



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen

UNIDAD DIDÁCTICA 1

Introducción histórica a las representaciones femeninas en la
publicidad



RED2RED
GRUPO

Autora: Maricruz Alvarado
Prof. Facultad de Ciencias Sociales y
de la Comunicación
Universidad de Valladolid
Mail: cruzalop@yahoo.es



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Índice

¿Cómo funciona esta presentación?

Esta presentación utiliza el sistema de hipervínculos y funciona activando el modo presentación (F5).

Si no se está familiarizado, primero conviene revisar el funcionamiento, explorando los índices que guían la navegación.

Los signos como  u otros similares funcionan clicando con el ratón y nos permiten acceder a contenido adicional o regresar al índice principal, así como le dirigirán a páginas externas como youtube.

Cada unidad didáctica tiene una serie de diapositivas secuenciadas con el contenido de cada tema y otra serie de diapositivas que se encuentran tras la diapositiva de cierre que contienen los contenidos adicionales, como los ejercicios, a los que es preferible acceder a través de los menús de navegación.

Simbología



Índice de temas



Ejercicios



Bibliografía





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Índice de Temas

1. Origen del uso de la imagen de la mujer en publicidad: cómo, cuándo y por qué.
2. Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad.
3. El caso español: de la “Eva moderna” a la *superwoman* posmoderna.
4. Ejercicios.





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

1. Origen del uso de la imagen de la mujer en publicidad: ¿cómo, cuándo y por qué?



Introducción

La publicidad, entendida como complejo sistema de comunicación y no sólo como simples mensajes introdujo muy pronto la representación de la mujer, entendiéndola no sólo en su enorme potencial consumidor de productos destinados a ella o a su entorno familiar, sino también como reclamo de todo tipo de productos, servicios o ideas. Revisaremos aquí cuál es el origen de este uso a través de un breve recorrido por algunos de los ejemplos más emblemáticos.



El origen de la publicidad como sistema: publicidad vs. anuncios.

A menudo cometemos el **error de confundir la actividad publicitaria con los mensajes que produce**, cuando éstos son sólo su manifestación más visible. Así, cuando hablemos de publicidad, debemos entender que es, sobre todo, un **complejo sistema de comunicación masiva, persuasiva, pagada e interesada, que sirve a causas comerciales, políticas y sociales; pero también una institución social**. Por lo tanto, los anuncios son, para la mayoría de las personas, la consecuencia más reconocible de un **sistema poliédrico** en cuya dimensión teórico-práctica confluyen disciplinas tan diversas como la Teoría de la Comunicación, la Psicología, la Economía, la Sociología, la Semiótica o las Bellas Artes.

Si revisamos el origen de la actividad publicitaria entenderemos mejor este importante matiz. Ya que según los historiadores de esta reciente actividad, **antes del siglo XIX** y salvo quizás en la Inglaterra de finales del XVIII, **existían anuncios (la necesidad de anunciar existe desde la antigüedad), pero no Publicidad**. Por entonces, **no se habían consolidado los requisitos necesarios para la existencia de actividad publicitaria** tal como aquí debemos entenderla, que son al menos tres: **medios de comunicación masivos y estables, marcas comerciales y empresas especializadas en los oficios a los que la publicidad da lugar**.

Pero la sucesión de revoluciones (industrial, tecnológica, comunicacional, etc.) que verá el transcurrir del siglo XIX, especialmente durante la segunda mitad, será definitiva. Y gracias a la consolidación de una prensa de masas financiada por la publicidad y al nacimiento y extensión del cartel ilustrado, así como a la existencia de productos marcados y fabricados en serie que necesitaban darse a conocer de forma masiva entre los consumidores; **nació paulatinamente la “ACTIVIDAD PUBLICITARIA”**. Así, con mayúsculas; una actividad **organizada y sistematizada en torno a instituciones específicas**: anunciantes, agentes y agencias de anuncios y publicidad, redactores, exclusivistas, etc., que a principios del siglo XX se modernizó, trató de hacerse “científica”, técnica y “racional”; **y que en las primeras décadas del siglo XX y en las sociedades hiper-modernas en las que vivimos, ha llegado a ser una institución social fuertemente consolidada y consustancial a nuestra existencia**. En palabras del sociólogo Jesús Ibáñez: **“respiramos una mezcla de oxígeno, nitrógeno y publicidad”**.



Consulta la web sobre historia de la publicidad creada por el coleccionista Sergio Rodríguez.

El origen de la publicidad como sistema: publicidad vs. anuncios.

Si bien, hoy en día existe un conocimiento más extendido (y de más fácil acceso) de la actividad publicitaria entendida como industria y sistema, los anuncios, en las infinitas formas que la tecnología actual permite (gráficos, vallas, spots, *banners* (imágenes publicitarias) digitales, videos online, etc.), continúan siendo su cara más visible.

Vivimos rodeados de mensajes persuasivos e intencionados que provocan indistintamente adhesión o rechazo y que, a menudo, son tan imitados como denostados; ya sea en función de sus admirables dosis de creatividad e ingenio, o del criticable uso que hace de estereotipos y tópicos o de la violencia y el sexo, en aras de la deseada notoriedad.

Pero esos mensajes responden a una maquinaria que es necesario advertir. **Comprender el origen del sistema y del lenguaje con el que la publicidad ha construido su discurso hegemónico, e ir más allá de sus mensajes, es esencial para afrontar una reflexión crítica y fructífera** sobre temas de tanta transcendencia social como el que aquí nos ocupa.

El uso que la publicidad hace de la imagen de las mujeres y sus consecuencias es, sin duda, uno de los núcleos que más debate social y mas literatura científica ha generado en la historia de la publicidad... y lo sigue haciendo. Su relación con la eterna cruzada por la igualdad entre hombres y mujeres así lo exige y es aquí nuestra principal motivación.



Publicidad versus anuncios
¿Por qué es necesario este matiz?

Realizaremos en esta introducción una reflexión inicial sobre la necesidad de conocer el sistema publicitario desde sus orígenes, para poder afrontar en adelante la reflexión y el análisis de la representación que ha realizado y realiza de la mujer en sus mensajes.



live on the **Coke** side of life

Las “*coca-cola girls*” (“las chicas coca-cola”)

Si tuviéramos que elegir una sola marca como protagonista de excepción de la historia de la publicidad moderna durante los últimos 120 años ésta sería **Coca-Cola**: la “bebida” nacida en Atlanta en 1886 de la mano del farmacéutico John Stith Pemberton. En los ejemplos aquí reproducidos se muestran de izquierda a derecha y de más antiguo a menos, diversos anuncios de Coca-Cola en los que se representan mujeres. El primero, de 1903, representa a la que fue su primera modelo, la cantante de ópera Liliam Nordica; y el siguiente, de 1904 a la cantante Hilda Clark, toda una “celebrity” de la época. Obsérvese el incremento de la carga seductora de la gestualidad con el paso de las décadas. Una estrategia publicitaria que ya se había utilizado y que sería posteriormente muy común, **la utilización de mujeres en la publicidad para tratar de atraer al consumidor masculino**, ya que hasta entonces las mujeres eran las que más habitualmente lo consumían. Estas mujeres fueron las conocidas entonces como **las “Coca-Cola girls”**



Consulta la web de Coca-Cola
(En inglés)



¿Cómo son ahora estas *girls*?



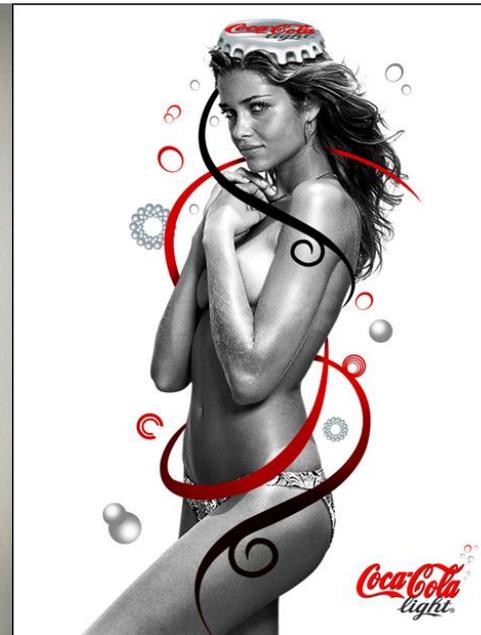
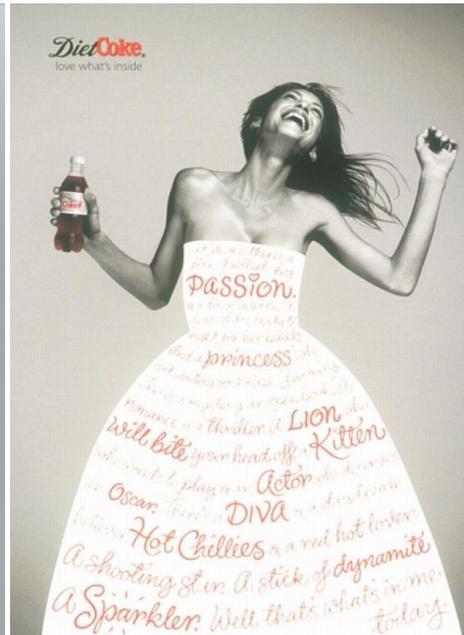
¿Cómo se representa a la mujer en la actual publicidad de Coca-Cola?

Desde las primeras “Coca-Cola girls” hasta hoy han sido muchas veces las que la marca ha recurrido a la presencia femenina en su mensajes publicitarios. En especial, podríamos destacar el uso que se hace reciente que se está haciendo de la mujer en la versión *light* de su producto.

- ✓ ¿Qué te parecen estos sucesivos ejemplos de publicidad de Coca-Cola light ?
- ✓ ¿Qué piensas tu sobre la relación entre la forma de la botella y el cuerpo femenino?
- ✓ ¿Y sobre el uso que hace del cuerpo femenino en ellos?



Ver otro ejemplo más



Mito o realidad: ¿es la botella de Coca-Cola una silueta de mujer?

Sobre esta misma marca y en concreto sobre su peculiar botella, que es hoy en día un auténtico icono de la civilización moderna, ha subsistido hasta hoy una leyenda según la cual su forma sinuosa estaría inspirada en el cuerpo femenino (en concreto en el de la actriz Mae West). Al respecto, y según las fuentes oficiales, **la botella fue el resultado de un concurso convocado por la empresa en 1915** para crear un envase que fuera atractivo, distintivo de otras marcas de la competencia, y reconocible fácilmente incluso en la oscuridad. **Lo ganó la Root Glass Company de Indiana y el artesano que la diseñó, Earl R. Dean, al parecer encontró la inspiración en la forma de un grano de cacao.**

El concurso que vio en la Enciclopedia Británica Ilustrada, mientras buscaba imágenes de los ingredientes de la bebida. Por eso en la primera botella que diseñó el centro era más ancho que la base, medidas que se igualaron después para mejorar su estabilidad.

No obstante, la botella es conocida en Atlanta como “la gran dama” y el mito persiste, ya que prestigiosos diseñadores de todo el mundo son con frecuencia invitados a vestir la versión *light* del producto a con sus creaciones.

En la imagen vemos la botella de Coca-Cola de 1915, inspirada en el grano de cacao, su posterior rediseño, realizado para mejorar su funcionalidad y una reciente recreación de la misma “vestida” por Moschino.

Parece claro que la relación entre este objeto y el cuerpo femenino obedece a una interpretación cultural posterior.



Consulta la noticia en video sobre la participación de diseñadores Españoles en el aniversario de Coca-Cola Light en España.



Diet Coke y los grandes diseñadores de moda: Marc Jacobs

¿Cómo, cuándo y por qué comenzó el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?

Podemos situar el **comienzo del uso por parte de la publicidad de la representación de la mujer en sus mensajes ya en los inicios de la década de 1850**, es decir, en pleno proceso de construcción y consolidación de esta actividad como sistema y como industria. Y, como veremos luego, su medio rey será el cartel, que alcanzaría su máxima expresión artística en la última década del siglo XIX con las creaciones de Cheret, Mucha y Toulouse Lautrec.

Podemos afirmar que la publicidad, en esta utilización temprana de la representación femenina será heredera, en primer lugar, de toda una **tradicción artística moderna**; a lo que habrá que sumar las razones propias de su sistema: **el potencial consumidor de la mujer burguesa y la necesidad imperiosa de alcanzar notoriedad**.

En primer lugar, y como muy bien ha analizado el filósofo contemporáneo Giles Lipovetsky en su ensayo *La Tercera Mujer*, la consideración de la mujer como encarnación suprema de la belleza (como “bello sexo”) es un constructo moderno, una invención del **Renacimiento europeo** (S. XV- XVI). Y para consagrarla hizo falta: que la hermosura femenina adquiriera significación positiva (desvinculándose de su consideración perversa o diabólica anterior), y que el arte persiguiera una finalidad propia más allá de la religioso. De considerarse la belleza femenina como “arma del diablo”, se pasa a su consideración como algo angelical “belleza divina” (**proceso de dignificación de la apariencia femenina**).

Se inicia entonces un, de celebración de su supremacía estética, que incluye, por ejemplo, el gusto de príncipes y señores por las pinturas de mujeres desnudas (ya sean figuras verticales o tendidas, dormidas, destinadas a ser contempladas o deseadas) y la **predominancia del papel “decorativo” de la mujer (asociándose su belleza con la pasividad, la fragilidad, la inferioridad y dependencia respecto al hombre)**; de lo que somos herederos directos en el arte y también en la publicidad.

Pero esta irrupción histórica del “bello sexo”, debe considerarse una figura de la relegación de lo femenino en cuanto a su dimensión humana y social, algo que hasta finales de siglo XIX se mantuvo en los márgenes de un público rico y cultivado, pero que **en la era de masas adquirió una dimensión social inédita a la que sin duda la publicidad contribuyó y que persiste hoy**.



Ver comentada una de las obras de arte claves en esta supremacía de la belleza femenina: “El Nacimiento de Venus” de Botticelli

¿Cómo, cuándo y por qué comenzó el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?

En el contexto de revoluciones múltiples que vio nacer a la actividad publicitaria como industria, la revolución tecnológica que supuso la invención de la cromolitografía y su aplicación al arte del cartel, será clave para la **primera difusión masiva de la representación de la imagen de la mujer** entendida como “bello sexo”, en el universo comercial.

Así, desde este medio genuinamente publicitario, a **finales del siglo XIX y de la mano de artistas como Chéret, Toulouse Mucha, Steinlen, Grasset o Heine**, la representación femenina pasará a formar parte del universo publicitario que invadirá de forma irreversible, las calles de Londres, Viena o París.

Distintos estilos artísticos, entre los que destaca el modernismo, darán vida a la mujer en magníficos carteles considerados hoy grandes obras de arte.

Unas veces por su simbolismo, otras como destinataria principal del objeto de consumo (como compradora o consumida), o por ser ella misma el sujeto de lo promocionado (actrices o cabareteras); pero también como reclamo visual o por el puro embellecimiento de la obra final (en busca de la imprescindible notoriedad), la imagen de la mujer invadirá poco a poco los espacios publicitarios: desde la vía pública a través del cartel hasta extenderse después a los nuevos medios que, como la revista ilustrada, el cine o la televisión nacerán en el devenir del nuevo siglo... y hasta la actualidad.

La mujer será protagonista de los carteles artísticos que invadirán los espacios urbanos de las grandes urbes europeas, como emblema de los nuevos tiempos. En la imagen de 1892 vemos cómo Toulouse Lautrec observa el cartel *Baile en el Moulin Rouge* realizado por Jules Chéret en 1889, de la mano de Mr. Tremolada, adjunto al director de la famosa sala.



Ver más imágenes y otras curiosidades de la publicidad en las calles de París en 1900

¿Cómo, cuándo y por qué comenzó el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?

El cartel artístico del XIX: más allá de los estereotipos vigentes

Como ha estudiado en su reciente tesis doctoral Tamara Bueno, **el cartel artístico de finales del XIX y principios del XX no se limitó a reproducir los estereotipos femeninos** existentes en la época, y que el arte y la literatura ya habían representado. Nos referimos a los opuestos: “mujer ángel” (madre, esposa, centro del hogar)/ “femme-fatal”(bella, enigmática, sexual); derivados de las teorías sobre género de la época, que asignaban a la mujer un rol puramente complementario y de inferioridad, ceñido al ámbito privado al que se debían reducir sus objetivos vitales o sometido a juicio en el caso de trascenderlo.

En contra de lo que pueda parecer, **muchos de los artistas** que prestaron su talento a los numerosos productos y servicios a promocionar en los inicios publicitarios, **lo hicieron mediante una representación transgresora de esos estereotipos** a la que Tamara Bueno llama “mujer moderna”. Una mujer bella, autónoma, con presencia en espacios públicos, joven y dinámica, fuerte e independiente; que el cartel ayudó a visibilizar y difundir, entre los artistas que se atrevieron a difundir determinando su incorporación al imaginario social de la época. Esta visión moderna de la mujer la encontramos ya en el que puede considerarse iniciador de este medio comercial y artístico: Jules Chéret.

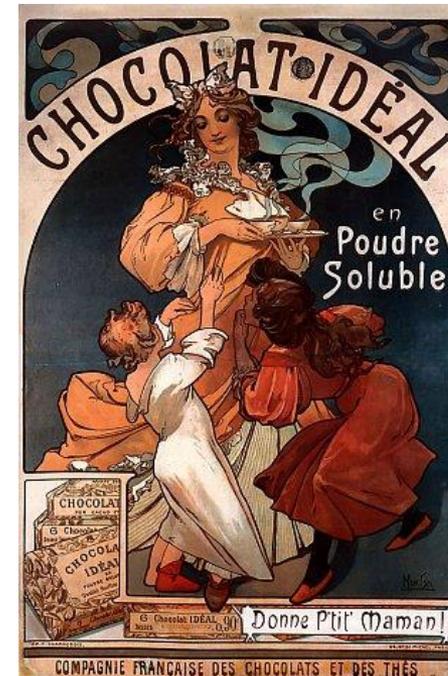


Consulta la tesis doctoral completa de Tamara Bueno en este enlace.

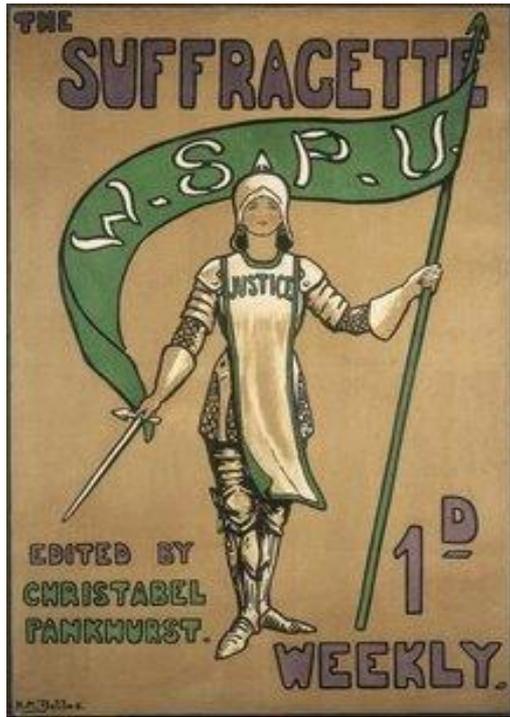
¿Cómo, cuándo y por qué comenzó el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?

Tres visiones de la mujer en el cartel artístico

Es curioso que, los tres grandes nombres del cartel artístico: Jules Chéret, Henry de Toulouse Lautrec y Alphonse Mucha, a los que podemos igualar en maestría artística y saber hacer “publicitario” y en la utilización que hacen de la mujer como reclamo, además de tener estilos artísticos diferenciados, representaran también a la mujer desde distintos patrones o estereotipos. Así, a pesar de que hay numerosos contraejemplos en los tres casos, **es Chéret el que con mayor claridad introduce a la “mujer moderna”** (sus conocidas *chérettes* que lo mismo conducen o patinan que se divierten felices y despreocupadas en bailes y espectáculos), mientras que Toulouse se decanta más por el estereotipo de “femme-fatale” (a veces con una personal interpretación caricaturesca) y Mucha por su opuesto, el de “mujer-ángel” (ver imágenes de izquierda a derecha)



La primera publicidad al servicio de la igualdad



Durante el siglo XIX, en especial entre 1850 y 1880 surgen las **primeras agrupaciones de defensa de los derechos de las mujeres**. Estos “movimientos de mujeres” tienen su origen en el sufragismo nacido previamente como consecuencia de las revoluciones de industriales y políticas de finales del siglo XVIII. El derecho al voto, a la educación, a disponer de sus bienes y salarios, entre otros derechos sociales y políticos, serán algunas de las peticiones de estas mujeres. Estas asociaciones dieron lugar a una **prensa feminista a través de la que se divulgaban sus ideas y que a su vez se promocionaba a través del cartel**, lo que les aportó mayor visibilidad.

No dudaron en utilizar el cartel y las tarjetas publicitarias para dar a conocer sus ideas, así como en llevar a cabo acciones de calle como manifestaciones y desfiles; y acciones radicales como: incendios provocados, ataques a viviendas de políticos, huelgas de hambre; que hoy nos parecerían modernas acciones de guerrilla publicitaria.

Una de las asociaciones más radicales fue la británica Unión Social y Política de las Mujeres (Women's Social and Political Union) encabezada por la conocida activista Emmeline Pankhurst. Promocionaban sus periódicos The Suffragette y Votes for Women mediante carteles como el de arriba realizados por Hilda M. Dallas



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

2. Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad



Dentro de la breve historia de la publicidad, merece un relato específico el seguimiento de la **representación que se ha hecho de la imagen de la mujer en sus mensajes.**

Trataremos aquí de aproximarnos brevemente a los **grandes períodos** que, desde su nacimiento a mediados del siglo XIX, pueden establecerse: **Consolidación** (1848-1914), **Expansión** (entre 1914-1950); **Era del consumo**, (1950-finales del siglo XX); **Extensión y globalización**, en la que nos encontramos. Introduciremos en este esquema el criterio fundamental que nos guía aquí: el tratamiento de la imagen de la mujer a lo largo de sus representaciones en los mensajes de los diversos formatos que irán surgiendo: estereotipos representados, roles desempeñados, el uso del sexo como reclamo...

Este apartado se revisan las distintas etapas en que puede dividirse la historia de la representación femenina en la publicidad.

Veremos qué variaciones hay en cada período respecto al uso de la imagen de la mujer hasta llegar a la etapa actual.

NACIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN, HASTA LA 1ª GUERRA MUNDIAL: LA “MUJER MODERNA”

En esta primera etapa, como en parte ya hemos visto al hablar del cartel, **la publicidad se consolida y surgen todas las instituciones y oficios con ella vinculada**, que darán lugar a su clásica estructura triangular que relaciona: Anunciantes, Agencias de publicidad y Medios.

El cartel será al principio el medio rey para llegar a las masas, pero también la prensa y la revistas irán ganando adeptos hasta consolidarse como medios publicitarios esenciales en cualquier campaña. También existen las tarjetas y los anuncios de prensa.

Esta etapa **coincide con la primera ola feminista, que ve nacer el protagonismo de la mujer como reclamo en los mensajes comerciales.**

Si bien la intención generalizada de este uso es la de hacer anuncios atractivos y eficaces visualmente, parece que, como en el caso antes comentado del cartel artístico, **la representación que se hace de las mujeres en esta etapa es bastante diversa**, encajando a veces con el estereotipo tradicional más extendido y otras con una visión transgresora, que anuncia la modernidad que en los estilos de vida traerá el nuevo siglo y que florecerán en la etapa de entreguerras.

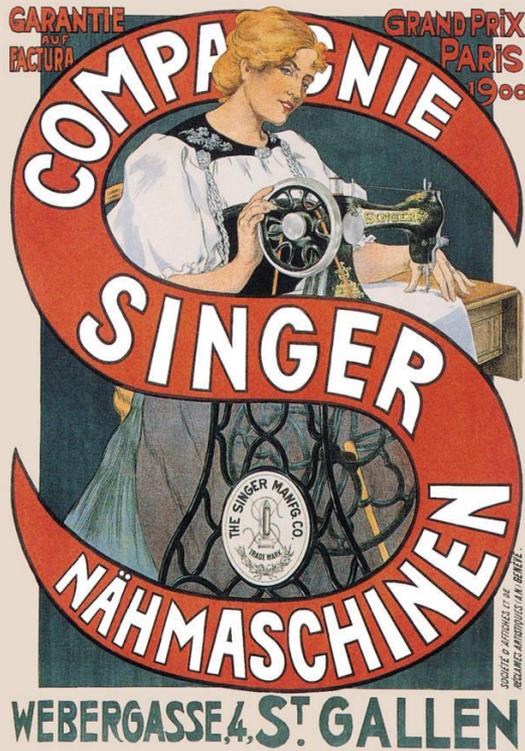
Si bien el modelo de consumo dominante es elitista, **la mujer ha despertado su potencial consumidor** (es el boom de los grandes almacenes), y para ella se ofrecen numerosos productos de cuidado de la salud y de la belleza, así como relacionados con el hogar y los hijos. De ahí que sea representada también en anuncios de prensa y revistas como público objetivo preferencial, pero también como prescriptora que, por primera vez, nos busca desde el anuncio con su mirada.



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: NACIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN

Nuevos productos, nueva mujer

Pero también la publicidad ayudó a dar a conocer **los nuevos productos fruto de los adelantos industriales como máquinas de coser, bicicletas, fonógrafos, lavadoras, estufas, cámaras fotográficas, etc.** En ellos, **la mujer aparece a veces como mero reclamo visual, pero otras muchas con un papel más activo, como novedosa usuaria de estos productos.** Como lo será en el **caso de la marca Kodak**, que la convertirá a través de sus tarjetas publicitarias y anuncios gráficos en auténtica protagonista del uso de la funcionalidad de su producto



Ver el arquetipo de belleza al que responden estas mujeres



Las "Kodak Girls"

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: NACIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN

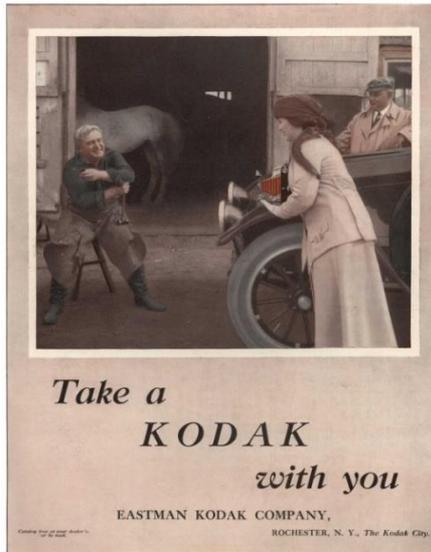
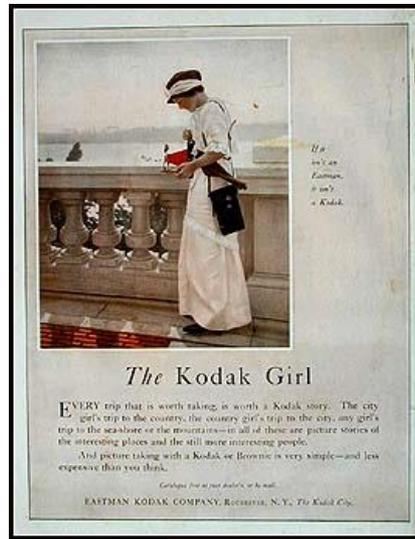


Las “Kodak girls”

>> **“La imagen de una chica bonita vende más que un árbol o una casa”.** Esta frase pronunciada por George Eastman a mediados del siglo XIX, parece estar detrás del nacimiento en 1893 de las “Kodak Girls”.

