que por continuar con lo acostumbrado para ellas, muchas no han podido atreverse a romper con lo que se ha dictado “aceptado” para sus vidas, en donde se les ha dicho que sus capacidades no van más allá que “criar a los hijos, tener limpio el hogar o mantenerse bellas”.

Dicha construcción de la identidad, tanto femenina como masculina, para poder perpetuarse, ha debido ser recreada entre individuos, grupos, sociedades e instituciones; estas últimas representan una parte fundamental como entidades socializadoras en las cuales se significan este tipo de procesos. Algunas de ellas y las más importantes son: la familia, la iglesia, la escuela y los medios de comunicación.

Por ejemplo, en el caso de la familia, como institución socializadora, ésta es responsable de la formación de conductas “reconocidas” y “aceptadas” para cada uno de los géneros. Los padres enseñan y muestran a sus hijas e hijos cuál(es) debe(n) ser: la conducta, el pensamiento, las prioridades, los gustos, la forma de vestir, etc., etc., que cada uno de ellos debe, y tiene permitido sentir o hacer. Cabe mencionar que los padres también vivieron el mismo proceso en su infancia, y los padres de sus padres, y así hasta formar una cadena interminable en la que van transmitiéndose los estereotipos de generación en generación.

Como ya se explicó, el estereotipo y el género, son dos conceptos que a menudo se incluyen cuando se pretende mostrar algunos aspectos de la problemática femenina. En referencia a esta última, existe también el hecho de aquellas mujeres que parecen estar “contentas” con el papel que se les dio a representar dentro de la sociedad, se oponen y rechazan las nuevas ideas de sus congéneres que ejercen una nueva identidad femenina.

Es propio decir que en la actualidad las mujeres se encuentran divididas en aquellas que continúan perpetrando la vieja identidad femenina, y otras que luchan, grupal o individualmente, por destituirla. Estas últimas, son las feministas, quienes además de luchar contra una cultura muy arraigada del significado de ser mujer, deben lidiar con la culpabilidad que a veces provoca el ir en contra con lo que les ha sido introyectado como “correcto”. A parte de, en algunos casos, sentirse culpables y/o soportar el ser, relegadas y etiquetadas por individuos que aún se niegan a reconocer las capacidades femeninas que probablemente, no es fácil acoplarse a la idea de trabajar, cooperar y competir con mujeres en muchos de los ámbitos sociales que parecían monopolios masculinos.

Para entender la complejidad que resulta del “ser mujer” se requiere, además de una mirada histórica al papel que ha mantenido la mujer a lo largo de los tiempos, conocer los procesos que han llevado a la creación del estereotipo femenino que hoy conocemos. Dicha visión llevará a las mujeres a entender que la condición de desventaja que mantienen en relación a los hombres, no es “natural” sino una construcción elaborada por “algunos” individuos que se tomaron el derecho (nadie se los dio), de asignar las conductas y aptitudes que, según ellos, todas las mujeres deben reproducir. Por lo tanto lo lógico es pensar que sólo nosotras somos las

responsables de la manera en que queremos llevar nuestra vida, no por imposición sino por elección.

**Ciertamente**, hay quien o quienes contribuyen en mayor o menor grado, mostrando o fomentando actitudes estereotipadas, a obstaculizar el surgimiento de la nueva identidad femenina, es el caso de los contenidos que se transmiten por la televisión. Esta última reconocida, como uno de los mass media más importantes, cuenta con características particulares (accesibilidad, penetración, variedad, etc.), que sumadas a las inherentes a ésta, por el hecho de ser uno de los medios masivos, a través de los cuales muchas sociedades interpretan su realidad, son determinantes para concederle, un papel protagónico en la construcción de conductas colectivas.

