

FACULTAD DE
DISEÑO



IMIACS
imagen | arte | cultura | sociedad

**La mujer desde la imagen en anuncios publicitarios de televisión abierta
en México**

Tesis para obtener el grado de

Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta

Lic. Italibit Marcelino Sandoval

Directora de tesis

Dra. Lorena Noyola Piña

Codirectora de tesis

Dra. Ma. Araceli Barbosa Sánchez

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, junio 2021.

Cuernavaca, Morelos, México

En épocas remotas, las mujeres se sentaban en la proa de la canoa y los hombres en la popa. Eran las mujeres quienes cazaban y pescaban. Ellas salían de las aldeas y volvían cuando podían o querían. Los hombres montaban las chozas, preparaban la comida, mantenían encendidas las fogatas contra el frío, cuidaban a los hijos y curtían las pieles de abrigo.

Así era la vida entre los indios onas y los yaganes, en la Tierra del Fuego, hasta que un día los hombres mataron a todas las mujeres y se pusieron las máscaras que las mujeres habían inventado para darles terror.

Solamente las niñas recién nacidas se salvaron del exterminio. Mientras ellas crecían, los asesinos les decían y les repetían que servir a los hombres era su destino. Ellas lo creyeron. También lo creyeron sus hijas y las hijas de sus hijas.
Eduardo Galeano

Dedicatoria

A mi sobrina Indajani y sobrino Iyari, por su amor, sus sonrisas y sus miradas.

Agradecimientos

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Este escrito no hubiera sido posible sin el apoyo de mi compañero Daniel, gracias por tantas noches dedicadas a discutir, conversar y encontrarle un sentido a esta investigación. Pero sobre todo por siempre darme más preguntas que respuestas y por el simple hecho de decidir caminar juntos, te amo.

A mi familia, Cecilia; mi madre, Yinhue, Itzel; hermanas, Indajani e Iyari. Por creer en mi y darme fuerza, las amo.

A mi amigo Jesús Alberto, mi amiga Yaretzi por el acompañamiento en esta etapa.

Agradezco a mis lectores de tesis, Dra. Lorena Noyola; mi directora, Dra. Araceli Barbosa; codirectora, a la Dra. Margarita Millán, gracias a ella pude darle un giro a la investigación. Así mismo quiero agradecer a la Dra. Laura Iñigo y Dr. Joel Ruiz.

ÍNDICE

Presentación de tesis	7
Introducción.....	8
1.Objetivos	11
1.1.Pregunta de investigación.....	11
1.2. Estado del arte	12
1.3. Marco teórico	14
1.4. Metodología	18
Capítulo I. Antecedentes históricos de los anuncios publicitarios en México 1950- 2010.....	24
I.1. La televisión.....	25
I.2. Anuncios publicitarios en televisión.....	29
Capitulo II. Un primer acercamiento al feminismo descolonial	40
II.1. Feminismo descolonial	41
Capítulo III. La imagen de la <i>mujer</i> en los anuncios publicitarios en televisión	45
III.1. Violencia en los anuncios publicitarios en televisión desde una perspectiva de género	56
Reflexiones del capítulo	64
IV. Análisis del discurso: anuncios publicitarios en televisión abierta.....	66
IV. 1. Ama de casa y madre: entre la limpieza del hogar y el cuidado de los hijos.....	69
IV.2. Esposa- tres en uno	89
IV.3 Sexualidad- Es tan bueno ser mala	99
IV.4 Belleza o estética, nosotras lo valemos	120
Reflexiones del capítulo	135
V. Acercamiento al feminismo descolonial como respuesta a la manipulación de la imagen de la <i>mujer</i>	137
V.1. Raza- La blanquitud y su manifestación en anuncios publicitarios de televisión abierta	137

V.2. Género- El ser y estar de <i>la mujer</i> en México	147
 Reflexiones del capítulo	152
VI. Reflexiones finales- la mujer escaparate: el uso de la imagen de mujeres en anuncios publicitarios de televisión abierta en México.....	154
Conclusiones	158
Bibliografía	161
Consulta web.....	164