La principal característica del producto, una cámara muy fácil de manejar, se tradujo en la apuesta radical de que la mujer fuera protagonista activa de su publicidad. Y, si bien este hecho no deja de reflejar el extendido prejuicio sobre la mayor torpeza de la mujer en el uso de la tecnología, también contribuyó a dar visibilidad a lo contrario. **Una mujer joven, a la moda, vibrante e independiente que, además de fotografiar, conoce a la perfección las técnicas de revelado fotográfico.**

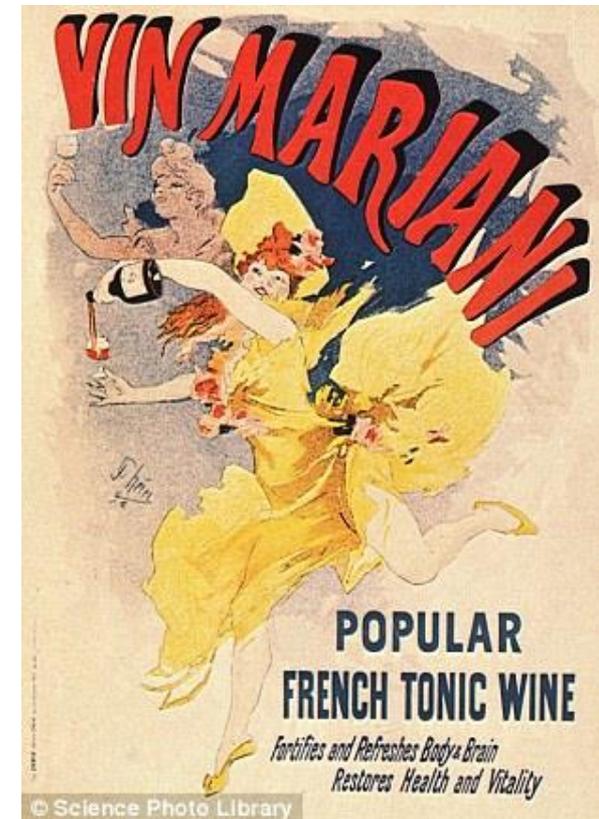
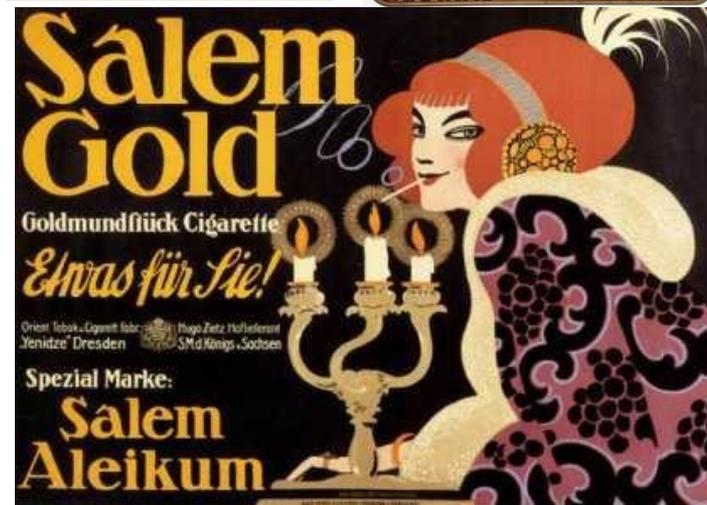
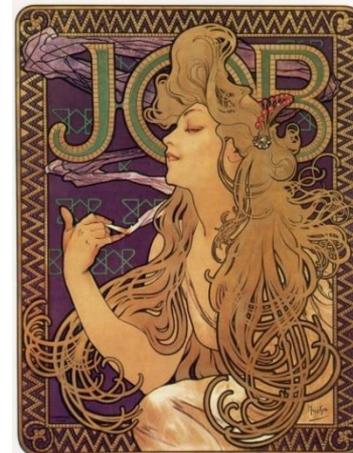
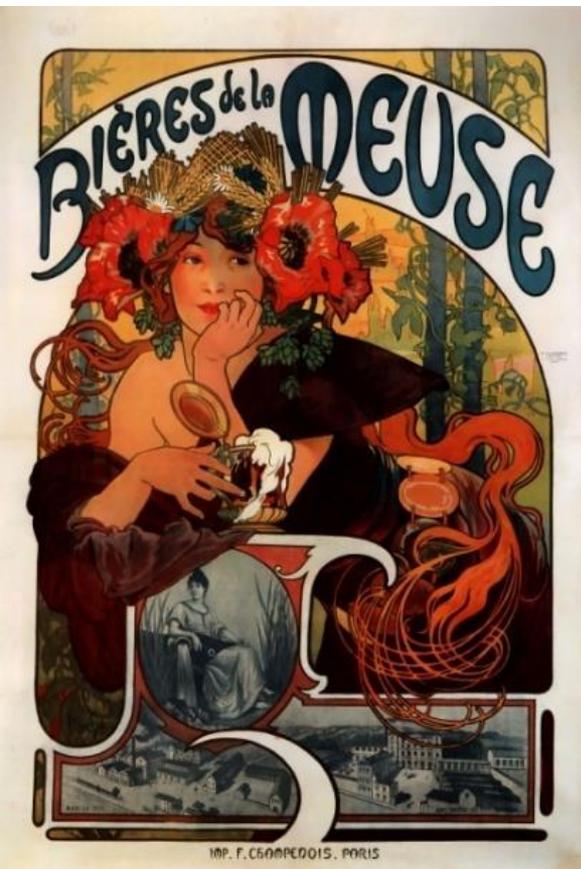
Auténtico emblema de la marca que se mantuvo durante décadas y que seguro modernizó el estereotipo de mujer “al uso” en la época: hogareña, pasiva y dependiente del hombre.



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: NACIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN

Alcohol y tabaco: de la *femme-fatale* al sexo

Si bien, el uso del sexo en publicidad parece surgir en Estados Unidos a principios del siglo XX (tal como señala Reichert), en este período **se inaugura el uso de la mujer como reclamo en anuncios de bebidas alcohólicas o tabaco**, para los que a menudo se emplea el estereotipo de la *femme-fatale* que se extrema hasta alcanzar matices que quizás hoy se entenderían como sexistas. Mira los dos carteles de los lados de esta composición ¿Ves diferencias entre la representación femenina que se hace en ambos? ¿Por qué?



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: NACIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN

Pioneros del sexismo en la publicidad



En 1885, podría encontrarse un **primer precedente de este uso en el caso de la compañía tabaquera de James Buchanan Duke, que introdujo en las cajetillas de tabaco tarjetas con fotografías de mujeres** (artistas) en poses provocativas (consideradas lascivas), **como incentivo para comprar su marca**, consiguiendo con ello ser en 1890 la marca más vendida. No obstante, parece que ya desde mediados del siglo XIX en los anuncios de medicinas patentadas solían emplearse rostros de mujeres para llevar al posible comprador o compradora a la lectura del texto del anuncio.

Otro caso curioso es el de la invención publicitaria del personaje de una brujita sexy para representar la magia de la blancura del jabón Pears, una de las marcas más emblemáticas de este tipo de productos del período. Este atrevido personaje, en línea con el uso del cuerpo femenino en la publicidad, fue creado en 1899 y se hizo muy popular a través de su difusión en tarjetas publicitarias y anuncios gráficos como el que se muestra aquí. Nótese la imitación más recatada que del personaje hizo la marca de la competencia, Sapolio.



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: NACIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN

“A skin you love to touch” (“Una piel que desearás tocar”)

Este eslogan, utilizado en Estados Unidos 1911 para promocionar el **jabón Woodbury**, forma parte de la campaña publicitaria considerada por muchos historiadores de la publicidad como la **primera en utilizar una apelación sexual de la publicidad moderna**. Los anuncios mostraban románticas ilustraciones de jóvenes mujeres recibiendo felizmente la atención y admiración de jóvenes caballeros.

Esta estrategia duró años, realizándose numerosos anuncios gráficos con variaciones en las imágenes y en los textos, que fueron difundidos en las revistas femeninas de la época, pero manteniendo siempre el mismo enfoque creativo; y la marca consiguió con ella aumentar las ventas del producto.

¿Qué opinas de la representación femenina en esta campaña?



¿Quieres saber quién ideó esta campaña publicitaria?

EXPANSIÓN DE LA PUBLICIDAD: GUERRAS MUNDIALES Y PERÍODO DE ENTRE GUERRAS (1914-1950)

Durante este período peculiar en el que se vivirán las **dos Guerras Mundiales**, la ya consolidada actividad publicitaria, tendrá que pasar por la prueba de fuego definitiva que será la Gran Guerra.

Así, esta naciente industria, **se puso al servicio de los intereses de la guerra** demostrando la capacidad que una campaña masiva, organizada y bien dirigida podía tener sobre la creación de opiniones o la modificación de conductas.

La publicidad **entró en un nuevo período de tecnificación y expansión de su negocio**, que hizo desterrar la imagen negativa que sobre la misma aún quedaba derivada de los métodos de charlatanería, a menudo oscuros de épocas anteriores. **Pasó a ser entendida como instrumento de venta** y quedaron trazados los perfiles de la publicidad moderna.

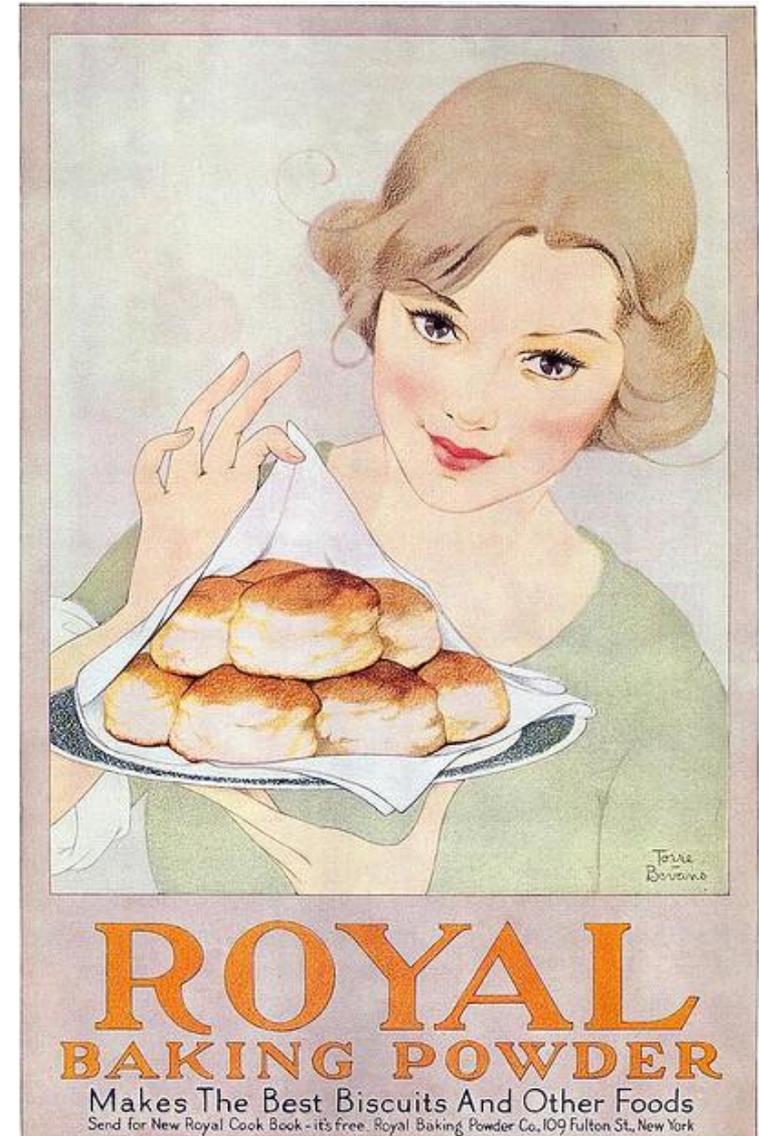
El preponderante papel alcanzado por los EE.UU., en el orden político y económico mundial, favoreció la **expansión de la nueva organización publicitaria surgida en las agencias de publicidad americanas a todo el mundo**, empezando por Europa e Hispanoamérica, de la mano de la internacionalización de las empresas. Sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, cuando la Europa de la reconstrucción está mucho más debilitada.

Nacerán definitivamente aquí la **publicidad política y la publicidad social**, al servicio esta última de las consecuencias de la guerra y de la catastrófica crisis del los 30'; y también los **nuevos medios y soportes para la publicidad como serán el cine y la radio**, consolidándose la publicidad gráfica y el cartel, que pasa por una de sus épocas estéticas más interesantes, el estilo Art Dèco de los felices 20' especialmente interesante en Francia y EE.UU.

EXPANSIÓN DE LA PUBLICIDAD: GUERRAS MUNDIALES Y PERÍODO DE ENTRE GUERRAS (1914-1950)

Son muchos los cambios y avances que la publicidad incorpora en este largo período: la introducción de la psicología, la especialización de las agencias de publicidad, los primeros manuales de técnica y ciencia publicitaria, la incorporación de la investigación y el nacimiento del marketing, las asociaciones profesionales, los primeros controles y regulaciones de la actividad...

La publicidad moderna estaba lista para acompañar al **crecimiento de la producción que se produjo al finalizar la primera guerra mundial**. Entonces, las fábricas derramaron un enorme caudal de mercancías altamente codiciadas por la población que tenía que ser absorbido por los consumidores: **coches más baratos y asequibles, aparatos de radio, neveras, hornos, lavadoras, refrigeradores, cuartos de baño...** Es la época dorada del cigarrillo, de los nuevos medicamentos, de alimentos como los chocolates, los cereales, las sopas enlatadas, de los productos de higiene y belleza como jabones, dentífricos, cremas de afeitar, etc.



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: EXPANSIÓN...

Al servicio de la promoción de todas estas mercancías la industria publicitaria inventa **novedosas estrategias creativas** para la construcción de mensajes capaces de captar la atención del público: despliega toda su narrativa, sondea los caminos de la emoción, representa estilos de vida, inventa personajes, recurre a testimonios de personajes famosos y, como no podía ser de otra manera, a la representación de la mujer en las múltiples líneas ya antes iniciadas.

The Ladies' Home Journal for April, 1917 57

A Wonderful New Product

Won't shrink woolens! Won't turn silks yellow!
Won't injure even chiffons!

Nothing like it has ever been made anywhere. Even looks at it differently different from anything you have ever seen.

Plus boiling or very hot water over the fabric, which means labor, and naturally you get just the rich creamy lather you have always wanted.

Lux flakes dirt immediately and cleans perfectly without rubbing.

These flakes won't hurt any fiber whether cotton, silk or wool!

They are thin, delicate, pure, actually transparent, and dissolve immediately in hot water.

Why soap for fine laundering should be in flakes

Every smart fabric grows more delicate, more delicate, while soap products have remained as they were years ago. Soap cake forms in spots and the plain laundering—but it is very hard on sheer fabrics, silks and wools.

Rubbing the cake soap directly on the fabric makes woolens shrink, turns silks yellow and spots the lace, breaks delicate threads, and causes any fine fibers.

Also when soap is rubbed directly on the fabric it is necessary to rub just as hard as the string to get the soap out. Even then small pieces of soap are usually left in the stains and weaken the fabric.

Pure essence of soap in flakes

Lux was made in flake form because in these tiny flakes is condensed more real cleaning value than is possible in any other form of soap.

It is the modern soap product. No shipping or storing is required. No rubbing of soap on the garment. No rubbing on the dirt one. No rubbing to get the soap out. The flakes melt the instant they touch hot water. The foamy, suds-like particles liberate your most perishable materials without any injury. The flakes are so soluble that every bit of soap runs out easily and quickly.

Lux is unexcelled for—

Woolens	Woolen goods	Woolen goods	Woolen goods
Silks	Silk goods	Silk goods	Silk goods
Chiffons	Chiffon goods	Chiffon goods	Chiffon goods
Delicate fabrics	Delicate fabrics	Delicate fabrics	Delicate fabrics
Woolens	Woolen goods	Woolen goods	Woolen goods
Silks	Silk goods	Silk goods	Silk goods
Chiffons	Chiffon goods	Chiffon goods	Chiffon goods
Delicate fabrics	Delicate fabrics	Delicate fabrics	Delicate fabrics

LUX
For all fine laundering
10¢

LUX
PURE SOAP IN FLAKES
ALL THE ADVANTAGES
OF SOAP WITHOUT THE DISADVANTAGES

Keep the children's washes soft and absorbent. Keeps their dainty dresses from ever being stiff.

First items—hand-wash with Lux—keep their washcloths and gowns, and your own clothing long.

SCHRADER UNIVERSAL VALVE CAPS

Now in Handy Metal Boxes

Valve Caps are an essential part of the Tire Valve Stem. They should always be used to keep foreign matter from entering the mouth of the Valve Stem.

They are every bit as essential to the long life of tires as

SCHRADER UNIVERSAL TIRE PRESSURE GAUGES PUMP CONNECTIONS KWIK-ON-AN-OFF DUST CAPS VALVE REPAIR TOOLS

Five Valve Caps to a Box
Price in U. S. A., 40 cents per Box

A. SCHRADER'S SONS, Inc
BROOKLYN, N. Y.
Chicago Toronto London

The main reason of road so alkali and soaking in the case of its durability. You can wash with water. Lux has no fat alkali to do the work. In fact, every flake cleans the material without any rubbing.

Try Lux just once and you will never again be satisfied with cake soap for anything but ordinary washing.

Wash your woolens without any shrinking.

The maintenance of wool so alkali and soaking in the case of its durability. You can wash with water. Lux has no fat alkali to do the work. In fact, every flake cleans the material without any rubbing.

Wash your silks without turning them yellow.

Authorities on silk say that the action of alkali on silk turns it a yellow color which cannot be washed out. Also that alkali combined with hot water affects the silk fibers and breaks them down finally.

Lux contains no fat alkali—it will make a remarkable lather with only lukewarm water. You can wash with Lux and not over-heat and it will stay as white as when you bought it.

Try Lux just once.

The claim for Lux used on woolens: they have been made for many years and are known to be most reliable. You can wash with Lux and not over-heat and it will stay as white as when you bought it.

If you are not entirely satisfied, your grocer or department store will refund your money. You can wash with Lux and not over-heat and it will stay as white as when you bought it.

If you are unable to purchase Lux in your town we will send you the product. In order to have our Lux, we will be glad to send you the product. In order to have our Lux, we will be glad to send you the product. In order to have our Lux, we will be glad to send you the product.

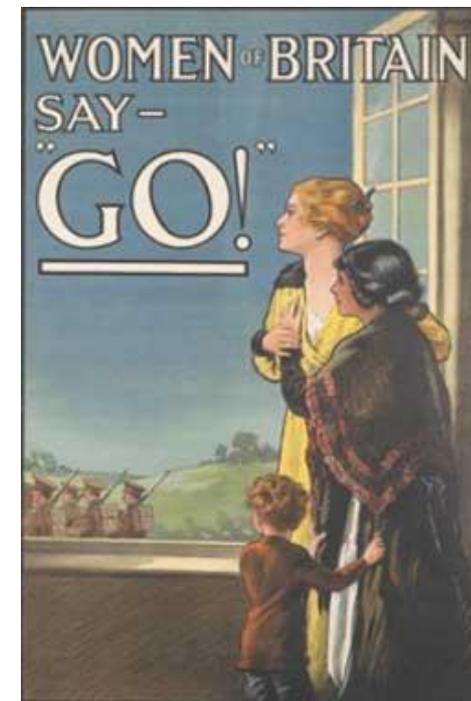
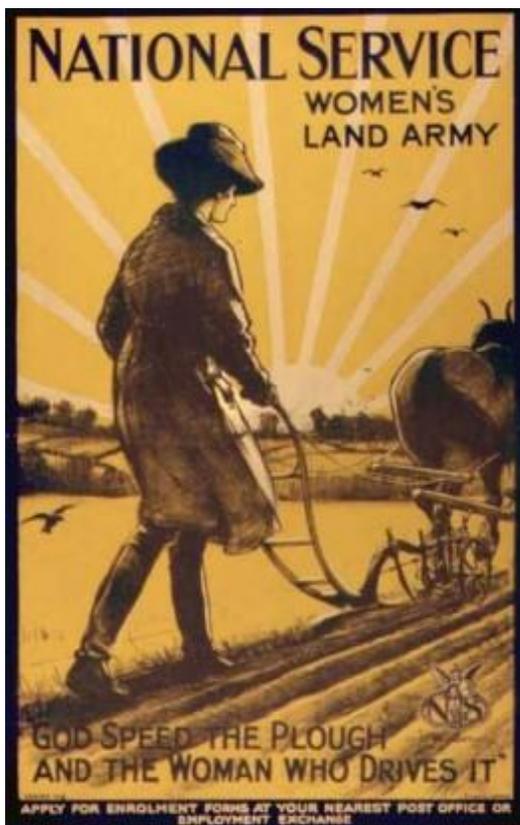
Send us your order's name with the ten cents and we will send you the product free of charge.

Best Brothers Co., Dept. C, Cambridge, Mass.

Así, continúa el estereotipo de mujer “ángel del hogar” consumidora de numerosos productos para la familia, el hogar y los hijos, y se perpetúan el uso de la “femme-fatale” y del sexismo en algunas categorías de productos donde la presencia femenina es puro gancho o mera decoración. Así contrastan estos dos anuncios, uno dirigido al ama de casa y otro de 1921 que la emplea como reclamo decorativo para vender válvulas de automóvil.

Primera Guerra Mundial

En los primeros meses de la guerra, antes del reclutamiento masivo y cuando todo parecía seguir más o menos como antes, el papel desempeñado por las mujeres fue el de la esposa fiel y guardiana del hogar, que escribiría cartas y rezaría por el regreso de su amado. Y así se representó en numerosos carteles del Comité de Reclutamiento británico, por ejemplo: mujeres tradicionales, pasivas, llorosas pero valientes, que impulsaban a su esposo a ir al frente.



Cuando la guerra se prolongó y más hombres fueron reclutados, no hubo más remedio que alterar ese papel y las mujeres fueron llamadas a ocupar los trabajos que ellos habían dejado y que eran necesarios para la nación. Así, además de cómo enfermeras, muchas trabajaron en fábricas de armas y las mujeres de zonas rurales se incorporaron a las tareas pesadas de las granjas como el manejo de arados, para lo que hubo que convencer a los dueños de muchas granjas, a menudo reticentes a ello. Aunque también trabajaron desde casa cosiendo calcetines para los soldados, recaudando fondos o haciendo vendas... Y, si bien al terminar la guerra los hombres ocuparon sus puestos desplazando a las mujeres, éstas habían aumentado sus expectativas de vida y de libertad y ya no había marcha atrás.

La publicidad de entreguerras: los felices años 20' y 30'

En los **años 20'** nació una **nueva mujer que fumaba, bebía, bailaba, conducía, se maquillaba, practicaba deporte, se cortaba el pelo y... hasta votaba**. Estas **"flappers"**, como fueron conocidas entonces (jóvenes a la moda en los años 20), constituyen un arquetipo de belleza que la publicidad supo muy bien explotar, y que vendrá a sustituir al arquetipo anterior, representado en Estados Unidos por la *Gibson girl*, antes mencionada.



Ver más sobre este nuevo arquetipo de belleza



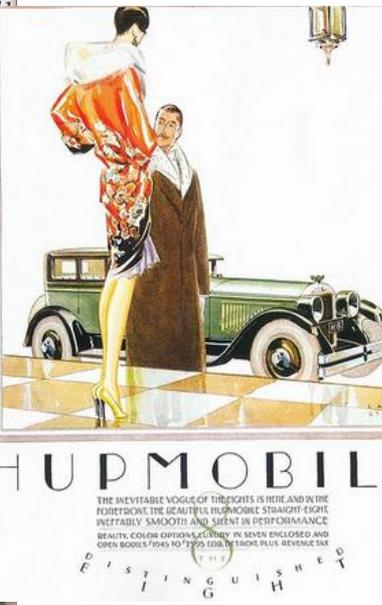
Preguntas para la reflexión



¿Ves las diferencias entre los dos arquetipos de belleza ya comentados?

En esta sucesión de imágenes publicitarias vemos representadas mujeres que responden a diferentes arquetipos de belleza. Obsérvalas bien y trata de responder a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué arquetipos de los explicados reconoces y cómo los diferencias?
- ✓ ¿Cuál sería el ejemplo más claro de “flapper” y por qué?
- ✓ ¿Te atreves a ordenarlos cronológicamente?



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: EXPANSIÓN...

Medias y maquillaje: más “armas de mujer”



En esta década, la publicidad comenzó a ser ella misma de la mano de un contexto de bonanza económica en el que **se producían innumerables productos para la mujer y para el hogar**; parte esencial de la **emergente sociedad de consumo**. **La calcetería, la lencería y los cosméticos** serán algunas de las categorías de productos que se comercialicen como **esenciales para la nueva mujer**. Lo que llevará a introducir definitivamente en la publicidad las estrategias e imágenes que hoy persisten en ambos sectores en las que **la mujer define su feminidad en relación a los rasgos externos de belleza** con los que es seducida y ejerce, a la vez, de “femme-fatale” y objeto de seducción.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: EXPANSIÓN...

Tecnologías y otros productos para el hogar

A pesar de la crisis que sucedió al “crack del 29”, en esta época se sucede la **incorporación paulatina de determinadas máquinas eléctricas al hogar**, (véase el anuncio de toda la gama de Westinghouse), **muchas relacionadas directamente con un efecto liberador de las tareas femeninas**. De ellas, sin duda, será **la lavadora** la que mejor sepa reflejar el que iba a tener la tecnología para el ama de casa (la marca aquí representada ofrecía a la mujer directamente el Edén). Pero, como no podía ser de otra manera, se perpetúa también en esta etapa de modernidad el estereotipo del ama de casa y “ángel del hogar” que llegará a nuestros días.