La programación transmitida al teleauditorio, básicamente tiene como objetivo dar esparcimiento y diversión a su público. El hecho no resultó cuestionable, en cuanto a esto último, sino a la poca responsabilidad que han observado los creadores de programación televisiva para dar a sus contenidos otro nivel cultural, en dónde sea aprovechado el poder de la televisión en la construcción de una sociedad, otorgando a la población un nivel de conciencia más crítico. La publicidad televisada, es importante reiterar, que como parte de la programación transmitida por el mencionado medio, conserva de manera intrínseca todas las características de transmisión, alcance e impacto con que cuenta la televisión, y aún es mayor al sumarse estos atributos, a una de las técnicas comunicativas de elevado impacto y poder de persuasión. Lo anterior se hace posible debido a los recursos comunicativos (imagen, audio, discurso, etc.), con los que cuenta, generando con ello, uno de los fenómenos expresivos de mayor impacto: la publicidad televisada. Esta última ha mantenido ya una larga y estrecha relación con las mujeres, utilizándolas a menudo como “imagen” recurrente en sus escenificaciones.

Las mujeres empiezan a despertar a una nueva forma del ser, que intenta ajustarse a su nueva realidad contemporánea, desfasada cada vez más del rol añejo que socialmente se les había dictado. El proceso de cambio que las féminas han recorrido, aunque no ha sido fácil, sí ha logrado importantes avances de equidad en materia social, política y económica. Es por ello que resulta alarmante que la publicidad televisada, con todas sus fortalezas de comunicación, impacto y alcance, no responda al efecto que provoca en sus receptores.

La publicidad sexista fortalece representaciones muy limitadas que dejan fuera la gran variedad de actividades, capacidades y aspectos que se relacionan de manera habitual con el “ser mujer”. Es necesario que los creativos publicitarios reconozcan la actual imagen femenina, si como sabemos, uno de sus mayores “ganchos”, es mostrar en sus comerciales parte de la realidad social con el fin de conseguir la identificación del público. Es poco probable que en nuestros días, muchas mujeres se identifiquen con quien expresa que debido a un piso limpio, mostrando su cuerpo, o consiguiendo una prenda de vestir nueva, podrá sentirse completamente realizada, ya que es a lo máximo que podrá aspirar. Nada más alejado a la realidad, hoy en día las mujeres tenemos total libertad para elegir cómo y de qué manera queremos vivir. Lo lamentable es que no todas conocen tal opción.

Después de exponer de manera independiente, los dos elementos imperativos de este trabajo, **la mujer y la publicidad televisada**, mostrando del primero, las dificultades que se han generado, debido a que en algún momento se decidió limitar a las mujeres a tareas, valores y actitudes, menores en comparación a las masculinas; y del segundo, su función como ente socializador, debido al alto nivel de credibilidad, penetración y accesibilidad con el que cuenta por reunir, por un lado, el poder de la televisión como medio masivo, unido a una de las técnicas de comunicación más efectivas. Dicha unión ha resultado contraproducente para las mujeres, ya que la transmisión de estereotipos añejos y obsoletos mediante spots publicitarios, obstaculiza la nueva construcción de la identidad femenina.