Presentación de tesis

En esta investigación, con fines de tesis de maestría, partí desde un acercamiento al estudio transdisciplinario, entretejiendo categorías de Antropología Social y nociones correspondientes al campo del Diseño; problematizando en torno a la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. Es decir, dar cuenta de la imagen que se hace de ella, donde se le impone un rol específico en la sociedad, relacionados a los estereotipos: ama de casa, madre, esposa, y aunado a ellos, las expresiones relacionadas a la sexualidad, estética o belleza, mismas que se tornaron en las categorías que organizan mi análisis de los anuncios publicitarios que recopilé en diciembre 2019 y enero 2020. Posteriormente, hice un Análisis del Discurso, el cual me llevó a percatarme la necesidad de cuestionar aún más a la mujer reflejada en la publicidad, un ser *mujer* al que intento dar sentido desde la especificidad del feminismo descolonial, el cual alude y/o visibiliza a las mujeres negras e indígenas. Ya que, en la mayoría de los anuncios publicitarios, pude dar cuenta de una expresión marcada en torno a la actitud que debe ejercer las-mujeres-de-los-anuncios-publicitarios: la de verse, actuar y/o aspirar a ser mujer blanca o blanqueada, con todo el inmenso crisol de significaciones que ello implica.

Así pues, la tesis consta de cinco capítulos, en el capítulo I, parto desde los antecedentes de la publicidad en la televisión en México, es decir parto desde un antecedente histórico de la televisión, así mismo hago una pequeña exposición de anuncios publicitarios de los años 50 hasta el año 2010, posteriormente, el capítulo II, aborda un acercamiento al feminismo descolonial el cual le irá dando sentido al trabajo de investigación. Así mismo ver la publicidad y sus efectos en los cuerpos de las mujeres. En el capítulo III, hablo sobre la violencia de género que existe en los anuncios publicitarios, posteriormente en el capítulo IV, hago en análisis de discurso de lo publicitarios (contemporáneos) que extraje del trabajo

de campo, posteriormente en el capítulo V, hago un cuestionamiento en torno a las categorías del feminismo descolonial las cuales las pude comprender en los anuncios publicitarios, ya expuestos. Así pues, pasando a mi último capítulo el cual son las reflexiones a las que llegué y por último las conclusiones.

Introducción

Alguna vez nos hemos preguntado: ¿Cuántas veces al día vemos en la televisión los anuncios publicitarios y si los hemos observado más allá del acto mecánico de ver?

Podríamos estar todo el día frente a la televisión, viendo nuestro programa preferido, descansar un momento del trabajo y sólo encender la pantalla como si fuera una vitrina, mostrándonos afanosamente distintos productos. Qué nos dice lo que vemos entre programa y programa, entre lo que pasa en nuestra serie, noticiero y/o caricatura de nuestra preferencia, pero sobre todo porqué y para qué, son cuestionamientos básicos que motivan este trabajo.

Es desde allí, pero no solo, que generé el sentido y rumbo de mi proyecto. Como **justificación** de este trabajo es que decidí delimitar mi quehacer a los anuncios publicitarios que tienen a mujeres como protagonistas. Por ello, esta investigación pretendió acercarse al *ser y estar* de la noción estereotipada de *la mujer*. Es decir, abordé cómo es vista la mujer por, en y/o desde la visión de los anuncios publicitarios, de los roles de género a los que hacen alusión.

Desde hace varios años me ha interesado cómo es vista la mujer en la sociedad, la mujer como imagen, como cuerpo, como estereotipo, como objeto de deseo, desde una perspectiva de género. Dichos roles tienen una función importante en la sociedad, ya que

dictan la forma de *ser y estar* en nuestra sociedad, que buscan reforzar comportamientos y/o conductas de lo que debe/puede/ ser una mujer.

Los medios de comunicación son herramientas para transmitir mensajes, como son los anuncios publicitarios los cuales pueden estar pensados y/o diseñados para una sociedad, como es el caso de la mexicana, sin embargo, lo que existe dentro de estos anuncios, pueden o no reflejar a una sociedad como México. Es decir, que los anuncios publicitarios muchas veces no muestran a la población mexicana, ya que son anuncios creados en el extranjero y reproducidos en el país. Así que, se verán a mujeres con distintas características físicas a las de una mujer mexicana.