Westinghouse

"Isn't my new Turnover Transfer a beauty? I just bought it. During February, you know, one thinks about adding to the home furnishings, and these handy electrical appliances make housekeeping so much easier!"
"My Westinghouse Iron and Percolator Set have really become indispensable, they're so useful and attractive. Next we're going to get the Waffle Iron."
"Thousands of women are choosing Westinghouse appliances, both for their reliability and their good looks. Pictures don't half tell the story, but you can see them at any of the stores handling the Westinghouse line. Now is a good time to buy them."

WESTINGHOUSE ELECTRIC & MANUFACTURING COMPANY
Office in all Principal Cities. Representatives Everywhere.

- Westinghouse Waffle Iron
- Westinghouse Mangle Lamp
- Westinghouse Vacuum Table Saver
- Westinghouse Iron
- Westinghouse Warming Pad
- Westinghouse Small Lamp
- Westinghouse Storage
- Westinghouse Automatic Electric Kettle
- Westinghouse Electric Kettle

The Eden

The Supreme Achievement in Electric Washing Machines

GILBERT-EDEN CORPORATION
PATENTED, N. J.
Credit - Cashier - General Delivery Co. - Newark

Women sense it immediately

—that atmosphere of elegance and refinement—those necessary little appointments, noticed but not discussed, which contribute so much to the comfort and well-being of guests and family.

A highly-absorbent, snow-white, soothing tissue, marvelously soft as fine old linen. Kind to the most sensitive skin. Peculiarly adapted to the needs of women of intuitive sensitiveness. Ask your doctor.

No conversation. Just say "Scott's Tissue" to your storekeeper and receive a big, economical, dustproof roll.

Soft as old Linen
Scott's Tissue
The absorbent soft white toilet paper
Best Paper Company
New York, N. Y.

15 cents a roll

Scott's Tissue
The Product
1-10-16

Scott Paper Company, Chester, Pa.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: EXPANSIÓN...

La publicidad de entreguerras: el cuerpo al descubierto

De esta época (1921) son los **primeros anuncios en los que se muestran las rodillas femeninas**, y el **primer anuncio fotográfico que mostraba un desnudo femenino completo** (1936). En ambos casos estamos hablando de anuncios dirigidos a mujeres: medias de seda de la marca Holeproof (anuncio que marcó el límite de lo correcto en la época) y del jabón Woodbury (la fotografía es del prestigioso Edward Steichen).

Se confirma el principio publicitario por el que el cuerpo femenino es un reclamo para captar la atención de la misma mujer.



Sin embargo, otras marcas de medias arriesgaron más en sus mensajes llegando a mostrar las piernas a medio muslo o incluso la parte trasera de las rodillas, considerada un verdadero tabú en la época. (Anuncios de la izquierda)



Ver la campaña que Palmolive realizó en esta misma década

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: EXPANSIÓN...

La "libertad" y el placer de fumar

Antes de la primera guerra mundial, fumar se asociaba con la baja moral de prostitutas y mujeres sin clase. En 1923 solo fumaba un 5% de las mujeres americanas, sin embargo las mujeres potencialmente representaban un 50 % del mercado. **En Estados Unidos, durante los 20' y 30', el consumo de cigarrillos por parte de las mujeres se convirtió, además de en un signo de sofisticación, en un símbolo de liberación femenina**, de la emancipación frente a la sociedad machista y conservadora; **una manera de situarse al mismo nivel que los hombres, de sentirse independientes y libres**. A ello contribuyeron **los fabricantes de tabaco que aprovecharon estos movimientos de liberación femenina** para desplegar múltiples estrategias publicitarias. Y, además de usar como argumentos el placer o la salud; comenzaron a representar a la mujer fumando en escenarios públicos y lugares de ocio, sola o acompañada, pero mostrando su libertad al hacer algo que sus padres, hermanos, novios o maridos ya hacían y sintiendo, de manera simbólica a través del acto de fumar, su propia liberación. Y tuvieron éxito ya **que en 1932 el porcentaje de fumadoras era ya del 12% y alcanzó el 33% en 1966**. Dos de las marcas que más trabajaron este enfoque fueron Chesterfield y Camel.

I really don't know if I should smoke...

...but my brothers and my sweetheart smoke, and it does give me a lot of pleasure.

Women began to smoke, so they tell me, just about the time they began to vote, but that's hardly a reason for women smoking. I guess I just like to smoke, that's all.

It so happens that I smoke CHESTERFIELD. They seem to be milder and they have a very pleasing taste.

the Cigarette that's Milder

the Cigarette that Tastes Better

© 1931. LUCAS & STEIN TRADING CO.

INDIVIDUALITY

You'll be seeing her everywhere! And if you decide that "The Individuality Girl" is well-named, you may agree that Chesterfield cigarettes have a character all their own, too.

Chesterfield

GREATER MILDNESS... BETTER TASTE.

© 1931. LUCAS & STEIN TRADING CO.

...the catch of the season for more smoking pleasure

In every part of the country smokers are turning to Chesterfields for what they really want in a cigarette...refreshing mildness...better taste...and a more pleasing aroma.

© 1931. LUCAS & STEIN TRADING CO.

YOUNG MRS. ROCKEFELLER PILOTS A LOW-WING MONOPLANE

Mr. JOHN W. ROCKEFELLER, Jr., of New York and Allentown, is an aviator enthusiast. She loves golfing, swimming and other things besides. Here is a smoking monoplane. She had several thrilling experiences in the air, one of which she tells about. "I've been capable to bring this" she says, "safe twice less than ten years. That's enough to shatter anybody's nerves. My first thought when I got my first air trip passed, was to order a Camel. Smoking Camels gave up my nervous tension—was my right spirit. I can smoke till I like and fly a thousand miles. I'd wish to take for a Camel—and fly a thousand!"

A few of the distinguished women who prefer Camel's excellent tobaccos:

Mr. Nicholas Balthus, Philadelphia	Mr. Charles William Lamberton, Pittsburgh
Mr. Alexander Black, Los Angeles	Mr. Jasper Wagner, New York
Mr. Powell Gray, Boston	Mr. Nicholas C. Pennington, St. Petersburg
Mr. Thomas W. Grayson, Jr., New York	Mr. John Ross, Philadelphia, Pa.
Mr. J. Edgar Hoover, Washington, D.C.	Mr. Lester Smith, St. Louis
Mr. Arthur J. Drexel, Philadelphia	Mr. Bradford P. Brantner, New York

FOR DIGESTION'S SAKE... SMOKE CAMELS!

THE CONVENTION ROOM at the Hotel Plaza, Mr. Rockefeller is the champion. When she smokes Camels go with every course. Mild and delicate, Camels are the favorite of all. They also help digestion, increasing the flow of digestive fluids, building up vitality. Camels are overwhelmingly popular at the Point, or at other famous resorts. Mr. Rockefeller says: "Most people I know notice the difference in another tobacco. So, when I give a dinner or other dinner, request whether here or at home—let's Camels that I serve."

Castles Tobaccos
MORE EXPENSIVE TOBACCOS
... Turkish and Domestic
... than any other popular brand.

© 1931. LUCAS & STEIN TRADING CO.

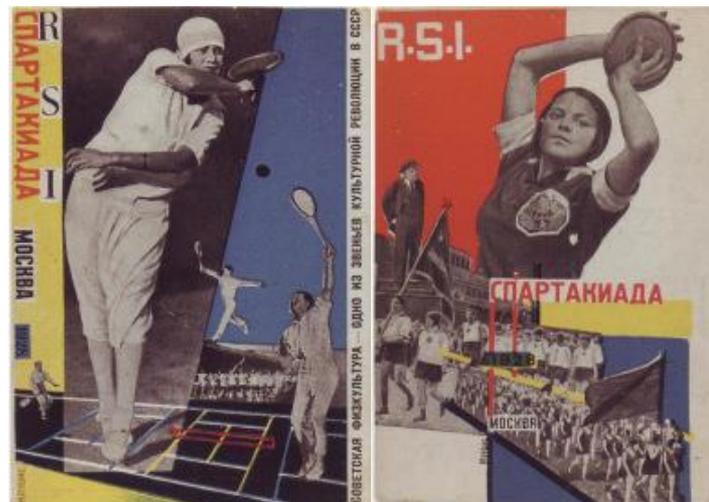
La publicidad rusa de los años 20'



Como hemos visto, la representación que de la mujer hizo la publicidad en este período en los países occidentales es bastante contradictoria, ya que en ella conviven una mujer tradicional relegada a la esfera privada, con una nueva mujer más moderna y visible en la esfera pública.

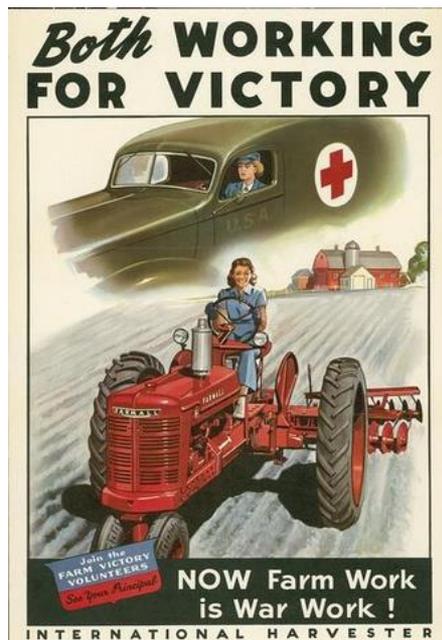
Sin embargo, en la Unión Soviética, y de la mano de la maquinaria que desplegó el movimiento estético de vanguardia conocido como **Constructivismo, a la mujer se le va a atribuir un papel social prácticamente igual al del hombre**, trabajando juntos en un clima de agitación social por un mismo objetivo: construir una nueva sociedad haciendo llegar al pueblo los logros de la revolución. La necesidad surgida en la Nueva Política Económica de vender los productos de fabricación estatal frente a otros productos de empresas privadas, impulsó un diseño y una publicidad creativos y provocadores sin precedentes.

De estas producciones estéticas fueron creadores tanto hombres (Maiakovski, Rodchenko), como mujeres (Popova o Stepanova); siendo la mujer moderna también con frecuencia protagonista de carteles y anuncios memorables con una estética femenina rompedora. Así se evidencia en las piezas aquí reproducidas de carteles para una imprenta, y para unos juegos deportivos.



Segunda Guerra Mundial: del hogar al trabajo

Como ya sucediera en la Primera, desde el inicio de la Segunda Guerra Mundial **las mujeres, bajo el paraguas de la solidaridad con el conflicto, fueron invitadas a ocupar los puestos de trabajo que los hombres habían dejado** para ir al frente en muchos de los países en contienda. Así fue en EE.UU., y **en Gran Bretaña**. En este último país, **el Ministerio de Trabajo realizó un enorme despliegue publicitario que consiguió que un 80% de las mujeres solteras de entre 14 y 45 años se unieran a esta labor**. El estereotipo de “ama de casa” se tornó, aunque por poco tiempo, en el de “heroína de guerra” como lo evidencian los carteles aquí reproducidos.



Rosie the Riveter (Rosi la remachadora)

De todas las imágenes de mujeres trabajadoras de este período hay una que se ha convertido en **símbolo universal de la lucha y del poder femenino**. Nos referimos a la imagen aquí reproducida: un cartel de 1943, de la compañía Westinghouse Electric avalado por el Comité de Coordinación de la Producción para la Guerra, animando a las mujeres a ocupar puestos de trabajo bajo el lema *We can do it!* (¡Podemos hacerlo!).

Y lo hicieron, ya que según datos oficiales, el número de mujeres americanas trabajadoras pasó de 12 millones a 20 entre 1940 y 1944.

Si bien “Rosie the Riveter” fue primero una canción de 1942 en la que se elogiaba el papel de estas mujeres, pero su representación más conocida es la idealización que de ella realizara el ilustrador J. Howard Miller.

Una imagen que ha sido utilizada por los grupos feministas desde los años 60 y 70 como símbolo de sus reivindicaciones, y que aún se sigue utilizando.



Si quieres conocer la historia de una verdadera Rosie entra en esta web, aunque está en inglés

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: EXPANSIÓN...

De vuelta a casa

Pero la **representación de una mujer trabajadora en la publicidad** que se realizó durante la Segunda Guerra Mundial fue puramente instrumental. **Desapareció tan pronto como se produjo la incorporación de los hombres** que regresaron del frente a sus puestos anteriores. De este modo, **las mujeres regresaron a la esfera privada**, al templo del hogar en el que debían procurar el grado suficiente de bienestar y felicidad necesario para olvidar las consecuencias del conflicto tan rápidamente como fuera posible.

Esta brusca transformación de obrera en ama de casa quedó bien reflejada en las páginas de las revistas y a través de la publicidad gráfica de finales de los 40', **reiniciándose una tendencia de patriarcado y domesticidad** que aumentaría progresivamente en los años cincuenta.

SO THE HARDER A WIFE WORKS, THE CUTER SHE LOOKS!

GOSH, HONEY, YOU SEEM TO THRIVE ON COOKING, CLEANING AND DUSTING, AND I'M ALL TUCKERED OUT BY CLOSING TIME. WHAT'S THE ANSWER?

VITAMINS, DARLING! I ALWAYS GET MY VITAMINS

Vitamins for pep! PEP for vitamins!*

Kellogg's PEP

Here's How Women Throughout The Nation Praise Heinz Vegetable Soup:

"Best-tasted vegetable soup I have ever eaten."
Mrs. Kathleen Hartman, N. S.

"I eat this. It's a wonderful variety of vegetables."
Mrs. Marie Frank Cleveland, N. S.

"Delicious, hearty vegetable soup."
Mrs. James E. Warren, Jacksonville, N. J.

"I think it is the best-tasted vegetable soup any one has."
Mrs. Andrew A. Marshall, Jackson, N. S.

"Check-full of the vegetable and delicious soup."
Mrs. John Linderman, Midway, I. S.

"Deserved to perfection."
Mrs. Thomas Brown, Miss.

"A soup that does—the tired children enjoy."
Mrs. Edna Roberts, Berlin, N. Y.

"Tastes just like homemade vegetable soup."
Mrs. C. N. Jennings, Ohio, Mich.

envisioningtheamericandream.com

STILL THE SHORTEST ROUTE TO YOUR MAN'S HEART!

Juicy Steak And Heinz Rich Tomato Ketchup Are A Winning Combination All Men Go For

Heinz TOMATO KETCHUP

57

Heinz TOMATO KETCHUP

envisioningtheamericandream.com

FOR THAT "NATURAL" LOOK MEN LOOK FOR... Seventeen

Straw vote among males shows a landslide for the gal with the "natural" look. That's why so many of the sweet-est-to-treats go for "Seventeen" makeup... young-minded cosmetics that catch the eye and win the heart... At drug and department stores: "Seventeen" Powder \$1... Lipstick \$1... Powder Pie 75¢... all plus tax.

Seventeen COSMETICS

Young-minded makeup for young moderns... Seventeen

Seventeen, Inc., Distribution, 300 B'way, Brooklyn, Conn., New York, N. Y. Copyright 1949

LA ERA DEL CONSUMO: 1950- FINALES SIGLO XX

Pasadas las secuelas de la Segunda Guerra, y los primeros temores e incertidumbres, **la actividad económica inició un crecimiento como nunca se había conocido**. Ayudada por la televisión y la dinámica vida comercial, la publicidad vivió una **segunda época dorada, especialmente en los cincuenta y sesenta**. El marketing, la psicología (y en concreto el psicoanálisis), la investigación sociológica y de mercados se incorporan a la industria publicitaria en estas décadas, estableciéndose los **mecanismos clásicos de la persuasión publicitaria**. Se consolida la publicidad política a través de los debates televisados, y tiene lugar la revolución creativa de la mano de grandes nombres como William Bernbach o David Ogilvy.

A **finales de los sesenta y sobre todo ya en los setenta, comienzan a manifestarse las consecuencias de los movimientos contraculturales en la sociedad: jóvenes, antisegregacionistas, feministas, consumistas**, etc., que **pondrán en jaque a la industria publicitaria**, propiciando una paulatina toma de conciencia por parte de la profesión respecto a las consecuencias sociales de su actividad, que culminará en nuevas regulaciones y autorregulaciones, así como en nuevos conceptos y mensajes más abiertos, interculturales y acordes con las demandas de la sociedad. Ante la **crisis de los setenta** y los cambios sufridos en la sociedad, la publicidad contraatacó con nuevas formas de hacer llegar sus mensajes, como los estudios psicográficos en los que se priorizaban los valores y estilos de vida de los potenciales consumidores, estableciéndose nuevas categorías como la de los famosos “yuppies”.

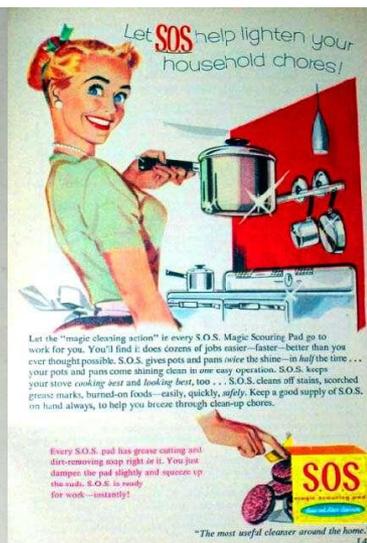
A **finales de los ochenta y principios de los noventa la publicidad tradicional tuvo que afrontar una nueva crisis**, perdiendo terreno en beneficio de otras acciones como el patrocinio, el marketing directo, etc. Se habían incorporado ya conceptos tan habituales hoy como la “imagen de marca” y el “posicionamiento”, en busca de un necesario equilibrio entre lo personalizado, lo local y lo transaccional, lo global; inaugurándose la llamada “sociedad de la comunicación” en la que las nuevas tecnologías irán poco a poco imponiendo su ley.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 50' Y 60'

La feliz reina de su casa

>> En los años 50 y 60, la publicidad refleja en los rostros de las amas de casa su satisfacción, su emoción contenida o su extrema felicidad al comprobar la eficacia de los productos con los que hará más feliz su hogar.

Mujeres bellas y eficientes, perfectas amas de casa a las que la publicidad nombra “reinas” y **que parecen sentirse realizadas gracias al poder que les confiere el consumo de modernos detergentes, alimentos preparados, baterías de cocina o electrodomésticos, etc.**, en modernas cocinas invadidas de color. En definitiva, se proyecta un falso reinado, limitado a la soledad femenina en las vistosas cocinas de la época, que quedaba sometido en realidad a la voluntad del marido en su presencia.



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 50' Y 60'

Todo por agradarle

Quizás, nunca como en estas dos décadas la publicidad en su historia nos ha ofrecido **ejemplos tan claros de sumisión femenina** como los que veremos aquí: la mujer que se muestra eternamente agradecida a su marido por la compra del último electrodoméstico o la que se deja tentar por el diablo con tal de satisfacerlo; pero también la que se arrodilla ante el reconociendo así su superioridad “en un mundo de hombres”, como en el anuncio de la marca de ropa Van Heusen, o la que lee su mente. Una idealización del matrimonio de corte masculina sin precedentes.

Shall want to thank you

THREE TIMES A DAY!



An everlasting gift!

New In-Sink-Erator Saturn Garbage Disposer

The one gift that quietly ends garbage "trudgery" — frees the little woman from disagreeable trips to the garbage can. In-Sink-Erator Saturn flushes waste food down the drain . . . quickly, quietly.

She'll thank you every time she uses it. The whole family will thank you, too . . . because Mother will have more time to spend with the children. Her kitchen will be free of unpleasant odors . . . from germ-attracting containers. Truly, there is no finer gift for healthier, happier living!

Write TODAY for free literature!

In-Sink-Erator



TO BUILD A MAN TRAP-FILL PICNIC BASKET WITH UNDERWOOD DEVILED HAM SANDWICHES

You need only two things to make a picnic a success. An eligible young man and a hamper full of Underwood Deviled Ham 'n egg sandwiches. That devilish whole ham flavor is the surest way to your man's heart. Isn't that reason enough to buy Underwood Deviled Ham? (The sandwiches work just as well in a lunch-box).

SANDWICH SET! Comparable to \$3.75 value, yours for just \$1.50 with Underwood Deviled Ham Wrapper. Send to: Sandwich Set, Underwood Deviled Ham, Box 543794, St. Paul 4, Minn. Expires Oct. 31, 1963.



UNDERWOOD DEVILED HAM MAKES A SANDWICH



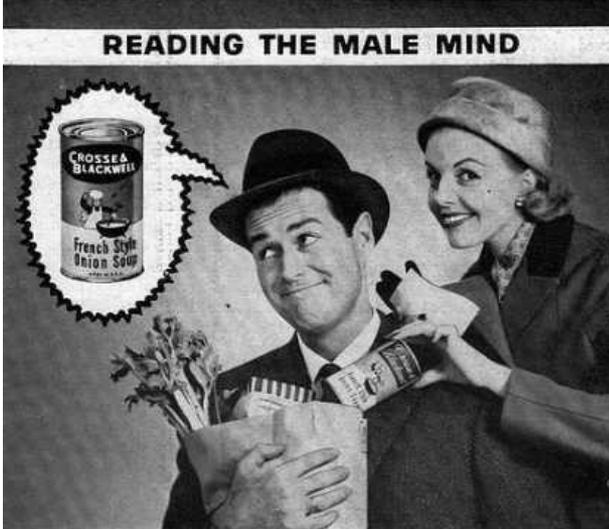
show her it's a man's world

Van Heusen
man's world ties

For men only! . . . brand new man-talking, power-packed patterns that tell her it's a man's world . . . and make her so happy it is. And man! . . . how that Van Heusen seamanship makes the fine fabrics hold their shape. And for Christmas . . . here's the Christmas tie that is really different. \$2.00

Other Van Heusen ties from \$1.00 to \$2.50

READING THE MALE MIND



...it's FRENCH STYLE ONION SOUP by CROSSE & BLACKWELL

The husband who drags his feet past the soup display has but *one* thing on his mind: French Style Onion Soup, by Crosse & Blackwell. Shopping bag and store fade away, as thoughts of rich beef stock, savory onions, delicate seasoning swim before his eyes. Quickest way to get him home is to buy a can or two. Or three. CROSSE & BLACKWELL CO., Baltimore, Maryland. *Fine Foods Since 1706.*



Ver otros ejemplos de la publicidad de Van Heusen en esta misma década

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMISMO...AÑOS 50' Y 60'

Preocupaciones, llantos y jaquecas...

En este contexto, caben también las mujeres que no consiguen hacer bien su "trabajo" y que la publicidad nos muestra en distintos estados: preocupación porque su cocina aburre, desconsuelo por la torpeza de quemar la comida o incluso cierto grado de desquiciamiento o histeria para el que necesita medicarse, como en el anuncio de abajo.



Does your husband yawn at the table?

The things women have to put up with. Most husbands nowadays, have stopped beating their wives, but what can be more agonizing to a sensitive soul than a man's boredom of meals. Yet, lady, there must be a reason. If your cooking and not your conversation is monotonous, that's easily fixed. Start using soups more often, with lighter, more varied dishes to follow. Heinz makes 18 varieties. You can serve a different one every day for three weeks. Use them in your cooking too, and strike some new flavours that will lift ordinary dishes out of the commonplace.

The Heinz booklet "57 Ways to Use Heinz Soups" gives you smart new recipes. Write for your free copy to H. J. Heinz Company of Canada Ltd., Dept. S.P., 420 Dupont Street, Toronto.

45 OUT OF 64—That was the result in favour of Heinz in a recent taste test among dietitians who compared 2 leading brands. Once tasted—soups compared—Heinz Soups became top favourites.



Each tin has the happy Heinz Chef when you stir up the soup.

HEINZ
CREAM OF
TOMATO
SOUP

HEINZ
CONDENSED
SOUPS



"Anyway, you didn't burn the Schlitz!"

There's hope for any young bride who knows her man well enough to serve him Schlitz Beer. For what man (or woman) can resist the taste of Schlitz Beer...a taste millions prefer to the taste of any other beer. No, we're not just saying that. Here's the simple proof:

Schlitz tastes so good to so many people, it's first in sales in the U.S.A.

BEER HEADQUARTERS: "The Mills of St. Val", with the Busch Company, Washington, D.C.
TELEVISION HIT: "Schlitz Partners of Stars", Friday, CBS-TV



The Beer that made Milwaukee Famous

"SHHH! Mom's on the Warpath!"



Why ruin the evening, Mother?

Housework on hot days is bound to leave you tired and cross. To make evenings with your family the Best Part of the Day, try this pleasant treatment for "nerves." Every afternoon, get into the tub with a cake of New Ivory Soap.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 50' Y 60'

... hasta el maltrato o la amenaza

...Y más allá, la publicidad de estas décadas nos ofrece también ejemplos de **sumisión en el límite de lo socialmente aceptable**: como la fregona esclavizada por su propia familia, la mujer “felizmente” maltratada e, incluso, la que recibe amenazas de muerte bajo el escandaloso titular “¿Es siempre ilegal matar una mujer?”



If your husband ever finds out you're not "store-testing" for fresher coffee...

... if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee ... see he wants you!

For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy

Here's how easy it is to be sure of fresher coffee

Chase & Sanborn

"PRESSURE PACKED"

Just do this:
From your favorite grocery store, get the dome top before you buy. It's a little extra, but it's the sure way to get the freshest coffee ever packed.

Look for the "Dome Top" sign of a Chase & Sanborn Pressure Packed coffee can. The dome top is a sure sign of freshness. Look for the dome top on each can.

No other can lets you test!
You can't see an ordinary flat top can. None and "dome top" cans have to be an air-tight container that all flat tops can't leak. You can't tell which are good and which are stale.

Here's the payoff!
Just as you give a dog a try, it's a real treat! For Chase & Sanborn in a glass dome top of most domestic coffees ... brought to you fresh. The wonder Chase & Sanborn have a dome dome! You won't find in any other coffee!

Is it always illegal TO KILL A WOMAN?

For six months I beat the ears of the home office to get a postage meter. I win... Then the only good, fast, dependable, honest-to-Gregg stenographer I got, this redneck Morrissey—balks at a postage meter!

"I have no mechanical aptitude, Machines mis me up, kind of," she says. As if we asked her to fly a P-80. I almost blow my top.

This postage meter, I explain, is modern, more efficient, a time saver... No more adhesive stamps. No stamp box, and who's got the key? No running out of the stamps you need. No screwing. No stamp sucking. Just set the lever for any kind of stamp you want, for any kind of mail, and the meter prints the stamp right on the envelope with a dated postmark—and it seals the flap at the same time. Faster than mauling by hand. Prints stamps on tape for parcel post. Will handle anything we have to mail out of this office. Even keeps its own records!