Fig. 1.1



Fig. 2.1



Fig. 2.2



Fig. 2.3



Fig. 2.4

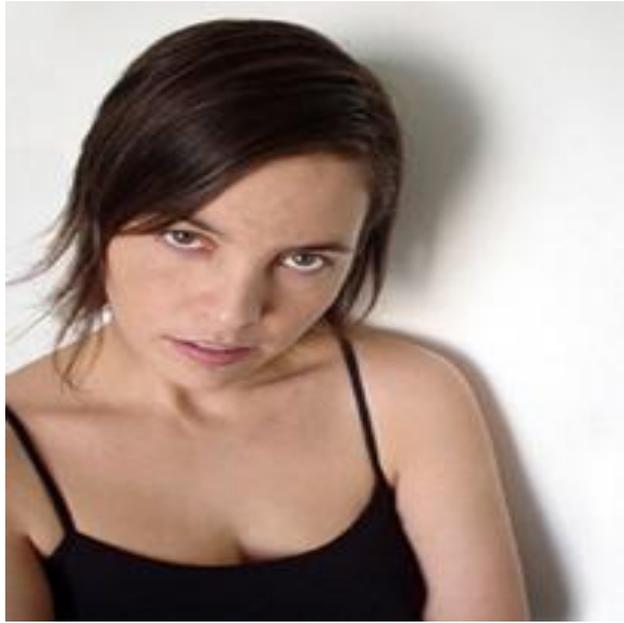


Fig. 3.1



Fig. 3.2 El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece



**Fig. 3.3 Lo curiosos es que creas que puedes controlar mi imagen**



**Fig. 3.4 Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz**



**Fig. 3.5 Este es mi palacio y es totalmente de hierro**

## Bibliografía

- AL DISEÑO, No. 44: 1999, pág.2
- BEDOLLA Miranda Patricia, Bustos Romero Olga, Flores Palacios Fátima, García y García Blanca E. (Compiladoras). **Estudios de Género y Feminismo I**. Editorial: Fontamara Colección. México 2000.
- BURKLE (1997) cita algunas de las investigaciones sobre la relación que se establece entre las mujeres como audiencia y los medios de comunicación, en particular, la televisión: Liesbet von Zoonen (Holanda), Ana María Fadul (Brasil), Rosa Franquet (España) y Olga Bustos (México).
- DE BEAUVOIR, Simone; **El Segundo Sexo**; Cátedra. Madrid, 1998.
- DE FLEUR, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra. **Teorías de la comunicación de masas**. Paidós. Barcelona 1993.
- CORTÉS, J. A. **La Estrategia de la Seducción**. La Programación en la Neotelevisión. Navarra: Universidad de Navarra, 1999. Págs. 62-63
- ECO Umberto. **La estructura ausente. Introducción a la semiótica**. Editorial Debolsillo. México 2005.
- ELLIS Richard y Ann McClintock. **Teoría y práctica de la comunicación humana**. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. México.
- GARCÍA CALDERÓN Carola. **El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI**. Editorial Plaza Valdés Editores.

- GARZA CUÉLLAR Eduardo. **Comunicación en los valores**. Ediciones Coyoacán, Comunicación. México 2000.
- GILLESPIE Susan D. **Los Reyes Aztecas: La construcción del gobierno en la historia mexicana**. Editorial. América nuestra. México 1999.
- IRAZU, Yadmila. **Las Chicas Totalmente Palacio o Cómo Romper para no Romper**, Espacios Públicos, año/vol. 9, número 018, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca México. Pp. 237. <http://redalyc.uaemex.mx>
- KLEPPNER'S Otto, **Publicidad**, Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. Pág. 21. México 2001.
- LAGARDE Y DE LOS RIÓS, Marcela. **Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas**. Universidad Nacional Autónoma de México 2006. Colección Posgrado.
- LÓPEZ EIRE, Antonio: **La Retórica en la Publicidad**. Madrid: Editorial Arco Libros, Cuadernos de Lengua Española, 1998. Pág., 29.
- LÓPEZ VÁZQUEZ Belén. **Publicidad Emocional. Estrategias creativas**. Madrid, Marzo 2007, Editorial ESIC.
- LORENTE, Rosalina (2001). **Mujer periodista en la era de las nuevas tecnologías de la información**, en *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO), España, pp. 129-144.
- MCLUHAN, M. (1996). **Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano**. España: Paidós