En cuanto a esos mensajes, existen maneras de poder hacer un estudio de la imagen, desde distintas visiones, tales como la semiótica, psicológica, antropológica, por mencionar algunas. Sin embargo, cuando se trata de ir más allá de aspectos técnicos en torno a las imágenes, en este caso desde la publicidad, suelen carecer, ya sea de manera deliberada o no, del entendimiento de lo que las hace posible socialmente hablando, y ya no se diga entenderlas desde una perspectiva de género. Muchas veces se dan por hecho las cosas, porque así se han reproducido desde que nacemos, existimos pues, desde y por la reproducción de *lo cultural*; por ejemplo, se asume que los hombres proveen el dinero para el hogar, que la mujer cuida de los hijos, en fin, podría poner muchos ejemplos, lo que aquí importa es que, considero, que se asumen dichos roles sin cuestionarlos, es por eso que pensar que se crea la publicidad desde estos lugares, no suena para nada descabellado, pues ¿desde qué otro lugar se podrían crear? Ya que pareciera que no existe otra forma de producir o reproducir una imagen, en este caso la publicidad.

Todo lo que hacemos, incluido el quehacer científico y académico, se vuelve una reproducción de un sistema de normas, hábitos y roles para la convivencia, aunque puedan ser un malestar para algunas personas. Por supuesto que existen visiones críticas de la vida, personas con nombre y apellido que cuestionan aspectos de lo que hacemos socialmente, sin embargo, son una excepción a la norma. Ahora bien, en el no cuestionamiento radica la fuerza de lo cultural, es decir, en el momento en que dudamos, cuestionamos y reflexionamos se tambalea (acaso muy poco) la cultura misma. Aquí es lugar para, con modestia, hacer visibles algunas de las cosas que son puntos ciegos de nuestros hábitos cotidianos, pero sobre todo académicos.

En la actualidad los estudios con perspectiva de género han dado pasos fuertes para cuestionar las visiones de las ciencias, es decir, que para poder comprender realmente lo que pasa en una comunidad, en el barrio, en la colonia, en la sociedad, es necesariamente discutirlos desde una perspectiva de género, la apuesta es a plantear qué significa el *ser mujer*. Lo importante de los estudios transdisciplinarios, es poder entender desde dos disciplinas un mismo objeto; la imagen vista desde el diseño y desde estudios de género.

Cuando busco entrelazar las diferentes concepciones de la imagen (como concepto) y la imagen entendida socialmente, busco apropiarme de lo transdisciplinario, poner en un mismo nivel de análisis, desde la comprensión de dos niveles de realidad. Menciona Basarab Nicolescu (1998) en su manifiesto.

La transdisciplina concierne, como el prefijo “trans” lo indica, lo que está a la vez *entre* las disciplinas, *a través* de las diferentes disciplinas y *más allá* de toda disciplina. Su finalidad es la comprensión del mundo presente en el cual uno de los imperativos es la unidad del conocimiento. (p. 35)

Los estudios de imagen necesitan ser vistos desde ahí, no sólo ver la imagen como un papel. Ver a la imagen (como estereotipo) de *la mujer* convertida en un objeto-sujeto que es necesario para producir la imagen; Así que me pregunto, ¿qué es *ser mujer* en una sociedad mexicana, por qué hacer uso de ella?

A continuación, muestro los objetivos, preguntas de investigación, estado del arte, el marco teórico y metodología. Como mencione en la presentación de la tesis, a investigación consta de seis capítulos, los cuales se irá de lo general para pasar a lo particular.

1.Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar anuncios publicitarios en un horario estelar de 20:30 a 22:30, en televisión abierta para hacer una aproximación al panorama cultural de la imagen del *ser* y *estar* de la mujer.

Esta investigación constó de cuatro objetivos particulares:

1. Analizar la cosificación de la mujer mediante la imagen construida en ciertos anuncios publicitarios en televisión abierta en un horario estelar.
2. Observar las características de los estereotipos usados en los anuncios publicitarios donde se haga uso de la imagen de la mujer
3. Determinar las características de los estereotipos usados en los anuncios publicitarios donde se haga uso de la imagen de la mujer.
4. Comprender la imagen de la mujer por medio del feminismo descolonial.

1.1. Pregunta de investigación

Para esta investigación parto de dos preguntas

1. ¿Qué características tiene el papel/uso de la imagen de *la mujer* en los anuncios publicitarios en televisión abierta?