And metered mail doesn't have to be postmarked and cancelled in the postoffice, gets going earlier. It is practically heaven's gift to the working girl... and so on. But with the Morrissey, no snap.

I try diplomacy. "Miss Morrissey, I want you personally to try it for two weeks. If you don't like it then—buck it goes to the factory. I depend on your judgment implicitly, Okey?"... She acts like an early Christian about to be lunch for a lion, but goes in.

So help me—two weeks later she has a big pink bow on the handle of the postage meter—like it was an orchid or something. I give it the gape.

"Kinda cute, ain't it?" says Miss Morrissey. "But a very efficient machine, Mr. Jones. Now the mail is out early enough so I get to the girls' room in time to hear all of the din"... I wonder is it always illegal to kill a woman!

We sat always learning some new advantages of the postage meter. If you'd like to learn what one could do for your office, call the nearest Pitney-Bowes office, or write for an illustrated booklet.

sallyedelsteincollage.com

PITNEY-BOWES Postage Meter

PITNEY-BOWES, Inc., 1125 Pacific Street, Stamford, Conn. (Division of Mermal Mail. Largest makers of mailing machines. Branches in 82 cities in the United States and Canada)

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 50' Y 60'

De la melena rubia al corte de pelo y la minifalda: en los 60' todo vale

La década de los sesenta supuso un boom para la industria de la belleza. **Las mujeres deseaban estar bellas, consumían sin moderación** y se liberaban de todas las cortapisas que caracterizaron a las décadas precedentes. De esta forma **celebraban su deseo de independencia**. En 1968 comenzó la revolución sexual y se pusieron de moda las **minifaldas** y los **botines de vinilo** o el vestido Mondrian. La voluptuosa y sexy Brigitte Bardot causaba estragos con su cabello largo y rubio, su 'look' salvaje y su mirada siempre delineada con 'eyeliner'; pero en contraste con ella, otras dos mujeres influyeron en esta reinterpretación de las *flappers*: la modelo Twiggy, que lucía un cabello corto 'a lo chico', unos grandes ojos redondos y una fina silueta, y la diseñadora Mary Quant, que introdujo la minifalda... Una década de cambios y de contrastes.



Brigitte Bardot usa sempre **LUX** così puro e delicato

oggi, anche in 4 deliziosi colori

GIROIA PER GLI OCCHI. GIOIA PER LA CARNAGIONE. I nuovi colori di LUX sono indicati alla vostra bellezza. Perché se vi sentite di più - come in LUX - hanno - voi troverete la stessa delicata profumazione, la stessa esclusiva morbidezza e cura, una intensa gratificante per la vostra pelle. Come Brigitte Bardot, usate anche voi LUX: la vostra carnagione diventerà più morbida e giovanile.

IL SAPONE DI 9 STELLE SU 10

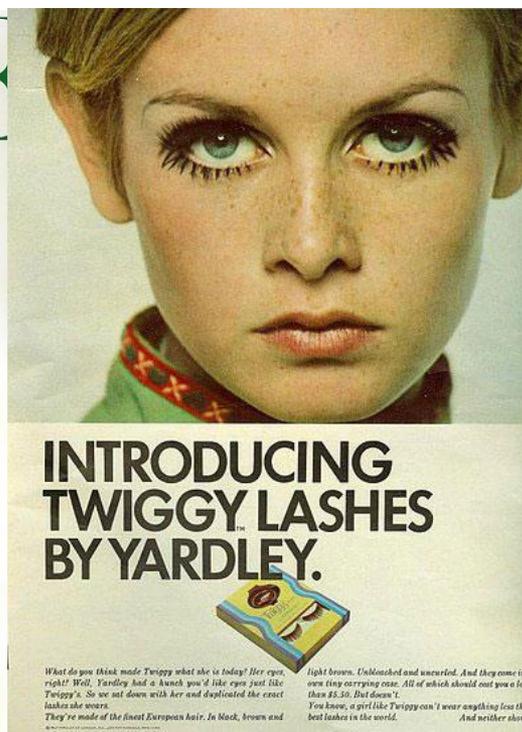


VOGUE PARIS

PT. 14 F

AVEC UN SUPPLEMENT DE 50 PAGES

COLLECTIONS TIVER 65 200 DEES HOC



INTRODUCING TWIGGY LASHES BY YARDLEY.

What do you think made Twiggy what she is today? Her eyes, right? Well, Twiggy had a secret you'd like eyes just like Twiggy's. So we set down with her and duplicated the exact lashes she wears. They're made of the finest European hair. In black, brown and light brown. Unmasked and uncurled. And they come in their own easy carrying case. All of which should cost you a lot more than \$5.50. But doesn't. You know, a girl like Twiggy can't wear anything less than the best lashes in the world. And neither should!



quant takes that brilliance to boots!

With quant afoot - boots with a difference in a sparkling first collection of shiny-bright boots by Mary Quant. In crystal clear plastic over colours that zoom into fashion's orbit, they're boots that drop off wear and weather marks, come up shining. Five different styles, all with the unchattered, unmistakable Quant touch, all in a choice of colours all from sizes 3.5, right up to 7. The shiny red plastic bag is free - and for the girl who likes things neat and tidy, there's a quant afoot cotton shoe bag in five different colours for \$1 each. Just watch quant afoot boots start walking, all over town.

1 A B C 4 colours \$17
2 Punker 4 colours \$17
3 Cliff 2 colours \$17
4 Deluxe 4 colours \$17
5 Trade Long eye 4 colours \$17

quant afoot by mary quant

Mary Quant Footwear Ltd
25 Rue de la Paix, London
London WC2E 7BA

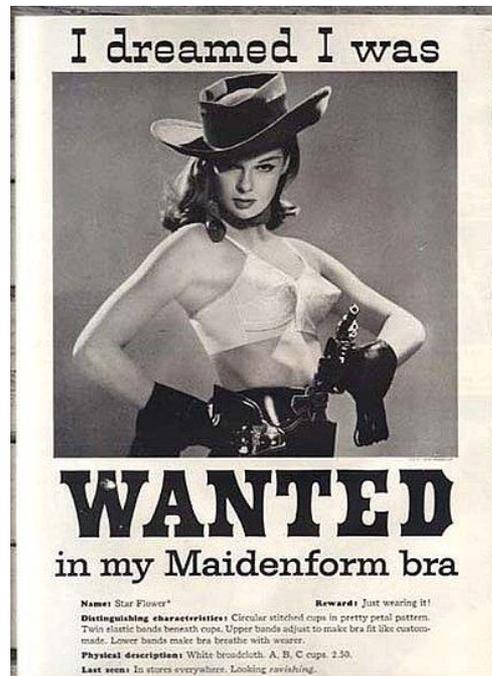
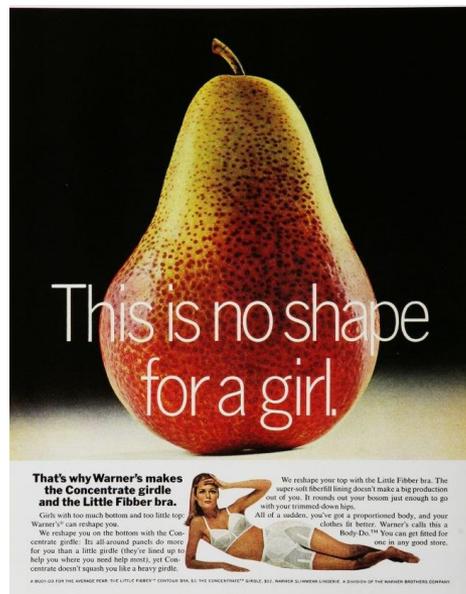
Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 50' Y 60'

Dieta y lencería

... Pero para ser como los mitos del cine y convertirse en objeto de aprecio y admiración por parte de los hombres no bastaba con usar productos de belleza, sino que **era necesario también moldear el cuerpo** hasta conseguir las ansiadas medidas que exigía el nuevo patrón.

Y, a pesar de que a finales de la década en muchos países la mujer había iniciado su liberación sexual y era intelectualmente relevante se inicia aquí un intenso período de **publicidad orientada a mejorar la línea mediante dietas o novedosos y atractivos productos de lencería.**

Como los de la marca **Maydenform**, que ya en 1949 inició una campaña que cambiaría las reglas de la publicidad del sector, al parecer basada en investigaciones que afirmaban que las mujeres tenían tendencias exhibicionistas. Destaca la serie de anuncios en los que los sueños de la mujer se hacen realidad gracias al sujetador de la marca (los dos de abajo).



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 50' Y 60'

... The Feminine Mystic

Como ya hemos dicho, en la década de los 60' se inicia una **toma de conciencia de las mujeres de su condición femenina**, en la que fue un claro revulsivo la **publicación de libro de Betty Friedan *The Feminine Mystic*** ("La mística femenina") en el que había un capítulo titulado "la venta sexual" que despertó la conciencia de muchas mujeres respecto de la manera en que eran tratadas por la publicidad. >> La mujer trata de afirmar su nueva posición y de acceder a una mayor igualdad respecto al hombre en temas como el trabajo o el sexo. A sus aspiraciones contribuyó, sin duda, la revolución de la moda con el uso de la minifalda y de los pantalones vaqueros.



Whatever your vacation choice...
LET TWA TAKE YOU THERE

When your family's vacation ideas start going in opposite directions, try this. Try putting a plane in your planning - a TWA Constellation - and watch a world of new ideas open up. Fly across the U.S. or to nearby Europe... Skyliners do it in hours. Minutars or seaboats... there's time enough for both on one vacation when you leave the way up to TWA.



Where in the world do you want to go? For information and reservations, call TWA or see your travel agent.

ACROSS THE U.S. AND OVERSEAS... YOU CAN DEPEND ON TWA

TRANS WORLD AIRLINES
U.S.A. - EUROPE - AFRICA - ASIA



Who says, "IT'S A MAN'S WORLD"?

Not the woman who flies TWA. For since she's discovered the swiftness of TWA Constellation flight, her whole outlook has changed. Her horizons are broader... she's found new freedom and greater opportunity to see and enjoy. Not only that, she can travel alone without a worry in the world, enjoying service that belts a queen. Meals are served right at her seat; friendly TWA hostesses are always on hand to help smooth her way. Yes, women of all ages are going more places in the world today because of world-proved TWA.



Where in the world do you want to go? For information and reservations, call TWA, or see your travel agent.

Fly the finest... FLY TWA



Afortunadamente, **algunas marcas como Kodak o la TWA supieron adelantarse a estos cambios** reflejando en sus anuncios ya de los años 50' a una mujer más igual en lo familiar, en las relaciones de pareja o en el trabajo al hombre.

Así, el anuncio que reza: "Nosotros decimos ¿Es un mundo de hombres?", en el que vemos un grupo de mujeres descendiendo de un avión de la compañía es de 1950. ¿Qué opinas de la representación de la mujer en estos anuncios?



¿Qué hicieron las mujeres para decirles a FLY publicitarios que se sentían insultadas por algunos anuncios?

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMISMO...AÑOS 50' Y 60'

La era de los Mad-Men

En correspondencia con estas décadas doradas de la publicidad, se construye aquí el **mito de la profesión publicitaria que también refleja la exitosa serie televisiva norteamericana *Mad Men*: una profesión dominada por los hombres, el tabaco y el alcohol**, en la que **las mujeres ocupaban el papel de secretarias, modelos, consumidoras o esposas**; y sólo excepcionalmente accedían a puestos de redactoras o creativas.

Sobre todo a finales de los 60', la sociedad parecía estar cambiando, sin embargo la mentalidad de muchos publicitarios no. **Los rígidos mecanismos corporativistas imperantes en la profesión tampoco favorecían un cambio en la asignación de nuevos roles femeninos en los mensajes publicitarios**, siendo dominante junto con el rol de ama de casa el de femme-fatale, así como la consideración de “mujer objeto” en categorías tan variopintas como el alcohol, el tabaco, los automóviles o las líneas aéreas.



The wife most likely to be kissed...

And she buys it in glass bottles...
No-Deposit bottles you don't take back.



Should a gentleman offer a Tiparillo to a dental hygienist?

"The doctor is a little late, sir. Will you have a seat?"
She's the best thing to hit dentistry since novocaine. "Hey Dummy," your mind says to you, "why didn't you have this toothache sooner?"
Maybe if...well, you could offer her a

Tiparillo! Or a Tiparillo M with menthol. An elegant, tipped cigar. Slim. And your offer would be cleverly psychological. (If she's a bit of a kook, she'll take it. If not, she'll be flattered that you thought she was a bit of a kook.) And who knows? Your next visit might be a house call.



A most unusual car for people who enjoy the unusual!

If you picked up when you turned to this page, our research computer says you're probably well informed, earn above average income and have more or less "in" type system. That's the kind of person who usually drives a Corvair. But how you can't always go by research. The fellow who turned all this up on our computer, for instance, was a freight hauler who read nothing but technical stuff and drove the same black sedan for 15 years. Then one day he showed up in a Corvair convertible a shade redder than the one above. How did he square this with his research? He didn't. But was the same day he asked to be transferred to a job that would get him out on the road more...driving his own Corvair.

'66 Corvair by Chevrolet



Think of her as your mother.

She only wants what's best for you. A cool drink. A good dinner. A soft pillow and a warm blanket. This is not just maternal instinct. It's the result of the longest flight-school training in the industry. Training in service, not just a beauty course. Service, after all, is what makes professional travelers prefer American. And makes new travelers want to keep on flying with us. So we see that every passenger gets the same professional treatment. That's the American Way.

Fly the American Way
American Airlines

Mad-Men: la serie

Esta serie de televisión, sobre la industria publicitaria de los años 60', en la emblemática *Madison Avenue* de Nueva York, (conocida como la Avenida de la Publicidad) ha sido creada por Matthew Weiner y está protagonizada por Jon Hamm en el papel del exitoso y atormentado publicista John Draper. Ha sido mundialmente aclamada por su autenticidad histórica, su estilo visual, su guion y sus excelentes interpretaciones y ha obtenido hasta el momento cuatro Globos de Oro y quince Emmys en las seis temporadas que lleva realizadas.

Contrasta las ideas apuntadas del papel de las mujeres en los siguientes extractos de la serie:



[Trailer primera temporada \(en inglés\)](#)



[Corte del episodio "El humo ciega tus ojos"](#)



[Corte del episodio "Lipstick" \(en inglés\)](#)



[Corte del episodio "El carrusel"](#)



Si te interesa la serie amplía información sobre la quinta temporada de la serie en el siguiente blog de El País

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 50' Y 60'

Alcohol y tabaco en Madison Avenue

Tal como vemos en la serie Mad Men, el consumo excesivo de tabaco y alcohol era una pauta habitual, además de en la propia industria publicitaria, en toda la sociedad. Nos interesa aquí resaltar el **consumo femenino de tabaco que, como consecuencia de la imposición de este hábito realizada en las décadas anteriores, había aumentado.**

Superado ya todo signo de vulgaridad, la mujer fuma por placer, **integrándose este hábito en su estilo de vida y en su concepto de belleza y feminidad.** Así, por ejemplo, según avanza la década de los 60' se impone en los anuncios de tabaco el argumento del sabor, lo que implica que las marcas se dirigen a un público femenino que ya es experto; pero también se apela a la independencia frente al hombre, como se había hecho ya en las décadas precedentes.



Expect more, get more, from L&M

*more body in the blend
more flavor in the smoke
more taste through the filter*

THE MIRACLE TIP

L&M FILTERS

It's the rich-flavor leaf... the longer-ripened, extra-cured leaf among L&M's choice tobaccos... that now lets you expect more, and get more, from filter smoking. There's actually more rich-flavor leaf in L&M than even in unfiltered cigarettes. You get more body in the blend, more flavor in the smoke, more taste through the filter. So expect more...and get more...from filter smoking. Have an L&M...the cigarette that smokes heartier as it drives heavily through the clean, pure-white Miracle Tip.



Hungry for flavor? Tareyton's got it!

Flavor you never thought you'd get from any filter cigarette!

If you're hungry for flavor, Tareyton's got plenty—and it's plenty good! Quality tobaccos at their peak go into Tareyton. Then the famous Dual Filter brings out the best taste of these choice tobaccos. Try a pack of Dual Filter Tareyton—you'll see!

Dual Filter makes the difference

DUAL FILTER Tareyton



Pall Mall's natural mildness is so good to your taste!

So smooth, so satisfying, so downright smokeable! For flavor and enjoyment you just can't beat Pall Mall's natural mildness. It's so good to your taste. Never too strong. Never too weak. Always just right! Enjoy satisfying flavor...so friendly to your taste. Outstanding...and they are Mild!

COMPARE ALL THREE!

Regular	Smoke "travels" through soft tobacco filter head.
Filter-Tip	Pall Mall's famous, smooth tobacco and grades the smoke gently...over...tobacco...through the filter...to your taste.
PALL MALL	Mildness is built into every cigarette...so that every one of them is just what you need.

You can light either way!



Never interrupt an L&M smoker.

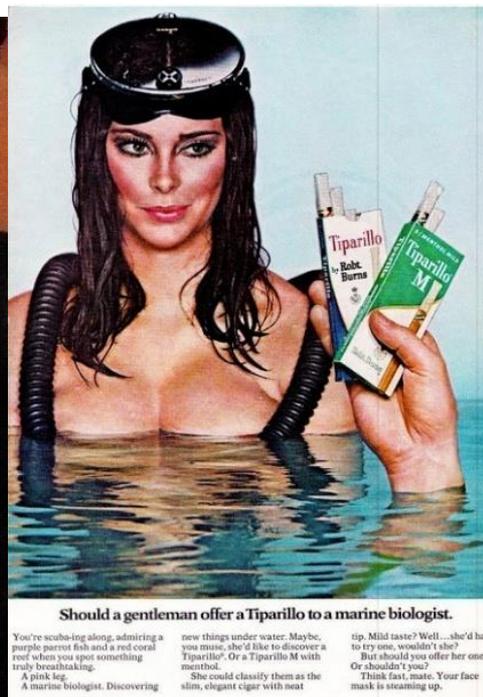
Because L&M's balanced blend gives good taste from end to end.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 60' Y 70'

Tabaco, sexo y dominación

Una combinación que, como también habrás podido ver, protagoniza también la serie *Mad Men*. Algo que reflejaran en el mundo real las marcas de tabaco que se dirigen a los hombres en su publicidad, sobre todo a finales de la década, cuando la cruzada contra el consumo de este producto estaba dando sus primeros pasos relevantes y se hacía necesario buscar estrategias que capaces de dar notoriedad a las numerosas marcas existentes en el mercado.

Dos marcas trabajaron especialmente estos **dos enfoques a finales de los 60' y los continuaron en los 70'**: Tipalet, con una dominación sobre la mujer ejercida hasta la humillación; y Tiparillo, con insinuaciones sexuales casi pornográficas.



¿Crees que era posible ir aún más lejos?

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 50' Y 60'



“Nuestras fumadoras de Tareyton preferirían siempre luchar que cambiar”

**“Us Tareyton smokers
would rather
fight than switch!”**



Tareyton, fue más allá. En este anuncio de tabaco de 1965, en el que se dirige a sus consumidoras, aparece una mujer que se tapa la cabeza con un pañuelo dejándonos ver un golpe en su ojo derecho, con un gesto duro y orgulloso.

La ambigüedad del titular nos lleva a la doble interpretación paradójica de que, por un lado, se dirige a una mujer fuerte, que sabe lo que quiere y está dispuesta a luchar por ello (recordemos que en este década y en la siguiente toman fuerza los movimientos feministas); pero al mismo tiempo no deja de recordarnos que una mujer debe resistir los golpes de su pareja.

Este ejemplo pone de manifiesto no sólo la mentalidad de los publicitarios de la época, sino de las propias mujeres, ya que no olvidemos que se dirige a ellas, en las que, a pesar de los cambios sociales, existe todavía una mentalidad en cierto modo “machista”.

Existen más versiones de la misma idea.

- ✓ ¿Qué opinas tu de este ejemplo?
- ✓ ¿Recuerdas algún ejemplo reciente que sea similar?



La década de los 70': el posicionamiento

Durante esta década el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que marcaron un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias: la **crisis del petróleo** generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo; **se incrementó el desempleo y la mujer se incorporó al mercado laboral, lo que cambió por completo la composición anterior del mercado** al que mayoritariamente se había dirigido hasta entonces la publicidad: la mujer que pasaba todo el día en el hogar.

El desarrollo de nuevas técnicas para comprender el comportamiento del consumidor dio lugar al **concepto de "posicionamiento"**, según el cual cada producto debía ocupar en la mente del consumidor un espacio, algo que marcaría un antes y un después en las estrategias publicitarias. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

Se opta por una **publicidad anunciada por personajes conocidos** y representativos para el público al que se dirige y **anuncios que resaltan los beneficios del producto** y la satisfacción que le ofrece al cliente.

A pesar de la crisis antes comentada se puede hablar de un auténtico **boom publicitario** en el mundo.

"I have a terrific new way to wash my hair. A shampoo with vitamins, minerals, protein and herbs."

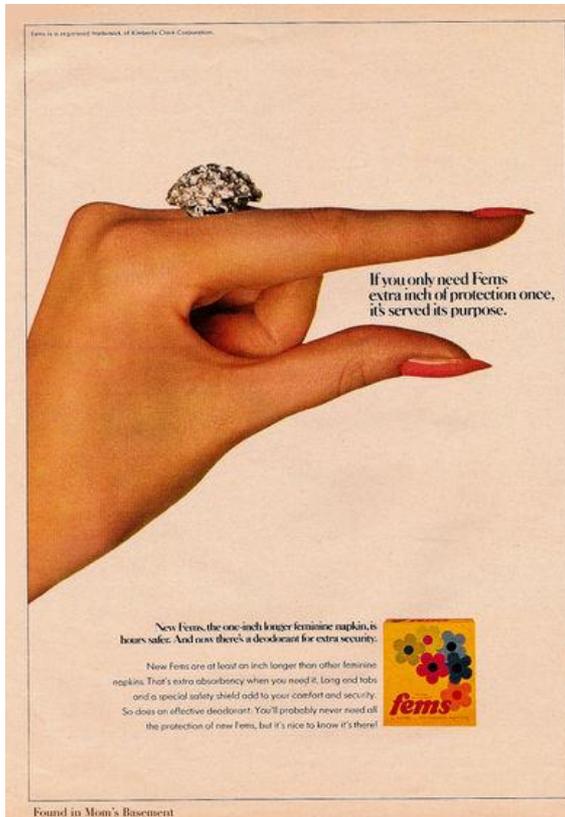


Fabergé introduces Farrah Fawcett Shampoo.
Something beautiful happens to your hair.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 70'

For the real times (“Para los tiempos actuales”)

Se ha consolidado ya la **televisión como medio rey** de las estrategias publicitarias, las **críticas hacia el sistema y hacia la publicidad** culminan en nuevas regulaciones y se inicia también el uso sistemático de la **publicidad con fines sociales y medioambientales**, lo que iría en aumento hasta llegar a ser en los ochenta y hasta hoy una práctica consolidada en manos de entidades públicas y privadas. En los mensajes publicitarios encontramos **mayor diversidad racial y mayor desinhibición** en la representación de determinadas conductas propias de la liberación sexual, así como en el tratamiento de temáticas antes consideradas tabúes; (como la higiene íntima femenina). Además se dejan ver ciertas influencias del pop y del “hipismo” que no pasan desapercibidos para una publicidad que trata de adaptarse a “los tiempos actuales”.



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 70'

La toma de conciencia de las mujeres de los 70'

En la década anterior se había iniciado la llamada segunda ola feminista que ya no tendría marcha atrás, pero **en 1975 tuvo lugar en Ciudad de México la Conferencia Mundial de Naciones Unidas para el Año Internacional de la Mujer** (ver el logotipo a la derecha), en la que se aprobó un Plan de Acción Mundial para el Decenio de la Mujer, que suscribieron 100 países. En el Plan se recomendaba el **estudio del impacto de los contenidos de los medios en la población**, incluida la publicidad, lo que culminará progresivamente en la adopción de **políticas públicas** por parte de los distintos países. A partir de este hecho, **las mujeres comenzaron a tomar conciencia de cómo habían sido representadas por la publicidad hasta entonces**, lo que sin duda constituye la base de las actuales reivindicaciones de una publicidad no sexista. No es de extrañar que también en la publicidad de la década se encuentren interesantes ejemplos de anuncios en los que la representación estereotipada deja paso a otros modelos de mujer.



Stop depending on someone else to lend you her sewing machine. Discover the heady new freedom of having your own. So you can sew up the kind of clothes you want, whenever you want. Discover The Independence Machines from Singer. They're a great group—priced for young punies. Take the Fashion Master zig-zag sewing machine by Singer (model 227). This portable sews both straight and zig-zag (perfect for skirts). It sews buttons, buttonholes, embroiders, applies. All for just \$88—including carrying case!

There's another Fashion Mite machine for \$69.95. And remind your folks about the Singer 1-to-36 Credit Account. Choose your Independence Machine at your Singer Center now.

The Independence Machine

Free at Singer: folder on making "Freedom Favorites" like the appliqué outfit here. And for just \$7.95 get the whole scope of sewing in the SINGER Sewing Book.

What's new for tomorrow is at SINGER today!

© 1975 Singer Sewing Machine Co. A Division of the United Brands Corp.

"Know what would keep me indoors? Rain. A deluge!"

"Having 20? Heck, I can't hardly keep my..."

"Now that you've mastered what let's start working on 'giddyup'..."

There's a whole wonderful world out there. Just waiting to be captured. And there's no reason to miss even a day (during a deluge). Not if you use Tampax tampons, the sanitary protection worn internally. They give you the comfort, freedom and security to do your world-conquering in your own way, on a surfboard or on a horse. World's most widely used tampon...

TAMPAX tampon

Made from 100% cotton absorbent, PHALANOL.

"Well, I'm doin' 20 now. Per eye."

The snow is freshly washed shed pulled over the hat. All here. All day. And she's not going to let a minute get away. Certainly not because of bulky sanitary pads. She uses Tampax tampons for dependable protection. She started using them with her first period.

They're worn internally so, of course, they're comfortable. Can't even be felt when in place. The safety shield withdrawal cord makes removal safe and easy. And disposal's no problem either. With the Tampax tampon and its soft, smooth applicator are completely flushable. These are just a few of the reasons Tampax tampons are it most trusted, best selling tampon in the world in the winter. Spring. Summer. Anytime.

Right from the start

© 1975, Wm. W. Phelps Co., a Division of Wm. W. Phelps Corp., Lowell, MA 01854. Tampax is a registered trademark of Wm. W. Phelps Co.