- MERCADO, Salvador. **Cómo hacer una tesis**. Editorial Limusa. México 2006. 1ª. Edición.
- MORLEY, D. (1992). **Television, audiences & cultural studies**. Londres: Routledge.
- MUÑIZ Elsa. **El enigma del ser: La búsqueda de las mujeres**. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco. México 1994,
- ORTEGA MARTÍNEZ Enrique. **Fuente de la comunicación publicitaria**. Editorial Pirámide. Madrid, 1997.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel: **Fundamentos de las Estructuras de Publicidad**. Madrid: Editorial Síntesis, 1996. Pág. 328.
- PRIETO CASTILLO Daniel. **Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa**. México 1980. Editorial Premia.
- RICARTE, J. M<sup>a</sup>: **Creatividad y Comunicación persuasiva**. Valencia: Aldea Global Universidad Autónoma de Barcelona, 1998. Pág., 60.
- RASCÓN, María Antonieta, **La mujer y la lucha social en la historia de México**, Cuadernos Agrarios, México, núm. 9, septiembre de 1979, p. 107.
- SAMPERIO DÍAZ, J., Vázquez Salcedo, M. d. 2004. **Análisis de la Representación de la Mujer en los Medios Impresos de la Campaña de El Palacio de Hierro**. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla.

- SANTORO, E. **La psicología social en Latinoamérica** Estereotipos nacionales en habitantes de una zona marginal de Caracas. En Gerardo Marín (Comp.). México 1975. Editorial Trillas.
- SARTORI, Giovanni. **Homovidens. La sociedad teledirigida.** Editorial Taurus. México 2003
- SECORD, P. F. y Backman, C. W. **Psicología Social.** México (1976). Fondo de Cultura Económica.
- Tuñón, Julia. (1998). **Mujeres de Luz y Sombra en el Cine Mexicano. La Construcción de una Imagen 1939-1952.** México: El Colegio de México, programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer y el Instituto Mexicano de Cinematografía. P.27
- WOLF Mauro. **La investigación de la comunicación de masa.** Editorial Paidós. México. Págs. 21-90. 124-138.

#### **Notas.**

- Center for health and Gender Equity. *Para acabar con la violencia contra la mujer.* Population Report. Serie L, Número 11. Volumen XXVII, Número 4. Diciembre de 1999.
- Cuadernos de trabajo. No. 8. "Feminismo". La huella de hierro de un concepto. Simancas Susana. Instituto de investigaciones feministas. Universidad Complutense de Madrid
- Generación (Revista mensual). Mayo 1997
- INEGI. Encuesta Nacional de la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2003
- Instituto Nacional de la Mujer. Boletines informativos.
- La Jornada. 13 de julio de 2005.

- López Lilia J. 2007, Mujeres derecho y sociedad. Revista cubana de psicología, Año 3. Núm. 5 ISSN 1870-1442.

## Cibergrafía

- **Ana María Olabuenaga**

[i.esmas.com/documento/0/000/002/.../Ana\\_Maria\\_Olabuenaga.doc](http://i.esmas.com/documento/0/000/002/.../Ana_Maria_Olabuenaga.doc)

(Consultado 15 diciembre 2008)

- **Diferencias de sexo, género y diferencia sexual.**

**Lamas Marta.** Cuicuilco, enero-abril, año/vol. 7, número 018. Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH). Distrito Federal, México.  
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=35101807>.

**Lamas, Martha** (2005). A partir de su participación en la mesa “Mujeres y Medios de Comunicación” organizada por la Fundación Heberto Castillo Martínez, A.C. el 10 de marzo de 2005.

(Consultado el 10 de diciembre de 2008)

- **El Palacio de Hierro**

<http://www.elpalaciodehierro.com.mx>

(Consultado el 14 de enero 2009)

- **ENDIREH**

[http://www.bdsocial.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25&Itemid=30](http://www.bdsocial.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=30)

- GARCÍA REYES, Irene. **La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en Televisión**, Tesis. Universidad complutense de Madrid, Facultad de ciencias

de la información, Memoria presentada para optar al grado de Doctora.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1441873>

(Consultado el 18 de junio de 2009)

- [http://www.mujerysalud.gob.mx/mys/doc\\_pdf/VIOLENCIA\\_INTRAFAMILIAR\\_2003.pdf](http://www.mujerysalud.gob.mx/mys/doc_pdf/VIOLENCIA_INTRAFAMILIAR_2003.pdf)
  