Tampax tampons. Because it's silly to miss a day like this.

Found in Men's Basements

The executive on the way up needs a car that won't let her down.

We feature GM cars like this Oldsmobile Omega.

The fact is, you rent a car to drive it—not to worry about it. That's why we check your car everytime before you rent.

We check tires, lights, wipers and a lot of other things. It's all part of our Maintenance. Check. List which you'll find in overleaf. It's your written assurance that your car is in the best possible condition. We even sign it. You see, when you rent from National, you don't just have our car, you have our word.

You can charge your National car on your American Express Card. It's welcome at all our locations as well as most hotels and restaurants. The American Express Card, don't leave home without it!

For reservations see your travel consultant or call toll free 800.328.4367. (In Michigan, 800.363.4094. In Canada call collect 01.253.7345. In Alaska and Hawaii call collect 800.328.4367.)

National Car Rental
Maybe we're better.

© 1975, National Car Rental System, Inc. A Division of Avis Rent A Car System, Inc. All rights reserved. National Car Rental is a registered trademark of National Car Rental System, Inc.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 70'

Sexo y sexismo en la publicidad de los 70'

Sin embargo, la incorporación de la mujer al trabajo, sumada a la paulatina liberación sexual que permitió la generalización en el uso de los anticonceptivos, así como la toma de conciencia antes referida no impiden un **tratamiento explícito del sexo y de todo tipo de alusiones sexuales** en la publicidad de la época. Así y paradójicamente, es a finales de los sesenta y en esta década en la que quizás **encontramos una publicidad sexista más agresiva y negativa para la imagen de la mujer**, ya que esta es utilizada como **reclamo sexual para vender casi cualquier cosa**, desde perfume para hombre a cosmética para mujeres pasando por el tabaco, las bebidas alcohólicas los coches o la tecnología.

Denim. Looks good on a woman.
Smells great on a man.

Denim for men who don't have to try too hard.

Denim Aftershave - Denim Cologne - Denim Shaving Foam
Denim Anti-Perspirant Deodorant - Denim Talc - Denim Hair Comb

© The Advertising Archives

Found in Mom's Basement

Very convincing.

Our new after shave comes scents with the same unmistakable ingredients as our cologne. A different kind of musk for a serious man. Deep, mysterious and long lasting. And above all, definitely male.

Old Spice
MUSK FOR MEN
SHULTON

cologne after shave
in new unbreakable bottle

Sardo. When you live with a man.

Sardo. You live with him and take care of him and hang up his clothes, but just because you do the things a wife's supposed to, don't forget you're still a woman. One of the nicest things you can do for a man is take good care of your skin. That means Sardo. No other bath oil or body lotion has Sardo's unique dry skin formula.

It's pure bath oil. The richest. The best. 3 out of 4 women say and feel and loved the difference after just one Sardo bath.

How about you? Why don't you do something soft and young and special for him. Feel wonderful all over with Sardo.

Dear Sardo:
Fill out this for him. (It's so great! You'll both enjoy it.) Sardo Bath Oil. Enclosed is 25¢ to cover handling.

Choose: Sardo Personal (lightly fragrant) Sardo Sagar (earth woods)
Sardo, P.O. Box 231, New York, N.Y. 10046

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____

Send no money. (A Cash must be included. Offer limited to one per family. This offer expires April 30, 1973. P.C. - A)

This year you need Sardo more than last.

Found in Mom's Basement

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 70'

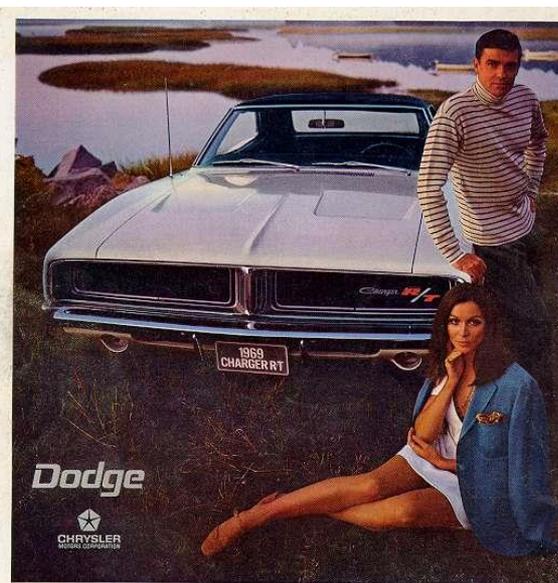
Además, encontramos también otros ejemplos de publicidad sexista que, si bien no utilizan este tipo de reclamo explícitamente sexual son también ofensivos para la mujer. Así, el caso de las piezas aquí reproducidas.

Entre ellas destaca la que forma parte de la siempre elogiada campaña realizada para el Volkswagen en EE.UU. , en la que se fomenta el tópico de que la mujer es una pésima conductora como argumento para comprar el vehículo. El titular es: “Tarde o temprano tu mujer lo conducirá...”



Take a sip 'n give it back.

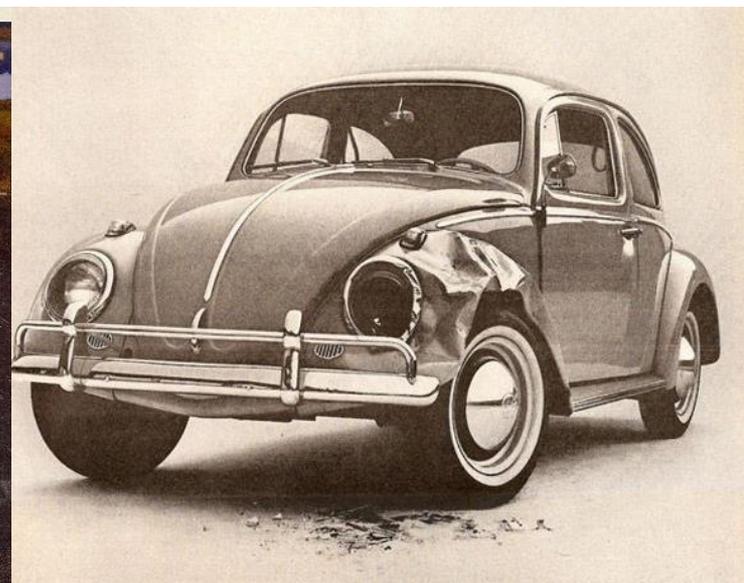
**Cutty Sark
right on
time.**



The Eternal Triangle.

You'd think Ralph's new love would have been curtains for me. I mean, it was all he talked about. Well, I learned to live with it. As it turned out, I think his new Charger R/T really brought us closer together. He's taught me how to shift the 4-speed synchromesh. He lets me pick out the stereo tapes. And clean the vinyl buckets. It's not all bad. He even mentioned marriage once.

DODGE fever
The Catch of The Year



Sooner or later, your wife will drive home one of the best reasons for owning a Volkswagen.

Women are soft and gentle, but they hit things.
If your wife hits something in a Volkswagen, it doesn't hurt you very much.
VW parts are easy to replace. And cheap. A fender comes off without dismantling half the car. A new one goes on with just ten bolts. For \$24.95, plus labor.

And a VW dealer always has the kind of fender you need. Because that's the one kind he has.
Most other VW parts are interchangeable too. Inside and out. Which means your wife isn't limited to fender smashing.
She can job the hood. Graze the door. Or bump off the bumper.

It may make you furious, but it won't make you poor.
So when your wife goes window-shopping in a Volkswagen, don't worry.
You can conveniently replace anything she uses to stop the car.
Even the brakes.



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 70'

Independencia para ellas, sexo para ellos: la publicidad de tabaco de los 70'

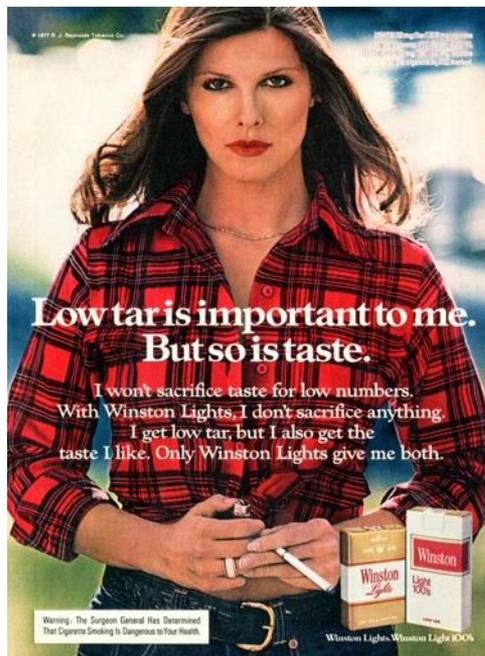
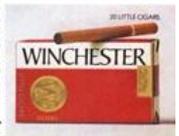
Es interesante observar que, la publicidad de tabaco de esta década desplegó **estrategias muy diferentes para dirigirse a los hombres y a las mujeres**. Debido a la distinta evolución del mercado de tabaco en uno y otro público y al contexto cada vez más desfavorable para el producto, los estudios realizaron guiaron los mensajes dirigidos a las mujeres por una doble vía: racional, basada en el sabor, o emocional, aprovechando de nuevo el tema de la independencia y la igualdad femenina.



No woman ever says no to Winchester.

Take a puff. Blow in her ear. And she'll follow you anywhere. Because one whiff of Winchester's sexy aroma tells her everything she ever wanted to know about you. But was afraid to ask. It tells her you're a man, but a man of taste. A taste for mildness. Lightness. She takes a puff. Winchester's filtered smoothness tells her it's not a cigarette. Not just another little cigar. It's a whole nother smoke. And she knows that you know: where there's smoke, there's fire.

Winchester. It's a whole nother smoke.



Is Winchester strictly a His and Ms. proposition?



Let's start with the juiciest part: the proposition. We (do) set out to be a his & hers smoke. Frankly, we thought of Winchester as largely for male (chess) smokers—and maybe a few leatherly liberated ladies. So we made Winchester masculine, but mild. And light. With a sensuous taste that separated the men from the boys. But, surprisingly not from the girls.

Even women with bras and bridges to burn tried it. And liked it. Because Winchester's not a cigarette. Not just another little cigar. It's a whole nother smoke. For a whole nother kind of Smokers' Lib.

Winchester. It's a whole nother smoke.

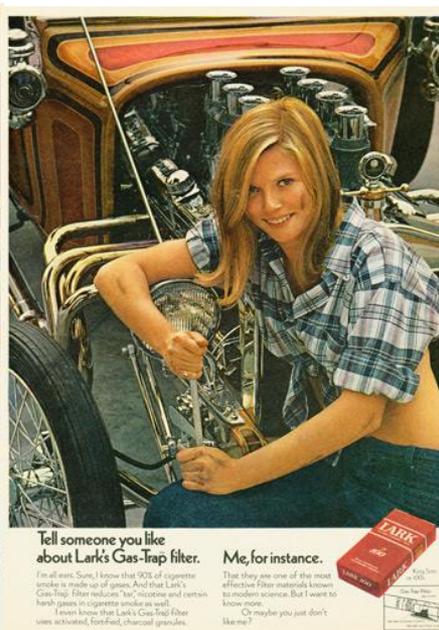
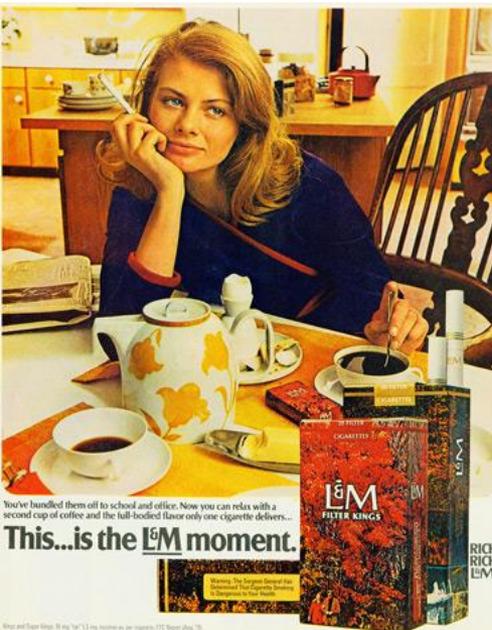
En el caso de los hombres parte de la industria se decantó, como ya había hecho a finales de la década anterior, bien por las apelaciones explícitas a la dominación masculina, o por las apelaciones sexuales en las que la mujer es puro gancho visual.

Esta diferencia de trato según el público refleja una de tantas paradojas de nuestra cultura mediática y consumista en la que, la mujer es utilizada como objeto o como sujeto según convenga a los intereses mercantiles.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 70'

Publicidad de tabaco dirigida a mujeres

En los setenta no sólo estaba aceptado que la mujer fumara, sino que **fumar era considerado como algo cool (de moda) que aportaba glamur y sofisticación**. Por ello, además de las grandes marcas del sector, que realizaron publicidad de su producto para dirigirse a las mujeres, salieron al mercado versiones y **marcas específicas de tabaco femenino como fueron como Virginia Slim y Eve**. Ambas pusieron en el mercado unos cigarrillos más largos y delgados, pero fue Virginia Slim la que se utilizó una estrategia publicitaria más novedosa que la hizo triunfar entre las mujeres convirtiéndose en todo un símbolo de la liberación femenina.



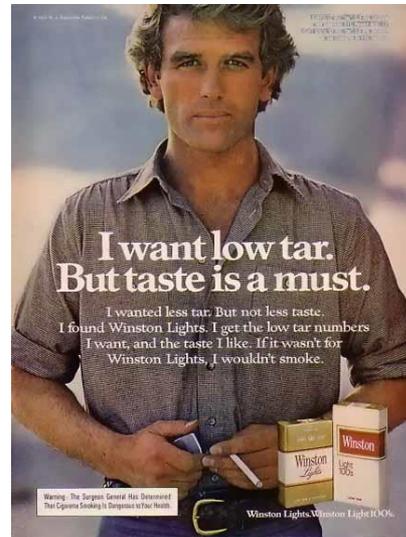
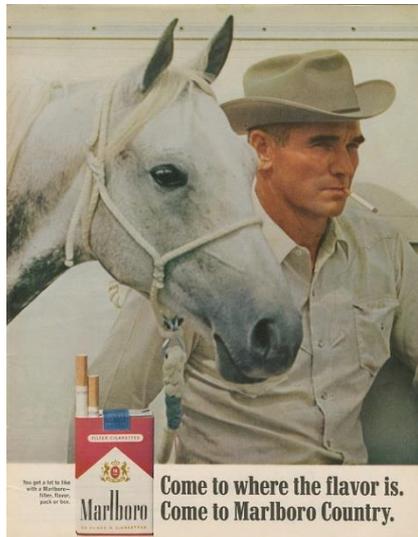
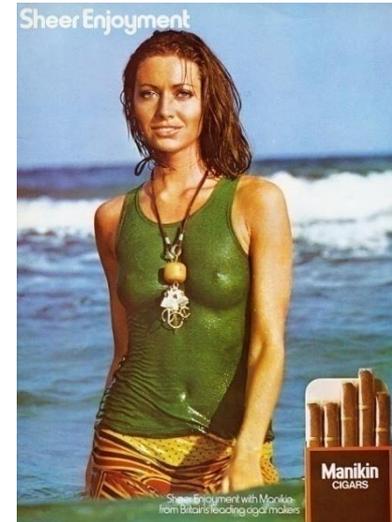
Si quieres saber qué estrategia siguió la marca Virginia Slim y cómo representó a la mujer en sus anuncios pincha aquí.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 70'

Anuncios de tabaco dirigidos a los hombres

En cambio, en el caso de la publicidad que se dirige a hombres se vuelve a caer en situar a la mujer como un objeto de la mirada masculina que está ahí siempre para satisfacer sus deseos.

Los eslóganes y las imágenes aquí reproducidas lo dicen todo.



En cualquier caso, esta estrategia, que pudo ser efectiva para ayudar a ciertas marcas menos conocidas a ganar notoriedad en un contexto ya hostil contra el consumo de tabaco, no fue seguida por las grandes marcas líderes del mercado como Marlboro o Winston, sabedoras de su inutilidad en el medio plazo y de que también su tabaco era consumidor por mujeres. Así, por ejemplo Marlboro continuó usando su conocida estrategia del Cowboy y Winston inició una campaña de testimoniales para presentar su versión light basada en su clásico argumento del sabor.

¿Hombres embarazados?

Por último, y para cerrar esta década, se incluye aquí un emblemático ejemplo de la anteriormente mencionada publicidad social e institucional que se realizó en esta época. En concreto el realizado por la conocida **agencia británica Saatchi & Saatchi**, que trabajó en los años 70 y 80 para diferentes causas sociales e institucionales empleando una creatividad impactante con la que logró ser la más afamada de la época.



Una de las campañas más conocida fue la que *The Health Education Council* (El Consejo para la Educación en Salud) encargó a los hermanos Saatchi para la **prevención de un problema que perjudicaba sobre todo a las mujeres, los embarazos no deseados**. El resultado fue la campaña conocida como **el “hombre embarazado”**, con la que la agencia consiguió saltar a la fama en 1971.

Constaba de dos anuncios gráficos en los que aparecía un hombre embarazado mirando a cámara. Algo inesperado que por entonces supuso una elevadísima notoriedad y un enorme impacto social para la causa y también para la agencia de publicidad.

El eslogan rotundo y directo decía así: **¿Serías más cuidadoso si fueras tú el que se quedara embarazado?**

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 80'

LA DÉCADA DE LOS 80': *material world* ("el mundo materialista")

Tras las contradicciones de los setenta, los ochenta parecían inaugurar una **nueva era de espectáculo, optimismo, prosperidad e igualdad de oportunidades**. Esta década supuso un punto de inflexión en el camino hacia la sociedad del futuro. Se trató de una época grande en todos los sentidos, desde la política y las innovaciones tecnológicas hasta los éxitos de taquilla, las series de televisión y el mundo de la música y la moda, que lograron dar forma al mundo en el que vivimos hoy en día. Michael Jackson y Madonna, El *walkman* de Sony, el ordenador personal y los videojuegos cambiarían nuestra forma de vivir.

Es la década de lo que Armand Mattelart definió como "**Internacionalización publicitaria**", un proceso de extensión y transnacionalización de la publicidad, que la convierte en elemento determinante de los sistemas de comunicación y de la toma de decisiones de los mismos. A pesa de lo cual, a finales de la década sufrirá una importante crisis, al ponerse en duda la eficacia de la publicidad convencional a favor de nuevas técnicas como el marketing directo o el patrocinio.



It's Sony! Walkman by Sony. The world's first stereo cassette player for work, play or sport. It's the first stereo portable so stylish and light you can listen to it anywhere.

The Advertising Archives

It's incredible! Only Sony could give you identity this high in a package so small! The sound that flows through Walkman's featherlight headphones is phenomenal. There's even an extra headphone jack for a friend.

WALKMAN

It's Walkman! That's the name of the fashion and sound sensation that's sweeping the world. From New York and L.A. to Paris, London and Tokyo. Try one on and hear why Walkman's all the rage.

Tell your parents you're studying.

Introducing Wizard! Now you can have a blast on your computer and your parents won't mind. But beware what you'll really be doing! Chasing the Puzobots around the country. Hatching your wits against Max the Robot. Searching for secret messages deep beneath the sea. Or writing your own mystery.

Agree U.S.A.™ The Puzobots is turning the U.S. into a nation of Puzobots. At the top agent for an elite intelligence organization, only you can stop him. You retrace the country by train in hot pursuit. But be careful! One wrong move and you'll become just another Puzobot. Geography was never this much fun!

Spelldiver™ Dwell beneath the sea in giant words covered by a strange seaweed called letters. You face sharp tooth sharks and pesky flipper-nippers.

Scholastic Software
The most trusted name in learning.

So make your parents happy. Tell them you're studying. Just don't tell them how much fun you're having. Look for Scholastic's Wizard at your local computer store. Or contact Scholastic Inc., 233 Broadway, New York, NY 10006, size 600-2000.

Starry Treasures! Amaze your friends with a twist, aight story that you can write yourself. See how many twists and turns you can put into it.

Age 8-12. Scholastic Software is a registered trademark of Scholastic Teaching Resources, Inc. Sony, the Sony logo and the Sony logo are trademarks of Sony. © and Scholastic are trademarks of Scholastic Teaching Resources, Inc. All rights reserved.

Betamovie BMC-100P

Exciting Betamovie

Here comes Betamovie, the revolutionary one-piece video camera with built-in recording capability. With no awkward, bulky size or cumbersome weight, the compact, take-me-anywhere Betamovie goes wherever you go. Just pop in any Beta-format videotape and you're instantly ready to shoot for up to 3 hours and 35 minutes (with a Sony L-830 cassette tape). Sony's state-of-the-art Betamovie. The terrific way to get more out of home video movie making.

By: Asim Bijarani

بيتاموفي المدهشة

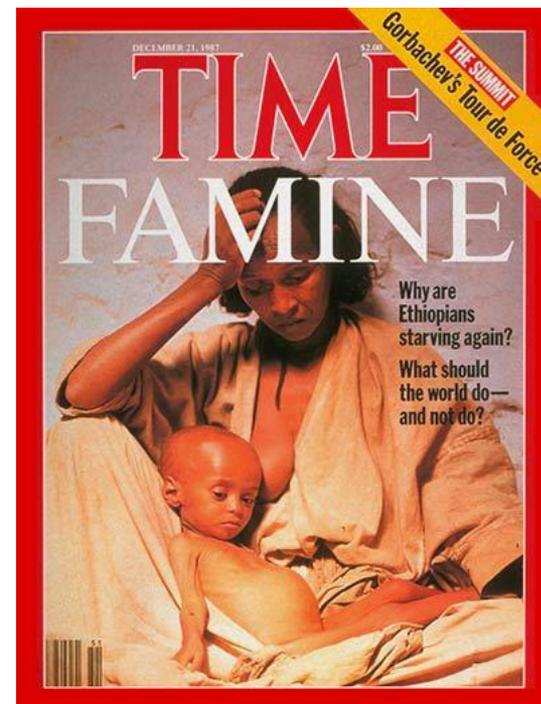
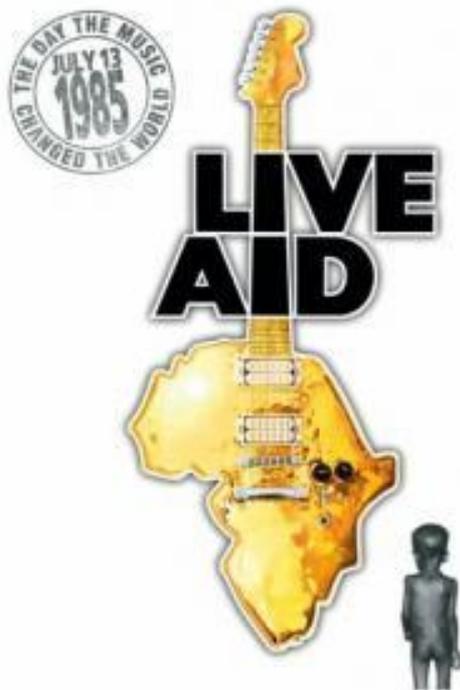
تأتي هنا البيتاموفي ، كاميرا التصوير ذات الجهاز الواحد. بدون حجم ضخم مرهق أو وزن مرهق ، بيتاموفي المدهشة التامة للعمل في أي مكان أيضا. كل ما عليك فعله هو إدخال أي شريط فيديو بيتا وستكون جاهزا مباشرة للتأليف السينمائي لمدة 3 ساعات و 35 دقيقة (باستخدام كاسيت سوني L-830).

بيتاموفي نسخة الفين من سوني ... الطريقة الهائلة للحصول على الكثير من أعمال التصوير بالفيديو المنزلي.

El hambre es femenina

Por otro lado, la **espectacularización televisiva de la pobreza** (en especial de las hambrunas africanas) inaugurará la era de la “solidaridad mediática”, con los emblemáticos **macro conciertos organizados por la Live Aid**, con el cantante Bob Geldof a la cabeza con los que se inicia también la época de la recaudación masiva de fondos.

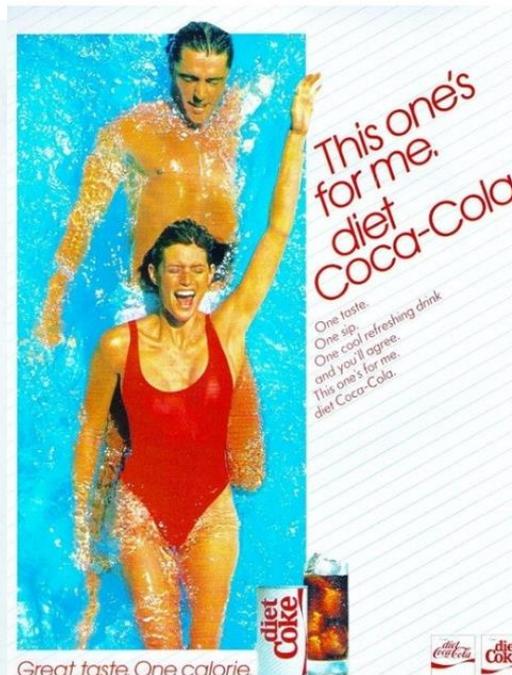
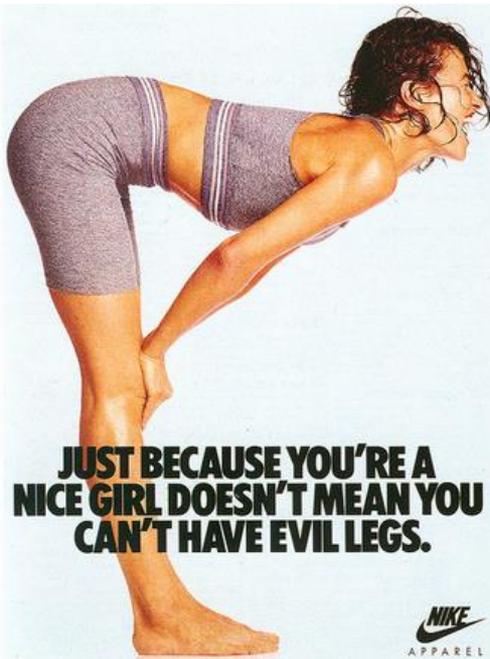
En este contexto, los medios de comunicación y **la publicidad de las llamadas ONG para el desarrollo golpearán, con sus imágenes de niños famélicos las conciencias de los consumidores**, al mismo tiempo que ayudará a lavar las propias de la industria publicitaria. Como vemos en estas imágenes, sin duda **la imagen del hambre que se transmitió en esta época al mundo era: africana, negra, infantil y femenina...**



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 70'

Deporte "nike", dieta light

La publicidad tratará de encontrar la afinidad con el consumidor intentando conectar sus nuevos estilos de vida y su forma de ser con las características del producto. Entre ellos, **la preocupación por la salud física**, que dará paso: a la **moda del aeróbic y los gimnasios**, con la **aparición de las grandes marcas deportivas** como Nike, Reebok o Adidas en el escenario publicitario; **y al consumo de productos light**, como los refrescos dietéticos, la sacarina, los desnatados o la barritas sustitutivas, que se abrirán paso en nuestros hábitos alimenticios para quedarse. Como vemos en los ejemplos, **la mujer será protagonista mayoritaria de este estilo de vida** y la publicidad, como por otro lado es habitual, va a dirigirse a ella más con el argumento de la belleza que con el de la salud, incluso en la publicidad de tabaco (como se aprecia en estos ejemplos de la década)

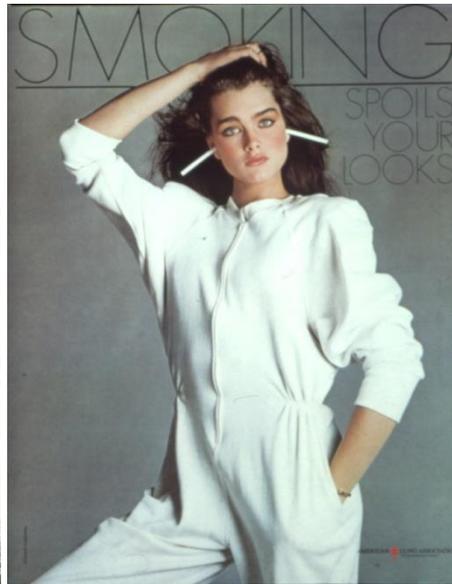


Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 80'

Publicidad social en femenino

En esta década, se consolida también el **empleo sistemático de la publicidad al servicio de todo tipo de causas sociales**: desde las hambrunas africanas, como hemos visto antes, o la prevención de los accidentes de tráfico, hasta la protección del medioambiente; pasando por el maltrato infantil, la violencia de género, el consumo de drogas (incluyendo el alcohol y el tabaco) o la prevención de enfermedades como el cáncer y, por supuesto el SIDA, que fue descubierto en 1985, pasando a ocupar un lugar predominante en las agendas mediáticas, la opinión pública y la publicidad.

En este tipo de anuncios, **la mujer es también protagonista**, ya sea como sujeto del problema en cuestión, como prescriptora de la solución o como reclamo para su visibilidad.



También se pueden poner aquí como ejemplos de publicidad social en femenino los carteles procedentes del activismo que llevó a cabo el Movimiento de Liberación de la mujer en esta década, como el realizado en 1989 por la artista Barbara Kruger, para la marcha sobre Washington en apoyo del control de la natalidad y el derecho al aborto femenino.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 80'

Consolidación de los estudios de género

La toma de conciencia iniciada por la propia mujer, la sociedad y la industria publicitaria ya a finales de los 60, continuó en los 70 con la aparición de nuevas investigaciones y estudios sobre la representación negativa de la mujer en la publicidad (como el realizado por el sociólogo Ervin Goffman sobre los rituales de subordinación que la publicidad pone en juego en sus mensajes). Pero fue en esta década de los ochenta cuando podemos decir que **se consolidan los llamados “woman studies” o estudios de género, convirtiéndose en uno de los campos de investigación con más productividad en el ámbito de la sociología y la antropología de género.** Los estudios europeos y norteamericanos de esta década y de la siguiente sentarían las bases metodológicas de la investigación actual, constatando que, **a mediados de los 80' la imagen de los personajes femeninos sigue caracterizada por los niveles educativos limitados, la escasa participación en asuntos públicos y sociales, y el conformismo y la dependencia de las opiniones y acciones del varón,** manteniéndose la atribución a la mujer del “no trabajo” que realiza en el hogar y al hombre el resto de la vida social.



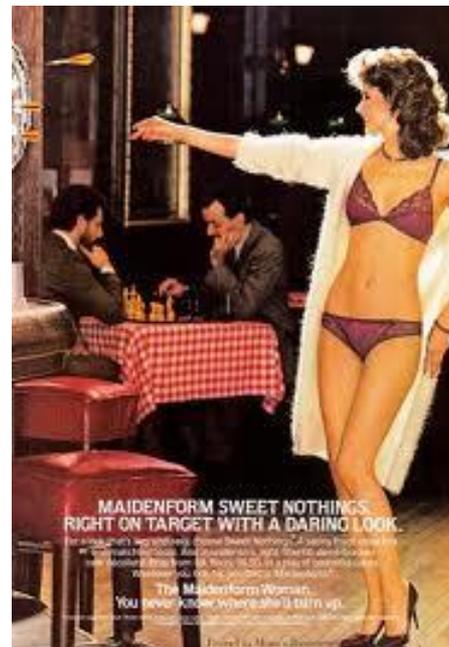
Coffee Breaks

Maxwell House® Coffee Is A Warm Welcome

“Breaking bread” as a symbol of peace, friendship, warmth and hospitality is a tradition that is as old as the Bible itself. Although far from being as old as the Bible, Maxwell House® Coffee has been part of that tradition for over a half a century. The reason is simple: the full-pleasant aroma and great tasting satisfying flavor of Maxwell House® blends right in with the good food and hospitality that is part of inviting people into your home. So, no matter what your preference—instant or ground—when you pour Maxwell House® your hospitality. At its warmest... consistently cup after cup after cup.

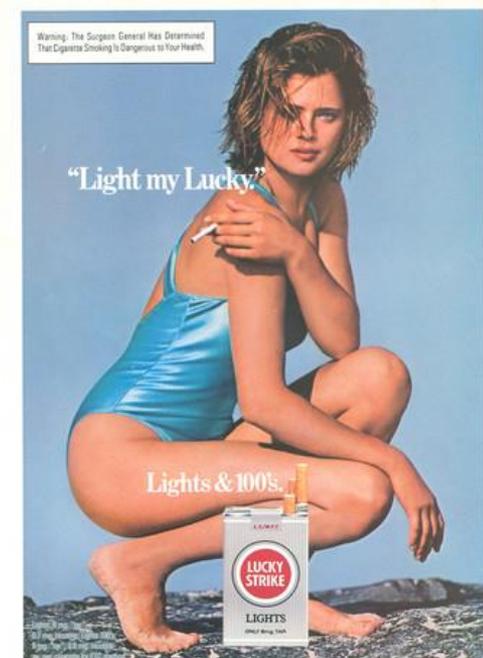
K Certified Kosher

A living tradition in Jewish homes for over half a century



MAIDENFORM SWEET NOTHING'S RIGHT ON TARGET WITH A DARING LOOK.

The Maidenform Woman. You never know where she'll turn up.



Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

“Light my Lucky.”

Lights & 100's.

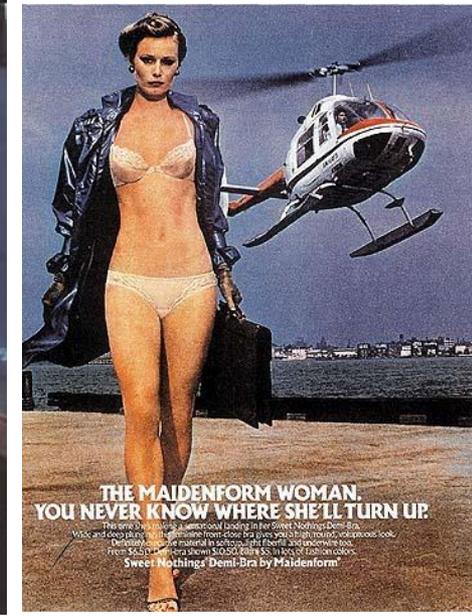
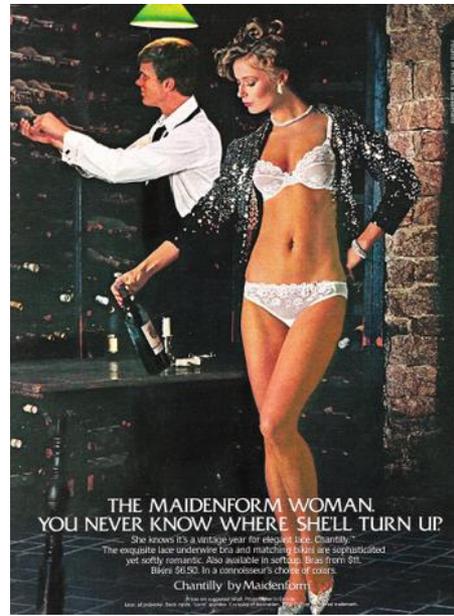
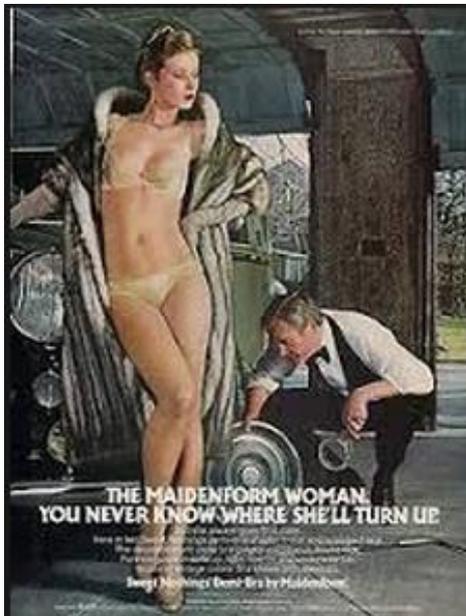
LUCKY STRIKE LIGHTS

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 80'

The Maidenform woman (La mujer Maydernform)

En la campaña de la marca de lencería Maidenform realizada en EE.UU., a principios de esta década, que en realidad es una continuación de la iniciada ya a finales de los 40', **las mujeres aparecen exhibiéndose en ropa interior, en distintos entornos y situaciones en los que los hombres, en segundo plano, realizan tareas como arreglar un vehículo o servir vino**, mientras ellas, de cuerpo entero, se ofrecen al espectador siempre preparadas para la mirada masculina porque "No sabes cuando te la encontrarás".

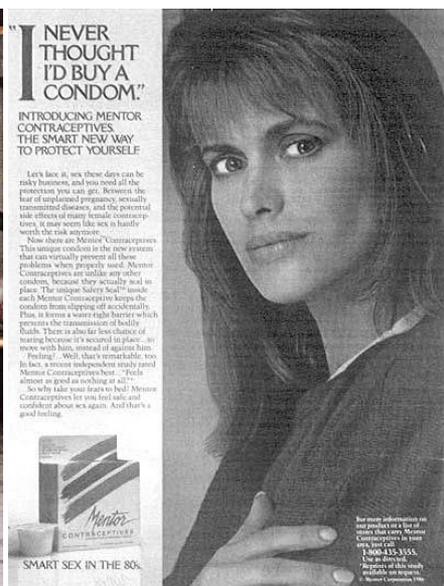
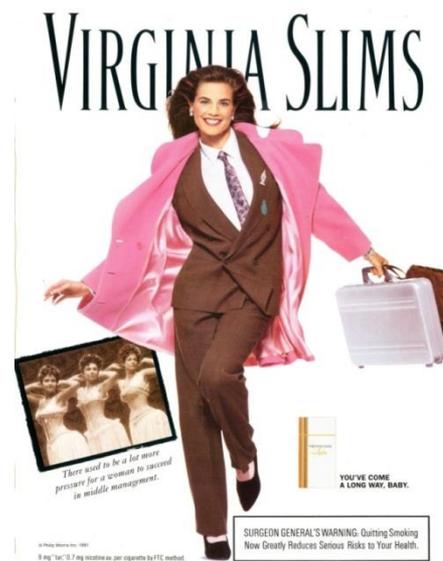
Una **campaña muy criticada por el movimiento feminista de la época**, pero también una de las que más notoriedad alcanzó para la marca.



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 80'

Hacia una nueva mujer

>> Pero más allá de este caso, la publicidad que se dirige a mujeres en esta época deja ver una **mezcla de las clásicas representaciones de mujer-bella con otras en las que se asoma una mujer más independiente y atrevida y que comparte espacios públicos con el hombre, incluso adoptando irónicamente actitudes típicas del otro sexo**. Un tratamiento de la imagen de la mujer que se había iniciado ya en los 70', pero que es ahora cuando se hace más habitual el uso de mujeres que visten trajes de chaqueta, usan tarjetas de crédito, compran coches o contratan seguros.



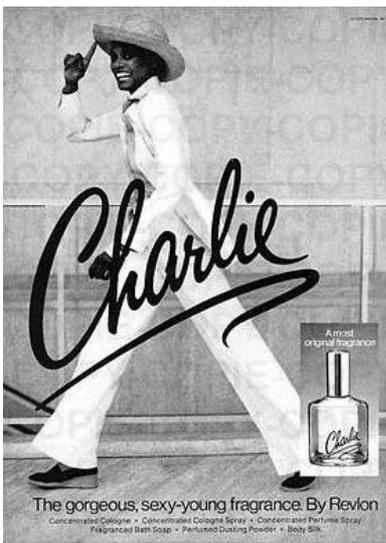
De 1986, en el contexto de preocupación sobre el SIDA, es el anuncio que aparece a la izquierda de este texto, el primero en el que una empresa de preservativos rompe el tabú de dirigirse a la mujer, que publicó la revista Cosmopolitan.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 80'

Ella es muy Charlie

Parece que al menos en EE.UU., la industria de la publicidad había introducido nuevos principios para tratar de evitar las críticas recibidas derivadas de las investigaciones realizadas sobre la representación femenina. Tal es así que este conocido anuncio de 1988 de la marca Revlon para su perfume femenino Charlie, con el eslogan “Ella es muy Charlie”, fue rechazado por el New York Times por sexista y vulgar. Sin embargo, once revistas femeninas lo publicaron, llegando a ser calificado como “alegre” por la directora de alguna de ellas.

Es un ejemplo significativo de los cambios que demandaban las mujeres de esta década y de cómo la publicidad lo reflejó.

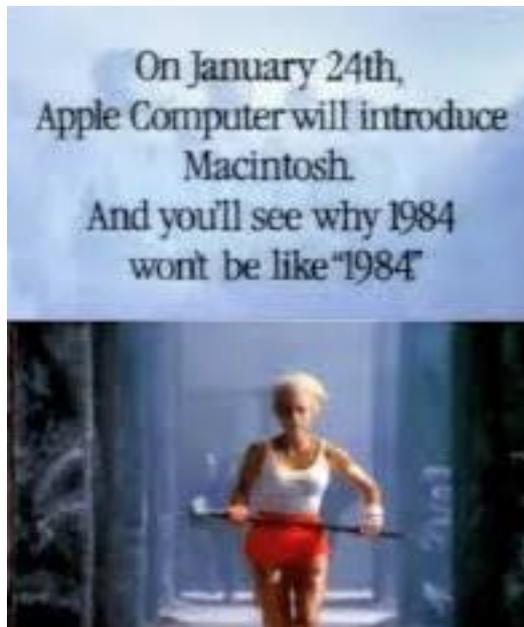
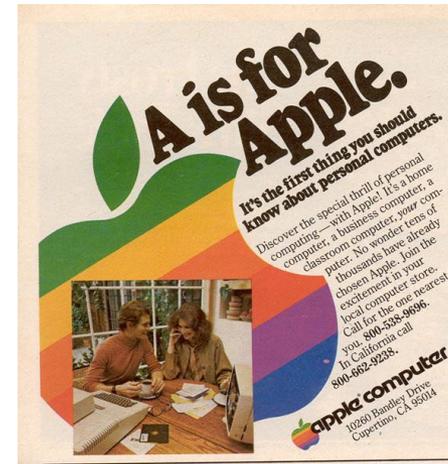


No obstante, la misma marca ya venía trabajando desde los años 70' un enfoque creativo en el que las mujeres en espacios públicos y vestidas de traje pantalón caminaban con paso firme y decidido. Algo similar a lo que había hecho también la marca Virginia Slim.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 80'

Nuevas tecnologías

Si bien el uso de las tecnologías de la comunicación que nacen en esta época, y en especial de los ordenadores personales, se había venido asociando más comúnmente con los entornos laborales y con un público masculino, el lanzamiento publicitario de la marca Apple, convertida hoy en auténtica *Lovemark* (marca de referencia) se planteó desde un principio como alternativo. Así, en los anuncios gráficos que vemos aquí, la “manzana” se asocia con un uso compartido en el hogar y con una irónica renovación del mito de Adán y Eva en el que es el hombre aparece desnudo.



No parece casualidad que, en el emblemático spot de 1984 con el que Apple lanzaba Macintosh, sea una mujer la que vestida con ropa deportiva personifique la marca; asumiendo en el anuncio toda la fuerza, la energía, el poder y la ruptura que prometía la marca para el sector de la tecnología y para una sociedad aletargada y uniforme, dominada por un “Gran Hermano” (representado por un hombre).

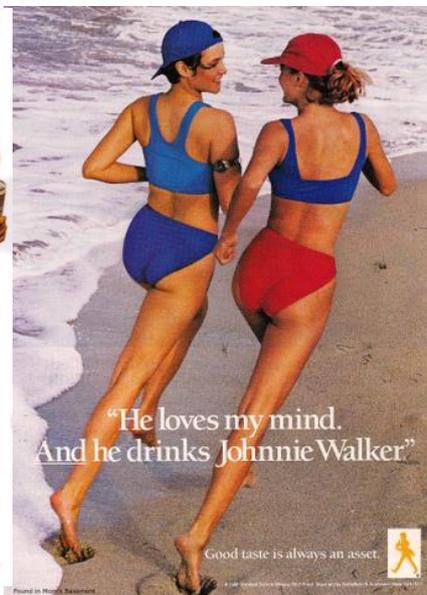
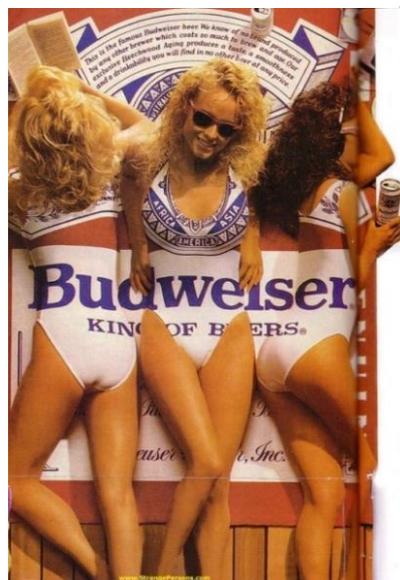
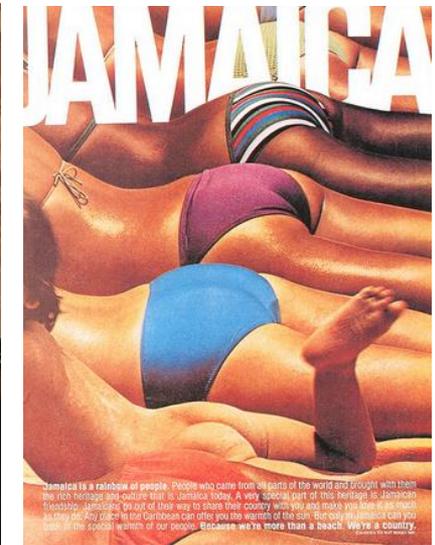
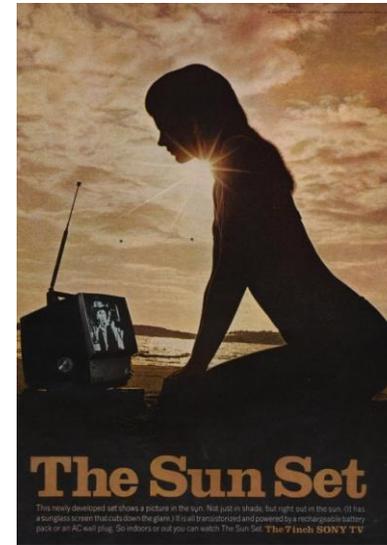


Ver el spot “1984”, que rodado por el cineasta Ridley Scott.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 80'

El cuerpo sigue vendiendo

A pesar de la evolución real que la mujer había ya experimentado en la sociedad, y de que en cierta medida la publicidad trataba de reflejarlo, era frecuente en esta década el **uso indiscriminado de la imagen de la mujer entendida como objeto o reclamo sexual** para vender los clásicos alcohol y tabaco, pero también televisores portátiles, caribeñas playas o pantalones vaqueros.



Así fue en el caso de la marca Calvin Klein que en 1980, para el lanzamiento de sus pantalones vaqueros contrató a una jovencísima Brooke Shields, que con tan sólo 15 años, se insinuaba a cámara en lo que fue un adelanto de las polémicas que más adelante protagonizaría esta marca con la publicidad de sus perfumes y de su ropa interior.



¿Qué sucedió?

La década de los 90'

La última década del siglo XX se caracteriza por ser la **era de las nuevas tecnologías con e internet**. En este período se produjo una **gran saturación de la publicidad** en los diversos medios de comunicación existentes, cuestionándose de nuevo la eficacia de la publicidad convencional; con lo que **las agencias de publicidad tuvieron que buscar nuevas maneras para promocionar los productos** y poder captar al público; desde introducir marcas en series de televisión o en videojuegos, hasta patrocinar todo tipo de eventos. Se crearon las grandes corporaciones globales que dominan hoy la industria mundial de la comunicación y, con la **llegada en 1991 de la World Wide Web**, se inició del que pronto se convertiría en el medio de medios que es hoy internet, imprescindible para las marcas de todo tipo de sectores en cualquier plan de comunicación. Los 90' serían también **los años en los que las marcas tratarán de erigirse en *totems* culturales**, por encima de los productos. Y lo conseguirán de la mano del llamado *Emotional Branding*, es decir, de la explotación de su relación afectiva con los consumidores mediante una **publicidad decididamente emocional**.



La publicidad de Benetton de los 90'



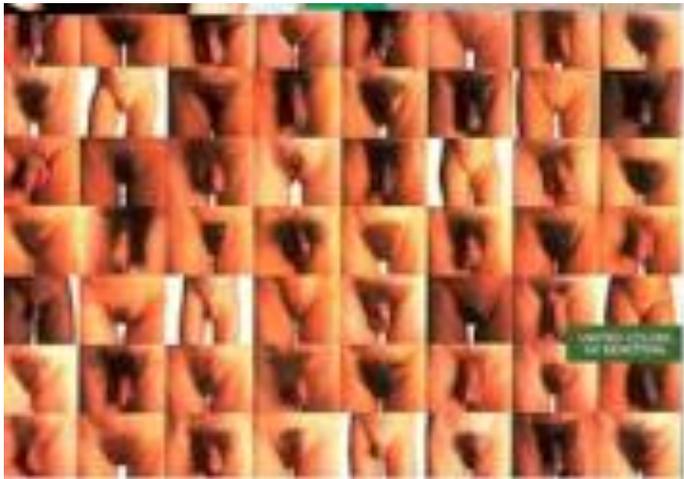
En esta línea, se pasa de la publicidad referencial o de producto, a lo que los teóricos han llamado publicidad institucional, en la que las marcas están por encima de los productos, un cambio del que sin duda da buena cuenta la publicidad realizada por la marca italiana Benetton en esta década. El anuncio de 1992 aquí reproducido, fue uno de los más polémicos ya que dejaba su espacio comercial a una fotografía real de un moribundo de SIDA arropado por su familia, justo cuando la controversia mundial sobre la nueva enfermedad estaba en lo más alto.



El caso Benetton

La empresa italiana Benetton protagonizó a comienzos de la década no pocas polémicas, al **emplear sus espacios publicitarios para mostrar la realidad social y no sus productos.**

Entre los provocativos anuncios que durante la década nos dejó la colaboración entre los dueños de la marca y el fotógrafo **Oliviero Toscani** destacamos aquí estos dos, en los que aparecen; por un lado la representación igualitaria ante el SIDA de hombres y mujeres a través de fotografía en las que sólo se muestra su sexo; por otro un ejemplo de lo que hoy entenderíamos como un nuevo modelo de familia del que las mujeres son protagonistas.

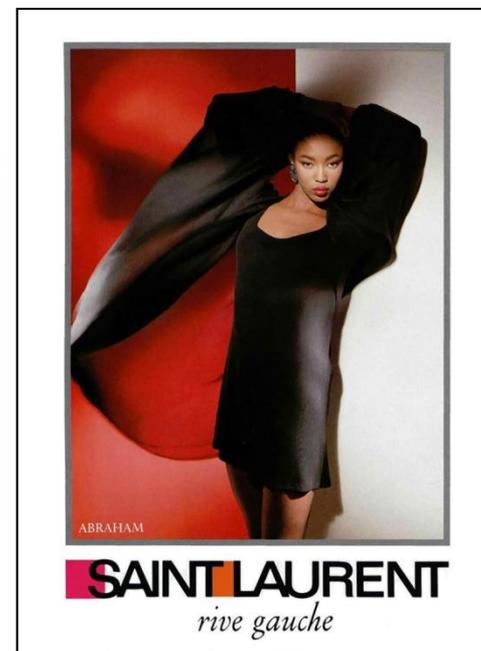
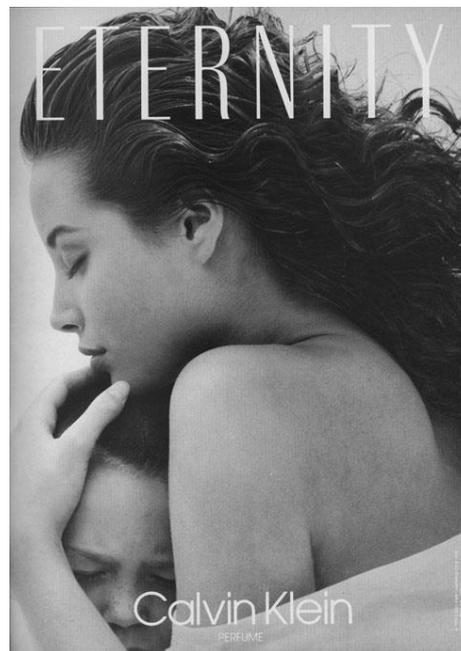
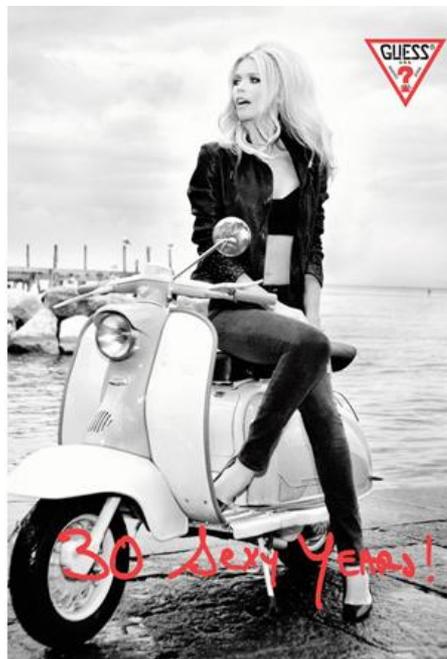


- ✓ ¿Conocías el caso de Benetton?
- ✓ ¿Qué opinas de estos mensajes hoy?
- ✓ ¿Crees que causarían la misma polémica o no? ¿Por qué?
- ✓ ¿Hay alguna marca actual que conozcas que utilice este tipo de publicidad?