- <http://publivalorando.blogspot.com/2009/12/la-mujer-en-la-publicidad.html>
  
- **Instituto de las mujeres de la ciudad de México. INMUJERES**  
[http://www.inmujer.df.gob.mx/genero/equidad/que\\_genero.html](http://www.inmujer.df.gob.mx/genero/equidad/que_genero.html)  
(Consultado el 10 de diciembre 2008)
  
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en México, D.F. a 25 de noviembre de 2003
  
- **La campaña**  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/samperio\\_d\\_j/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/samperio_d_j/capitulo2.pdf)  
(Consultado el 15 de enero de 2009)
  
- **La familia mexicana, ayer y hoy. De la prehistoria a la colonia.**  
<http://www.monografias.com/trabajos6/fame/fame.shtml?relacionados>  
(Consultado el 10 de diciembre 2008)
  
- **Las chicas totalmente palacio o cómo romper para no romper”.**  
Espacios públicos. Universidad Autónoma del Estado de México. ISSN  
(Versión impresa): 1665-8140. México. 2006, Yudmilá Irazú, año/vol. 09 número 018. Pp. 233-240.  
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/676/67601815.pdf>  
(Consultado el 19 de febrero de 2009)

- **Las mujeres y los medios de comunicación**  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634163> Instituto Nacional de las Mujeres  
 (www.inmujeres.gob.mx), octubre, 2005 • Dirección General de Evaluación y Desarrollo Estadístico o(evaluacion@inmujeres.gob.mx)  
 aluacion@inmujeres.gob.mx)  
 (Consultado el 20 de diciembre 2008)
  
- **Libros feministas en línea.**  
[http://www.nodo50.org/mujeresred/biblioteca\\_virtual.html](http://www.nodo50.org/mujeresred/biblioteca_virtual.html)  
 (Consultado el 20 de diciembre 2008)
  
- López Hernández, Lilia Julieta. **Historia de la mujer en México.** Enero 2007.  
 Año 3. Núm. 5. ISSN 1870-1442  
 [http://www.mdemujer.org.mx/femu/revista/0305/0305art02]
  
- **Martín Montserrat. Feministas o femeninas. BERIT, Informativo de la Familia. Mujer Nueva**  
<http://fraynelson.com/biblioteca/valores/index.html>  
 (Consultado el 22 de enero 2009)
  
- **Publicidad**  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>  
 (Consultado el 3 de marzo de 2009)
  
- **¿Qué es eso de género?**  
<http://www.inmujer.df.gob.mx/genero/equidad/estereotipo.html> (Consultado el 18 diciembre 2008)
  
- **¿Qué es un estereotipo?**  
<http://www.inmujeres.df.gob.mx>  
 (Consultado el 29 de enero de 2009)

- **Revista electrónica**, Razón y palabra, “Los medios de comunicación como instrumentos de desarrollo”, No. 29, Javier Esteinou Madrid.  
www.razonypalabra.org.mx  
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n29/jesteinou.html>  
(Consultado el 18 de junio 2009)
  
- **Romeu Vivian**. Género y discurso en la publicidad de Palacio de Hierro. El análisis del mensaje publicitario como base para un estudio de recepción. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.  
[http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu\\_v.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu_v.html)
  
- **Soy Totalmente de Hierro**  
[http://sepiensa.org.mx/contenidos/f\\_hierro/texto.htm](http://sepiensa.org.mx/contenidos/f_hierro/texto.htm)  
(Consultado el 14 de enero 2009)
  
- **"Teorías de la Comunicación para las Masas"<sup>1</sup>**  
De Fleur y Ball-Rokeads (1982), citados por Juan I. Pontón dentro de su trabajo “Influencia de los medios de comunicación de masas, expuesto a través de internet en la página  
<http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.sh>  
(Consultado el 30 de junio de 2009)
  
- **Teoría Hipodérmica**.  
<http://teocoms.blogspot.com/2007/09/teor-de-la-aguja-hipod-el-primer.html>  
(Consultado el 14 de abril de 2009)
  
- **TeránTBWA**  
<http://www.terantbwa.com.mx/historia.html>