Las *Top Models* al poder

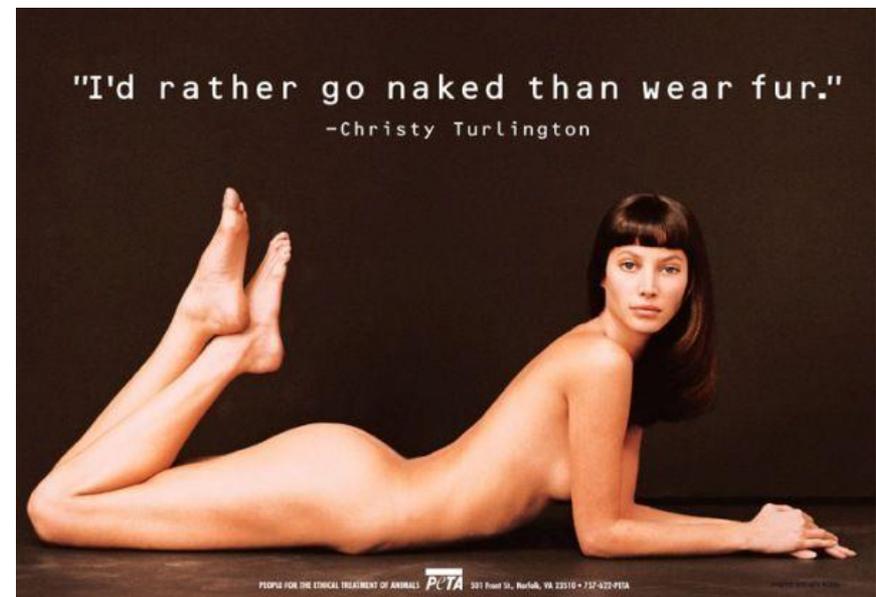
En la década de los 90 se mostró un culto elevado a la moda y la estética; se mezclaron muchas tendencias diferentes y la moda la marcaron una serie de reconocidas modelos, entre ellas: **Claudia Shiffer, Naomi Campbell, Linda Evangelista o Elle McPherson**; que se erigieron en el **modelo de belleza a imitar** y se alzaron a la categoría de *celebrities* con un enorme poder mediático.

El canon de belleza derivado de este boom de las supermodelos o *Top Models*, y que fue el perseguido y establecido en esta década, responde a **mujeres jóvenes, altas, extremadamente delgadas** y con la capacidad de procrear. Esto es lo que convierte a la mujer en persuasiva, deseable y con éxito social.



El poder del cuerpo

En la misma década en la que **el cuerpo se convirtió en caballo de batalla para las feministas**, el mundo de la moda fue más allá cuando en 1995, unió paradójicamente sus fuerzas (ya que es uno de los sectores directamente implicado) a la causa de la organización **PETA** (People for the Ethical Treatment of Animals -Personas defensoras del tratamiento ético de los animales-), dedicada a luchar contra el uso indiscriminado de las pieles de animales. Un **gran número de mujeres famosas** entre las que estaban algunas de las supermodelos más reconocidas de la época, **se atrevieron a posar desnudas afirmando que “preferían ir desnudas a llevar pieles de animales”**. Una estrategia que todavía continúa usando esta organización y que consiguió entonces una enorme notoriedad para la causa.

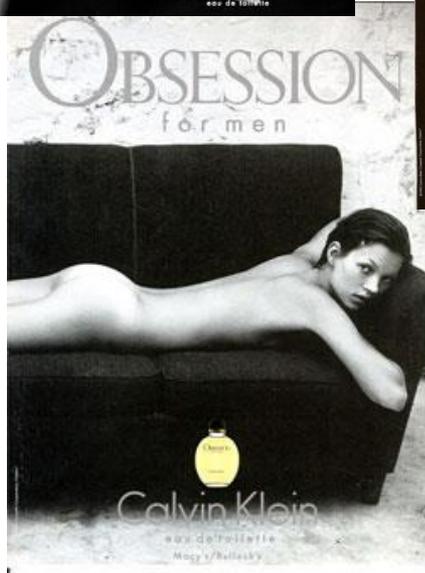
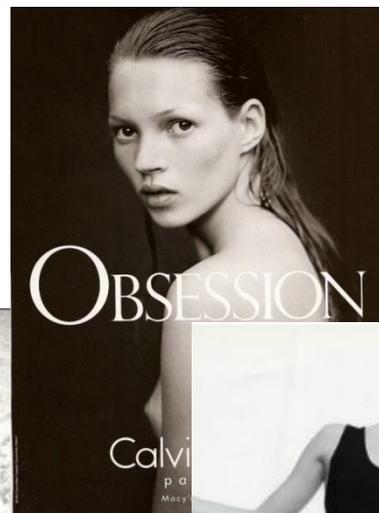
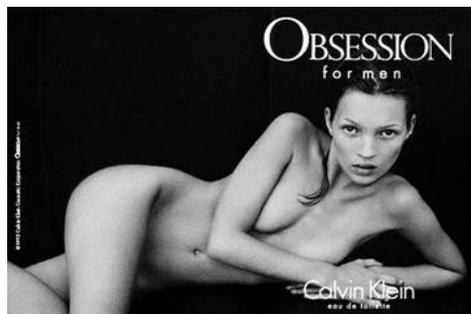
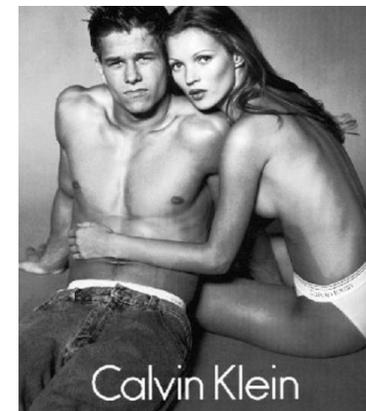


Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO... AÑOS 90'

Obsession...

En esta década se comenzó también a hablar de **bulimia y anorexia**, dos trastornos alimenticios que hoy nos son muy familiares ya que no dejan de aumentar, y que en cierto modo podrían tener entre sus causas el canon de belleza casi imposible y reinante y que muchas mujeres pretendían alcanzar.

Uno de los primeros **ejemplos de delgadez extrema a través de la publicidad** llegó de la mano de la modelo londinense **Kate Moss, de la mano de nuevo de Calvin Klein.**



Esta modelo comenzó a trabajar para la marca en 1992, publicitando ropa interior con Mark Wahlberg, en lo que ya de por sí supuso una primera polémica en EE.UU. Sin embargo, fue un año después cuando en solitario protagonizó la conocida serie de anuncios para el perfume masculino *Obsession*, en los que además de ofrecerse como reclamo sexual, se mostraba desnuda, dejando ver una delgadez que en sus sucesivas apariciones para la marca se fue extremando cada vez más (como evidencia el anuncio de ropa interior de la derecha).



Amplía información sobre este caso y visiona sus audiovisuales

Hello Boys (“Hola chicos”)

En los 90 y en contradicción con la moda de la delgadez extrema, aparece también el **primer push-up que fue vendido masivamente en el mundo: el famoso *Wonderbra***. Adoptado a partir de entonces como prenda imprescindible por muchas mujeres de todo el mundo.

El lanzamiento de este producto, que tuvo lugar en **1994 en Gran Bretaña**, dio lugar a **una de las imágenes publicitarias más recordadas del siglo**, la que mostraba en una valla publicitaria a la exuberante modelo Eva Herzigova luciendo la prenda y junto al texto “Hello Boys”.



Un saludo que podía ser interpretado en un doble sentido, refiriéndose a lo pechos y a los hombres a la vez. La campaña, que revolucionó la publicidad del sector, generó numerosas controversias y posiciones encontradas. Algunos lo consideraban un ejemplo de mujer moderna, que preparada para pasar por encima de cualquier hombre; otros lo consideraban ofensivo; se hicieron de él parodias publicitarias y reutilizaciones creativas de todo tipo y hasta se dice que incrementó los accidentes de tráfico.

Sin duda una poderosa imagen protagonizada por una mujer ¿poderosa o no?

✓ ¿Qué opinas tu de la imagen de la mujer en este anuncio?

Volveremos sobre ella en la Unidad 6

¿Las mujeres ganan?

Para finalizar este recorrido histórico, daremos cuenta de un fenómeno que nace ya en esta década y que tampoco está exento de polémicas. Como consecuencia de la presión que habían ejercido los movimientos de liberación femenina, y del acceso de las mujeres a algunos puestos relevantes de la industria de la comunicación, así como de la necesidad de contactar con el sector más radical del público femenino, en algunos países (como es el caso del Reino Unido) apareció una **tendencia publicitaria consistente en mostrar el poder y la dominación de las mujeres sobre los hombres de manera explícita y un tanto agresiva.**

La primera en hacerlo fue la marca de ropa Wallis, que bajo el eslogan “Vestida para matar” muestra situaciones en las que las mujeres asesinan a los hombres demostrando gran frialdad.



Esta es sin duda una interpretación muy radical de lo que debería ser el empoderamiento de las mujeres. Pero después de todos los ejemplos que hemos visto en esta historia...

- ✓ ¿Qué opinas tu de esta tendencia?
- ✓ ¿Conoces algún caso actual que evidencie que se ha extendido en la publicidad actual?



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

3. El caso español: de la “Eva moderna” a la *superwoman* posmoderna



Publicidad en España

La historia de la publicidad en España no tiene el mismo recorrido que la historia de la hasta aquí brevemente narrada.

Las principales diferencias están en el mayor retraso que la revolución industrial tendría en nuestro país y en la sustitución que aquí se hizo de las dos Guerras Mundiales por una dramática Guerra Civil y su posterior consecuencia en forma de Dictadura.

Así, si bien en los años 20' tendremos también nuestra mujer moderna, con la Guerra Civil y la posguerra la mujer retrocederá en derechos, y no renacerá hasta la época de la transición, llegando a ser en los 90' toda una *superwoman*, típica de la posmodernidad de los países occidentales desarrollados.

Y así lo evidencia también la publicidad.

Spain is different (“España es diferente”)

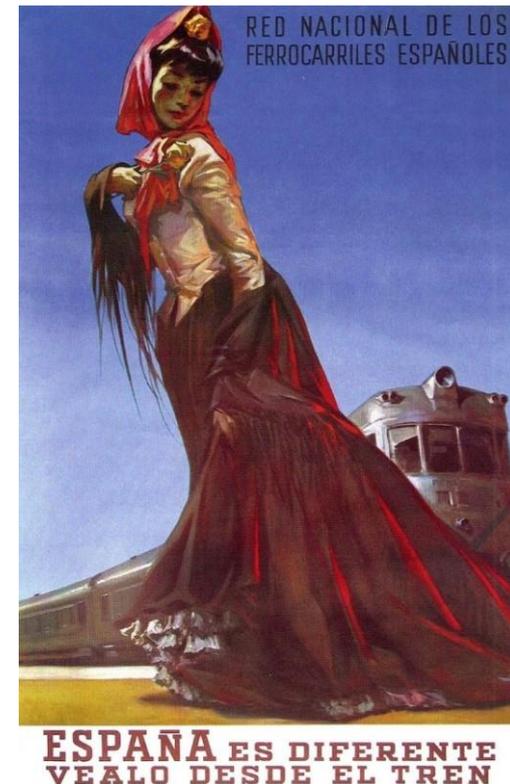
Así rezaba un famoso eslogan utilizado para atraer el turismo a nuestro país durante varias décadas del siglo XX. Y en este caso podemos decir que es así, ya que la historia reciente de España, y también la de su publicidad, está determinada por dos factores, uno positivo y otro negativo. El primero es la **no participación en las Guerras Mundiales** y el segundo la **existencia de una dramática Guerra Civil**, cuyas consecuencias marcarían gran parte del devenir histórico de los españoles.



Estos dos hechos, unidos al retraso industrial que había acumulado España a comienzos del siglo XX, y que afectaba también a los medios de comunicación, hacen que la historia de la publicidad en nuestro país tenga al menos dos peculiaridades: un **sistema publicitario que se consolida algo más tarde que en los países desarrollados de nuestro entorno**, modernizándose la publicidad en las décadas de los años 20 y 30; y la **necesidad de volver a reconstruirlo tras la Guerra Civil y la posguerra**.

La representación que de la imagen de la mujer se hace en la publicidad española, desde un punto de vista histórico está también condicionada por estos factores. Así, en la comparación de las dos imágenes aquí presentadas, no es difícil apreciar el **retroceso que, para la mujer, supone el largo período constituido por la Guerra y la Posguerra**.

Así, la mujer castiza que protagonizó en 1889 el famosísimo cartel de Ramón Casas para el Anís del Mono se recupera, de manera más recatada en este cartel de turismo de los años sesenta para la Red Nacional de Ferrocarriles Españoles.



Moderna en los 20’...

Si bien dentro de un modelo de consumo elitista, en las décadas de los 20’ y 30’, gracias a la visión artística que dibujantes como Penagos, Ribas, Baldrich o Bartolozzi, **la llamada “Eva Moderna” hizo su presentación en sociedad a través de las páginas de las revistas ilustradas** que, como Blanco y Negro, Crónica o la Esfera se popularizaron en una España con ansias de cambio.

Con las **marcas de perfumería y cosmética** a la cabeza (Gal o Myrurgia, por ejemplo), cobró vida **la “flapper” española** que, como la que se muestra en estas imágenes de la época, también bailaba, hacía deporte, fumaba, se maquillaba y seducía; pero que, lamentablemente, no vino para quedarse...



El caso español: de la “Eva moderna” a la *superwoman* posmoderna.

Niños y niñas, hogar, iglesia...

La **caída del nivel de vida** sufrida tras la Guerra Civil, que no remontaría hasta mediados los años 60', tuvo graves consecuencias económicas para el conjunto de la sociedad, con la paralización del consumo, el racionamiento y una economía de subsistencia en la que la publicidad trataba de reconstruirse lentamente. Pero la **pérdida de derechos sociales** fue, si no mayor, sí más dura.

Y especialmente en el caso de **las mujeres que quedaron sometidas a la dictadura de la trilogía: niños, hogar, iglesia**; siendo considerada un **ser inferior** espiritual e intelectualmente, que carecía de una dimensión social y política y tenía una **única vocación de ama de casa y madre**.

(Véase, a la derecha, el manual de ama de casa de la época)



El discurso que conllevaba este planteamiento incidía en la reclusión de la mujer al ámbito del hogar y en el alejamiento de todo universo laboral ajeno a la casa; y tenía una base biológica desde la que se asumían las diferencias congénitas entre hombres y mujeres, asociándose esa naturaleza con la imposibilidad de la mujer de tener independencia laboral o jurídica.

La publicidad, a través de su lenguaje, se encargaría de edulcorar e idealizar la dureza de esta situación, ofreciendo su particular visión de unas estas amas de casa que, al menos en los anuncios, parecen felices.

Con la “pata quebrada” hasta los 70’

El sometimiento al varón e incluso la asunción del maltrato que vemos en algunos anuncios de esta época, convivirán con el entusiasmo televisivo de Carmen Sevilla y la belleza impoluta de Teresa Gimpera, que sin duda fue la modelo publicitaria que mejor encarnó la clásica combinación ideal de “ángel del hogar” y “mujer bella”.



>> Como la publicidad, el cine también reflejó esta situación. “Con la pata quebrada” es precisamente el título del documental realizado muy recientemente por Diego Galán en el que, con trozos de más de 180 películas españolas se repasa la evolución de la mujer a desde los años 30 hasta la actualidad.

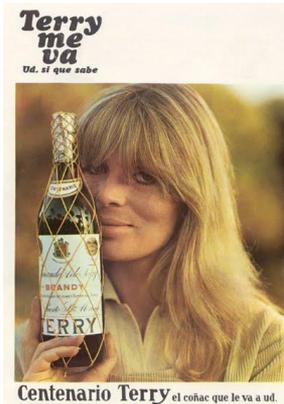


En el enlace puedes ver el *trailer* de este interesante ensayo audiovisual



Transición, democracia y oficinas

Con la transición política iniciada a mediados de los 70' y la posterior democracia **la mujer española iniciaría una veloz carrera hacia la equiparación de sus derechos y la incorporación al trabajo** fuera de casa, hasta llegar, en los 90', a subirse al cohete de las “superwoman”, acercándose a lo que ya había ocurrido en otros países. Algo que también se aprecia en la publicidad de estas tres décadas que, por su parte, alcanzará un auténtico boom creativo en la década de los 80' para caer en una crisis ya generalizada en el sector tras el emblemático 1992. **La imagen de la mujer en la publicidad se hace cada vez más moderna y atrevida** en todo tipo de conductas: se insinúa, sale, se cuida, trabaja, etc. Así hasta la “chica nueva en la oficina” de la colonia *Farala* en los 80' o la más reciente super-mujer de Actimel (pinchar en las dos imágenes de abajo a la izquierda para ver los spots).



>>Una evolución que podrás apreciar mejor con el visionado de este documental en el que protagonistas y expertos narran la evolución de nuestra publicidad desde mediados de los 50' hasta la actualidad.

Conclusión

Desde el principio de su historia **la publicidad ha estado mayoritariamente pensada y realizada por hombres, pero se ha dirigido a un mercado que era mayoritariamente femenino**. En ese contexto, **se asumía**, tanto por parte de la industria de la publicidad (en la que por cierto a veces se contrataban mujeres para conocer el punto de vista femenino), como por parte de las mujeres mismas, **el principio de división de papeles según el cual el hombre trabaja en fuera de casa para procurarse el sustento familiar y la mujer permanece en el hogar** para construir un nido en el que acoger y cuidar al marido y a los hijos. Y solo excepcionalmente lo alteró: ya fuera en busca de nuevas estrategias o por imperativos históricos, como sucediera en el caso de las guerras.

De forma generalizada, **la industria pensaba que lo que les decía a las mujeres en sus mensajes era lo que ellas deseaban escuchar** y de la mano de este principio **fueron apareciendo**, con o sin intención, **los fenómenos que durante este curso estudiaremos, como el sexismo, la representación estereotipada de los roles, la fragmentación del cuerpo**, etc.

Sin embargo, en las tres últimas décadas del siglo XX, **la presión social derivada de los movimientos de liberación de la mujer y el advenimiento de una sociedad más crítica ha hecho saltar por los aires estos principios** antes asumidos, dando pie al hecho de que **la publicidad se haya convertido hoy en uno de los discursos sociales más observados y controlados** por las instituciones y por la propia sociedad, entendiéndose que debe evolucionar con responsabilidad hacia nuevos discursos más equitativos, inclusivos y responsables.





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

UNIDAD DIDÁCTICA

Breve historia de la representación de la mujer en la publicidad

Ejercicios



Ejercicio 1: Cartel artístico y representación femenina

Como hemos visto, en el cartel artístico de finales del XIX y principios del XX hay una nutrida representación femenina que, según los datos ofrecidos por Tamara Bueno, puede considerarse positiva para la mujer. Así, citando a la autora: *“El modelo femenino que más presente está en los orígenes de la publicidad es el de mujer moderna con una media del 46,30% del total. En segundo lugar, hallamos el prototipo de mujer objeto erótico o femme fatale (32,68%). Por último, el modelo que hemos definido como —mujer ángel del hogar, apenas cuenta con representatividad en el conjunto (9,34%).”*

• Observa las tres imágenes de la página siguiente y trata de reflexionar sobre estas cuestiones:

- ✓ ¿Ves diferencias entre estas tres representaciones femeninas?
- ✓ ¿Cuál de ellas te parece más interesante desde el punto de vista estético?
- ✓ ¿Y desde el punto de vista de la representación de la mujer?
- ✓ ¿Qué relación hay entre las mujeres representadas y lo que se anuncia?
- ✓ ¿Puedes imaginarte el impacto que tuvieron en los espectadores estos carteles de gran formato para las mujeres en las calles de París?
- ✓ ¿Por qué crees que los artistas de finales del SXIX se atrevieron a mostrar una mujer moderna, fuera de los estereotipos dominantes?

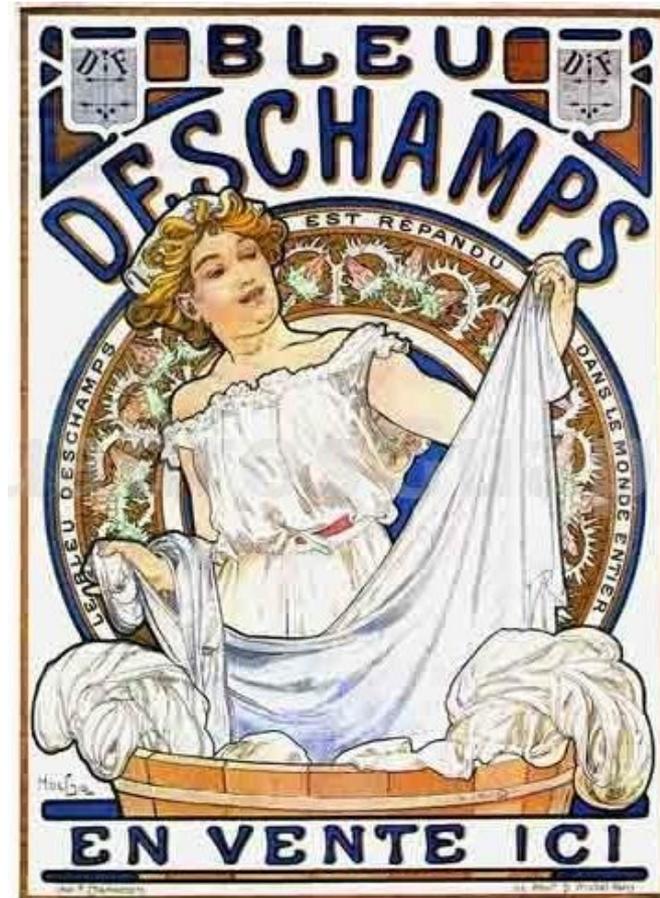
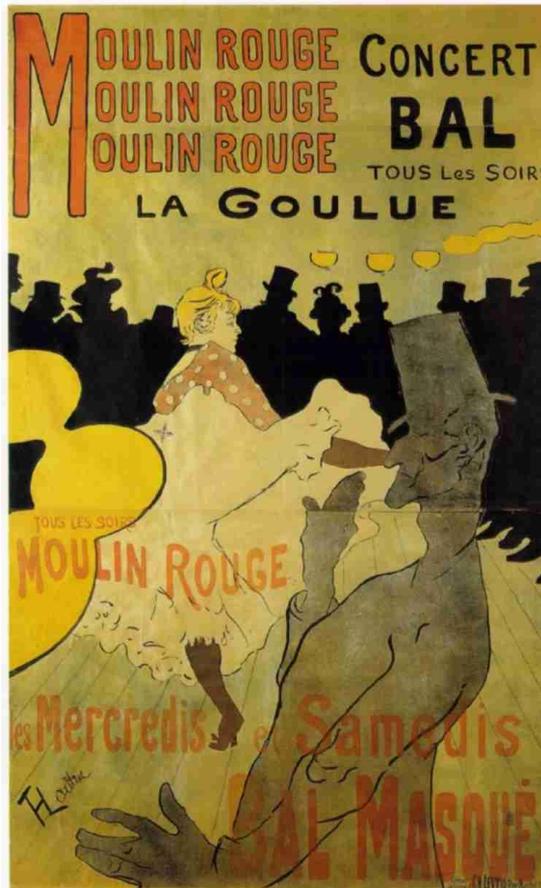
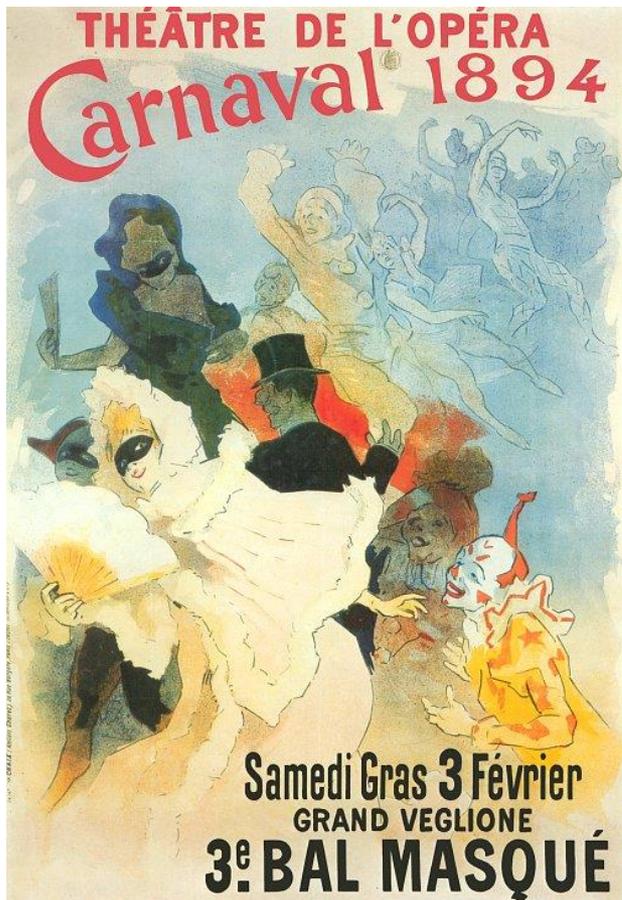


[Regresar a la unidad](#)



[Regresar al índice general](#)

Cartel artístico y representación femenina



Ejercicio 2: Haz tu elección

De los numerosos anuncios que se han incluido en esta historia, te proponemos que elijas dos. El que creas que representa de manera más justa y equitativa a la mujer y el que creas que hace justo lo contrario.

Una vez elegidos los anuncios:

- ✓ Argumenta tu elección en cada caso.
- ✓ ¿Podrías extraer al menos cinco diferencias entre ambas representaciones?
- ✓ ¿Serías capaz de encontrar en la publicidad actual otros dos anuncios equivalentes?



[Regresar a Conclusión](#)



[Regresar al índice general](#)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

- FIN DEL MATERIAL DIDÁCTICO -

Publicidad y mujeres

- MATERIAL DIDÁCTICO -

Red2Red Consultores



Realizado para el Instituto de la Mujer

Las siguientes láminas están ligadas a contenidos del material didáctico, modificarlas podría comprometer el funcionamiento correcto de los hipervínculos. Si se desea acceder a ellas, se sugiere que sea directamente mediante los botones correspondientes de las láminas previas.



INICIO



Publicidad y consumo simbólico

"Voy a definir la publicidad como una **práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo**, que posibilita que los anunciantes, merced al desarrollo y uso de un lenguaje específico, creen su propia demanda y puedan no sólo controlar los mercados sino, incluso prescindir de ellos...se diferencia de otras modalidades comunicativas porque **el anunciante paga al medio donde su mensaje se difunde... La publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas**

Juan Antonio González Martín, (1991)

Hay tantas definiciones de publicidad como profesionales, investigadores y teóricos han intentado definirla.

Más allá de definiciones puramente vinculadas con la dimensión comercial de esta actividad, nos interesa una definición integradora de sus múltiples facetas capaz de llevarnos a una reflexión crítica de su poder comunicacional





Publicidad vs. anuncios

Los anuncios, como hemos visto, son solamente la parte más visible y superficial de toda una industria que, a pesar de la crisis, sigue moviendo en todo el mundo presupuestos millonarios, sobrepasando en 2012 el medio billón de dólares de gasto.

Sin embargo, sus instituciones, sus actores, sus estructuras y su sistema siguen siendo desconocidos e incluso ignorados por la sociedad, y en especial por las mujeres.

Creemos que es necesaria una reflexión profunda sobre esta industria y sus sistema para llevar una crítica constructiva que beneficie a la sociedad por encima de las críticas puntuales que realicemos de sus manifestaciones más obvias y desacertadas.

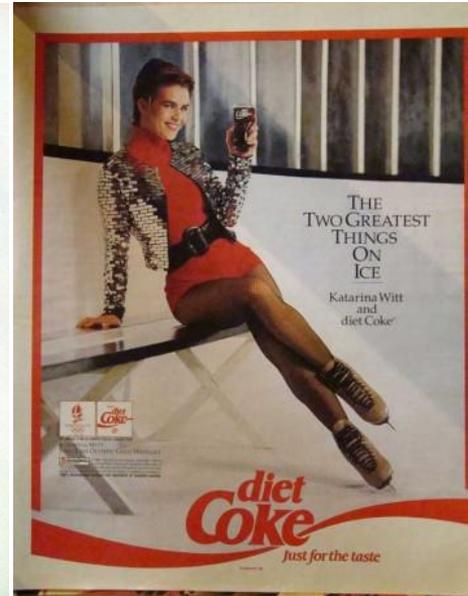
Trata de contestar las preguntas antes de ver este documental



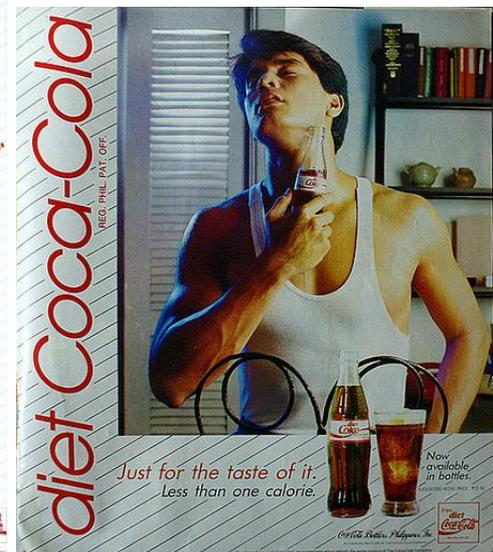
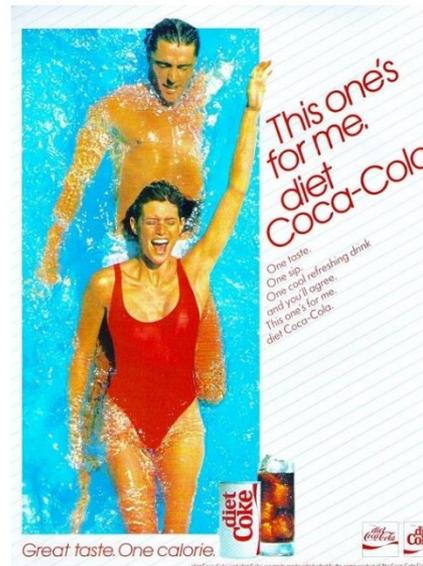
DOCUMENTAL *Art & Copy*, sobre la industria de la publicidad, ganador de un premio Emmy en 2012

- ✓ ¿Te habías parado alguna vez a pensar en esta distinción?
- ✓ Sabes mucho de anuncios, al menos como espectador, pero qué sabes del sistema publicitario y de sus instituciones de las que los anuncios dependen?
- ✓ ¿Conoces el nombre de algún publicitario o de alguna agencia de publicidad?





Aunque la compañía había lanzado previamente este tipo de refresco bajo la marca TAB, la versión light de este producto nació en 1980 y en sus primeros anuncios el propio producto fue total protagonista para reforzaba dos de sus cualidades: el sabor original y las “menos de 1 caloría” que ya en la publicidad e TAB se había utilizado. Posteriormente, y manteniendo siempre estos dos argumentos, comenzó a utilizar atractivos personajes tanto masculinos como femeninos, introduciendo así una vía seductora en la que el cuidado del cuerpo fue ganando al sabor.





Diet Coke por Marc Jacobs



Marc Jacobs ha sido recientemente elegido director creativo de Coca-Cola Light, y se ha encargado de rediseñar los envases del producto, conmemorando así el 30 aniversario de la bebida en Europa. El diseñador ha protagonizado también los anuncios gráficos y un audiovisual en el que muestra su torso desnudo de manera provocadora evocando el mítico anuncio de la marca. ¿Qué opinas de este semidesnudo?

Antes que él fueron Jean Paul Gaultier, Karl Lagerfeld, Rykiel, o Moschino quienes diseñaron ediciones especiales de este envase del producto.

¿Es o no la botella de este refresco un cuerpo de mujer?



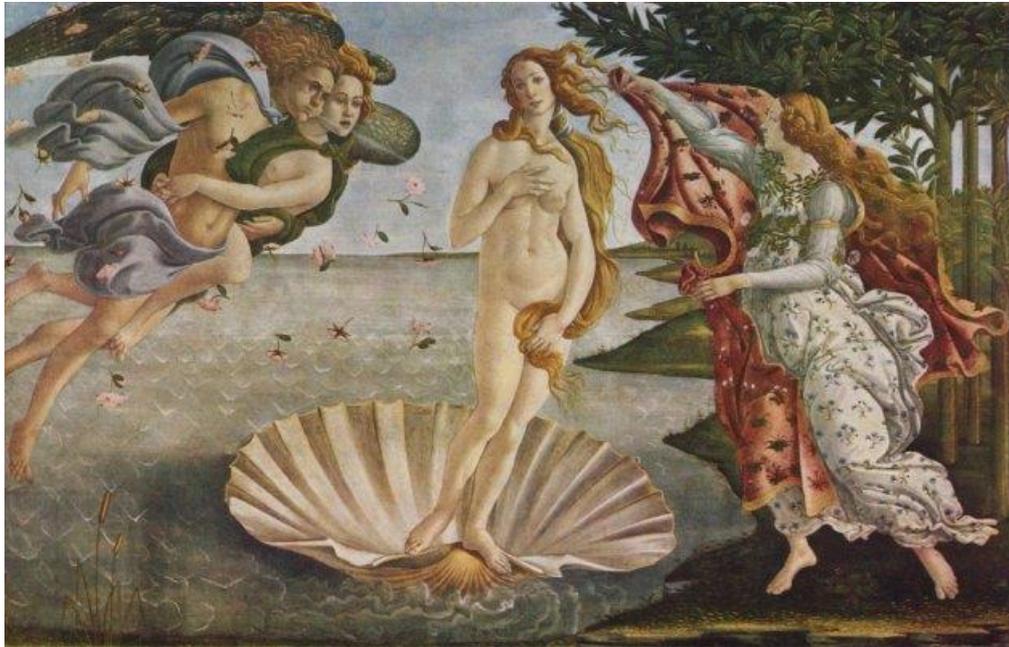
Noticia y audiovisual de esta campaña

¿Cómo, cuándo y por qué comenzó el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?



El nacimiento de “venus”

La importancia de esta obra de 1485 es que en ella Venus se encuentra radiante y su imagen está llena de vitalidad; su desnudo no es tratado como un acto de vergüenza o en alusión al pecado original, como solía suceder con anterioridad al Renacimiento, sino como **celebración de una supremacía estética femenina** (como dignificación de esa belleza) de la que somos herederos directos.



Quizás no sea casual que una de imágenes considerada pionera en la historia de la publicidad en el uso del cuerpo femenino desnudo para vender un producto no dirigido a la mujer (lo que hoy sería sexista) sea este envoltorio de los cigarrillos Pearl, de 1871, que alude a la pintura aquí analizada.



Regresar o ver otro ejemplo más

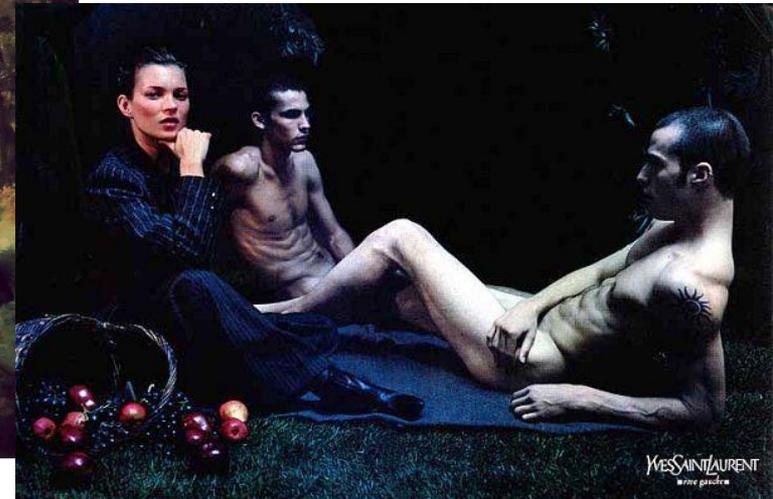


¿Cómo, cuándo y por qué comenzó el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?



Moda, arte y publicidad

En 1998, la consagrada marca de alta costura Yves Saint Laurent, lanzó una campaña publicitaria protagonizada entre otros modelos por Scott Barnhill y Kate Moss. La intención era presentar su nueva colección de moda, lo que se tradujo creativamente en la idea de recrear fotográficamente algunas emblemáticas obras de arte. Mario Sorrenti, prestigioso fotógrafo italiano, realizó para la marca un transgresor ejercicio de reinterpretación de emblemáticas obras entre las que estaba el “Desayuno sobre la hierba” de Manet. Un cuadro que, a su vez, es la interpretación de la obra renacentista de Giorgione “Concierto Campestre”, considerada junto con “El Nacimiento de Venus” de Botticelli paradigma de la invención de la representación femenina en el arte entendida como “encarnación suprema de la belleza”. Esta campaña será analizada en otra unidad temática pero ¿Qué opinas de la reinterpretación de la obra que hizo Yves Saint Laurent respecto a la representación femenina?



¿Cómo, cuándo y por qué comenzó el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?



La invasión publicitaria de la calle: París 1900

Como hemos visto, el nacimiento de la publicidad se da sobre todo de la mano del cartel, primer medio masivo a través del que la actividad publicitaria tratará de hacer llegar sus mensajes al proletariado urbano y a la burguesía industrial que invade las grandes urbes entre finales del siglo XIX y principios del XX. Así sucedió en París tras la Ley de 29 de Julio de 1881 que concedía dentro de la libertad de prensa la libertad de poner carteles. Esta invasión generó, además de soportes y oficios específicos, un enorme impacto social del que hay numerosos testimonios de la época; llegando incluso a tener que ser regulado el uso del espacio urbano por parte de los anunciantes.



[Regresar o ver más ejemplos](#)



¿Cómo, cuándo y por qué comenzó el uso de la imagen de la mujer en la publicidad?



La mujer será la principal protagonista de los carteles artísticos que invadirán los espacios urbanos de las grandes urbes europeas como emblema de los nuevos tiempos. Pero además de protagonizar las imágenes, parece que ejercía también el nuevo oficio de pegarlos en los muros y en los espacios específicos para ello reservados.

Así lo evidencian estas curiosas fotografías de París 1900, indicio también de esa mujer moderna que, a menudo, los carteles mismos representaban: con más presencia pública, trabajadora y en busca de su autonomía.



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: NACIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN



La *Gibson Girl*

La mujer representada en la publicidad de este período y hasta la primera guerra mundial, suele responder al que es considerado como primer arquetipo de belleza femenina “moderno”. No referimos al inspirado en las ilustraciones del **dibujante estadounidense Charles Dana Gibson (1867-1944): mujeres de cabello largo, recogido en lo alto de la cabeza con un amplio moño, corsé, falda recta y larga y camisa de cuello alto; nariz y boca pequeñas, pero ojos grandes.** Una mujer elegante que representa el ideal de mujer bien educada, pero que como hemos visto en la publicidad, ya se permite alguna licencia como montar en bicicleta o patinar; y busca ya cierto grado de autorrealización e independencia. Moda, belleza y éxito social: un retrato romántico de los rasgos femeninos que muchas mujeres querían imitar.



Camille Clifford, una actriz belga (en la foto de arriba a la derecha), fue una de las modelos que más veces posó para el artista.

¿Te habías dado cuenta de que este es el tipo de mujer más representada en los carteles y anuncios hasta aquí reproducidos estas a tiempo?

Revísalos y verás.





Helen Danslowne Resor

Sí, **fue una mujer la que ideó esta estrategia**: Helen Danslowne. Una de las mujeres que alcanzó mayor prestigio y relevancia en la profesión publicitaria de su época, primero como redactora de anuncios y después llegando a ser Vicepresidenta de la conocida agencia Walter Thompson, de la que su esposo, Stanley Resor, llegó a ser propietario.

Se la considera **una de las primeras mujeres que logró**, gracias a su talento, **hacerse un hueco en la actividad publicitaria del primer tercio del siglo XX** en Estados Unidos, introduciendo con ello un **punto de vista femenino** en la publicidad.

Además, fue **defensora de los derechos de las mujeres**, amadrinando y empleando a jóvenes escritoras en la agencia de publicidad y estuvo fuertemente implicada en el movimiento sufragista de Nueva York.



En otra de sus campañas, esta vez para la marca Ponds, consiguió involucrar a mujeres de la alta sociedad y de la realeza europea para que aparecieran en sus anuncios, algo que antes nadie había conseguido.

Y entre ellas, Alva Belmont, una mujer de la alta sociedad neoyorquina que era feminista y cuyo anuncio nos ha sido imposible localizar.

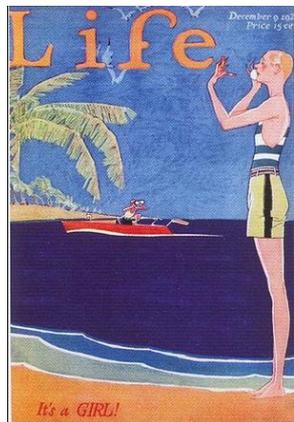
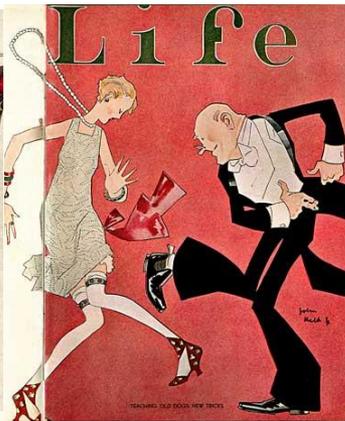
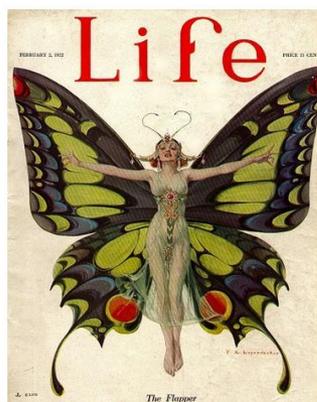




Las *flappers* y el estilo Dèco

De la *Gibson girl* a la *flapper* hay toda una transformación que quedó plasmada a la perfección en la ilustración así titulada de la portada del número de febrero de 1922 de la revista *Life*.

Las imágenes difundidas por las revistas, la publicidad y el cine lograron popularizar este modelo de belleza en el que, a menudo, la mujer se igualaba al hombre no sólo en sus acciones, sino también en su aspecto físico. Algo que se verá realizado también a través de la estilización y la geometría que impone el nuevo estilo artístico (Art Déco)



Y si el arquetipo anterior había tenido su principal creador en los dibujos de Gibson, ahora será el ilustrador Earl Christy el que materializará por primera vez este tipo de mujer en las portadas de las revistas a ella dirigidas. Un modelo de belleza que actrices como Louise Brooks o Anita Loos darían vida en el cine contribuyendo también a su difusión.

Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMISMO...AÑOS 50' Y 60'



Los anuncios sexistas de Van Heusen

Leap year?...



Esta marca de ropa masculina, utilizó durante años una estrategia publicitaria basada en el reforzamiento de la masculinidad, utilizando para ello imágenes y textos en los que hay siempre un tratamiento explícito humillante, machista o sexista de la mujer. ¿Qué opinas de esta estrategia? ¿Conoces alguna marca que la utilice hoy?



No!... it's the new Van Heusen Comfort Contour collar

let's go native....
Going native on Madison Avenue
always looks foreign.

Van Heusen
jungle print
sport shirts

MultiCut Classics

We warn you... you're going to be kissed!

Pucker up, lady—when you hand
these Christmas gifts bearing the
Van Heusen label!

Send! That's for the Van Heusen Sport
...the magic seamanship and smart
styling. The big-shouldered pearl buttons
figure it tall and low-cut collar
models. A new shirt from Van Heusen
shinks out of size. \$325, \$135, \$145.
Send! That's for the Van Heusen
Sport... Their exclusive California Lo
Collar fit right, looks smart with or
without a tie. \$335 to \$10.00.

Send! That's for the colored Van
Heusen Ties. Cut close to the right
pieces to help him sleep tight!
\$1.95 to \$8.95.

Send! He loves you for giving his
shirts Van Heusen Ties. Many patterns
and colors you might like him. \$1, \$1.95
Phillips-Jones Corp., New York 1, 2

...when your Gift says **Van Heusen**
shirts by **Jon Williamson**

a feast for the eyes!

What more could a man ask for? Just one touch of sexy, well-stitched
Vanuana Sport Shirts and you'll be fantasizing "Sweet Ladies" all
season long. In lacustrine and in-blooming as a tropical paradise... all
wind and nothing as a gentle as Waikiki. Seaside tonight, calm, South Sea
evening that dance before some stars. Short sleeves. \$345 (or long sleeves \$430.

Phillips-Jones Corp., N. Y. C. N. Y. Makers of Van Heusen Shirts • Sport Shirts • Ties • Pattern • Handkerchiefs • Socks • Hosiery

Van Heusen
Vanuana sport shirts

not a
stitch in
sight...

on the new **Van Chick**
the shirt with the secret stitches

It's what you don't see that's causing a sensation... that gives you a
reassured look. Not a single stitch in sight on the side-seamed collar, cuffs,
the chest front. In white, color, and stretchy weaves, with buttons by
Van Heusen "Control Closure Collar" styling. A new shirt line at Van Heusen
thinkin' out of size. Mighty slick Van Chick at \$3.95. The Tie Van Chick

Van Heusen
Jon Williamson.com

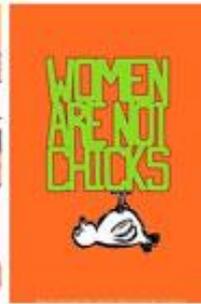
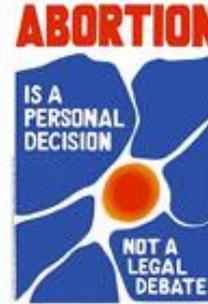
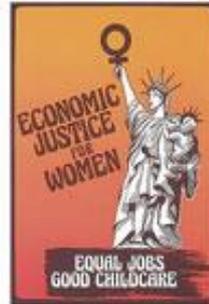
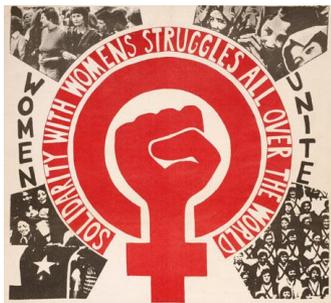
Phillips-Jones Corp., New York, U.S.A. Makers of Van Heusen Shirts • Sport Shirts • Ties • Pattern • Handkerchiefs • Socks • Hosiery



This ads insult womens (“Este anuncio insulta a las mujeres”)

Dado que la industria publicitaria en principio no se daba por aludida o no reconocía su responsabilidad en el problema que las feministas planteaban, éstas reaccionaron por una vía directa que trataba de atacar el estatus quo del sistema publicitario.

• **Organizaron confrontaciones contra determinadas agencias** de publicidad, **promovieron revueltas** en el interior de otras, **cubrieron los anuncios del metro con pegatinas con la frase “This ad insults women”** (“ad” es la abreviatura de *advert*, anuncio en inglés) y **otorgaron los premios “Plastic Pig”** a las compañías que trataban a la mujer en sus anuncios de forma denigrante.



Este tipo de iniciativas se incrementarían con el paso a las siguientes décadas, de la mano del **Movimiento de Liberación de las Mujeres o (WLM)** que acabaría haciéndose un movimiento global gracias al uso de nuevos métodos, medios y mensajes; entre ellos, **el diseño y la cartelería**, que forman parte imprescindible de la labor de difusión del movimiento hasta nuestros días. Como ejemplos vemos encima el logotipo del movimiento y una serie de carteles del Chicago Women's Graphic Collective, uno de los núcleos que con sus diseños más ha contribuido a esta lucha.



Recorrido diacrónico de la representación femenina en la historia de la publicidad: LA ERA DEL CONSUMO...AÑOS 70'

+ Virginia Slims: You've come a long way, baby

We make Virginia Slims especially for women because they are biologically superior to men.

That's right, women. Women are more resistant to starvation, fatigue, exposure, shock and illness than men are. Women have two "X" chromosomes in their sex cells, while men have only one "X" chromosome and a "Y" chromosome - which some experts consider to be the inferior chromosome. They are also less inclined than men to congenital baldness, Astigmatism of the eyes, improperly developed sweat glands, color blindness of

shortightedness, night-blindness, monomania, renal detachment, and white ocular locks of hair. In view of these and other facts, the makers of Virginia Slims feel it highly inappropriate that women continue to use the fat, bulky cigarettes designed for men men.



Virginia Slims. Slimmer than the fat cigarettes men smoke. With our Virginia flavor women like.

You've come a long way, baby.

>> Esta marca de tabaco, propiedad de Philip Morris, utilizaba el significativo slogan "Has recorrido un largo camino, baby" y se dirigía con él a la **mujer liberada, sofisticada y a la moda (incluso de traje), que libremente disfruta de su cigarrillo**. En una de sus campañas, y en contraste con esta mujer ideal, representada fotográficamente en el lugar principal del mensaje, los anuncios incluían en la banda superior, imágenes con alusiones a situaciones ridículas de represión que la mujer había sufrido en épocas anteriores dando a entender con ello que los tiempos habían cambiado.





“¿Quieres saber qué hay entre mis Calvins y yo?... Nada”

Con este provocador texto se insinuaba la joven **Brooke Shields** a cámara en uno de los anuncios audiovisuales que formaba parte de la campaña realizadas para el lanzamiento de los vaqueros del diseñador **Calvin Klein en 1980**. En otros, leía un diccionario o afirmaba lo siguiente: “¿Puede contornear el cuerpo, rodar sobre los hombros o ponerse de rodillas mientras resuelve un problema de matemáticas? Inténtelo con un par de vaqueros de talle alto superajustados”.

Una campaña que, además de revolucionar el mercado de los pantalones vaqueros, añadiéndoles un toque descaradamente sexi (algo que en 1984 volvería a hacer la marca Levis con el famoso anuncio de la lavandería), **generó gran controversia en EE.UU.**, por el uso publicitario de lo que algunos etiquetaron como una nueva “Lolita”. La CBS no quiso emitir el anuncio, y el Tribunal de Justicia inició una investigación sobre el uso que la marca hacía de modelos muy jóvenes; sin embargo la polémica catapultó la notoriedad de la marca disparando sus ventas.



Ver los audiovisuales de la campaña





Bibliografía

Información para continuar

Andrés del Campo, Susana (de) 2004: *Estereotipos de Género en la Segunda República Española, Crónica y Blanco y Negro*, tesis doctoral accesible en <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26350.pdf>

Bueno, T.,2012, *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad. La imagen femenina en el cartel artístico*, tesis doctoral accesible en <http://eprints.ucm.es/16173/1/T33824.pdf>:Madrid

Caro, A. 2010, *Comprender la Publicidad*, : Barcelona

Eguizábal, R.1998, *Historia de la Publicidad*: Madrid

Eguizábal, R. 2007, *Teoría de la Publicidad*: Madrid

González Martín, J.A. 1993, *Teoría General de la Publicidad*: Madrid

Goodrum, Ch y Dalrymple, H. 1990: *Advertising in America, the first 200 years*: New York

McQuiston, L., 1997: *Suffragettes to She-Devils. Women's Liberation and Beyond*, London.



Regresar a Conclusión



Regresar al Índice general

Botones de hipervínculos y láminas siguientes

Este documento ha sido diseñado para otorgar información adicional a la secuencia de las lecciones y temas.

Para accederla sólo es necesario hacer click en los símbolos que aquí se describen, y regresar al curso inicial mediante el botón de hipervínculo para regresar.

Para recorrer los temas y las lecciones basta con oprimir la tecla “Enter” ya que los temas y lecciones sí están secuenciados en orden cronológico de la lámina 1 a la 65.

Esta acción – Enter– le llevará a la lámina siguiente y deberá ser utilizada sólo en el recorrido normal y nunca en la información adicional.



El documento utiliza hipervínculos “haz click” cuando aparezcan.



Este botón lleva a definiciones conceptuales, información bibliográfica, referenciada o comentada



Este botón accede a otros ejemplos que complementan el tema o ejercicio.



Si accedió a información adicional, este botón le permitirá regresar al punto exacto del tema o del ejercicio. Si el botón está invertido significa acceder.



Al hacer click, este botón le lleva a un sitio en la Internet que proveerá más información. Para regresar sólo cierre ese sitio.



Este botón permite acceder a videos adicionales al tema que se encuentran en internet.



Acceso a los ejercicios.



Este es un indicador de preguntas que guían la participación.