2. ¿Cuáles son algunas de las representaciones actuales que podemos observar en los anuncios publicitarios del *ser mujer*?

1.2 Estado del arte

Parte del Estado del Arte se encontraron algunos trabajos en relación con la publicidad, en especial con publicidad en televisión. Por ejemplo tesis y/o investigaciones que muestran la importancia de este tipo de exploraciones como es la de Raquel Santiso (2001) en *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*, “la publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que sólo muestra a mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud entendida en su sentido más amplio”, es decir las mujeres absorben visualmente una carga de estereotipos anglosajones, y creo que esto es en general, a diario existe un bombardeo de publicidad marcando como “debe de ser el cuerpo de una mujer”(p.45). Me ayuda a comprender y visibilizar los estándares que muestran de la mujer desde la publicidad.

Otro ejemplo de investigación es la titulada *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. (García Reyes, I. 2003) Es una tesis que inició en 1999 con un objetivo claro: determinar y analizar cuál es el papel que cumple la mujer en la publicidad que se muestra a través de la televisión. La figura femenina es el referente principal de la publicidad actual porque se toma como única destinataria; pero también porque las cualidades explotadas como mujer (Belleza, elegancia, exotismo, sensualidad, maternidad, sensibilidad, etc.) Son fuente importante de creación y de persuasión. (p.71), encuentro una similitud en uno de los objetivos que fue determinar el papel de la mujer en los anuncios publicitarios. Sin embargo, esta tesis tuvo como conclusión que: La mujer es el referente principal de la publicidad que se muestra a

través de la televisión por dos razones esenciales: porque es el público objetivo primario de los productos y servicios que se anuncian, y porque su utilización se muestra en más de la mitad de los *spots* de los dos bloques tomados como unidad de estudio. La mayoría de los productos o servicios que se anuncian tienen una clara destinataria: el ama de casa. (p.857). este tipo servicios, es visto nuevamente en los anuncios que estudié en el capítulo IV, ya que, considero que existe una esencialización dentro de los anuncios publicitarios de televisión sobre este rol que es ama de casa.

Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves desde la perspectiva semiótica y de género para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres. (López, Diez, P. 2003)

Teniendo algunas interrogantes; ¿Quién tiene el poder de representar? ¿Cómo funciona la publicidad en el sentido de qué vende la publicidad?, ¿cómo trata la publicidad a las mujeres, no sólo cómo funciona la persona que tiene la cámara en sus manos, sino qué dice la investigación?, ¿por qué también las mujeres aceptan la publicidad sexista? ¿Existen límites legales a la publicidad sexista? Teniendo como conclusión que: Descodificar los anuncios desde la perspectiva de género significa posicionarse desde los argumentos de la conciencia de género o conciencia feminista, y, por tanto, desde los intereses estratégicos de las mujeres más conscientes por liberarse de su tradicional situación de subordinación. (p.23)

La construcción de significados simbólicos por parte de la publicidad se elabora por medio de recursos denotativos que es preciso trascender para acceder a los sistemas de referencia connotativos implícitos en el mensaje de la publicidad. (p.50). Considero pertinente y como manera de apoyo esta investigación, ya que la imagen tiene componentes desde lo connotativo y denotativo, que esto se podrá leer en mi capítulo III, donde pongo

ejemplos de anuncios de televisión de los años 50 y 2010, a manera de antecedentes y es necesario también poder comprender la publicidad desde este ámbito desde lo iconográfico.

La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. (Loscertale, F. y Núñez, T. 2009)

En la actualidad la publicidad se dirige, fundamentalmente, a la emoción y no a la razón. La presentación (más o menos distorsionada) de las partes atractivas del producto no viene casi nunca seguida de datos acerca del material utilizado en la fabricación, de las dimensiones exactas o de la vida útil que cabe esperarle. Y en escasas ocasiones se informa del precio. (...) La publicidad ha sido acusada reticentemente de trato inadecuado a la figura de las mujeres desmereciendo y degradando su imagen social. (p.430)

Decir que la publicidad ofrece modelos culturales y que éstos sean válidos para la identificación, no quiere decir que sean siempre correctos desde la perspectiva de género.

Unas veces serán positivos y adecuados, mientras que en otros casos no será así y aparecerán estereotipos distorsionadores y generadores de prejuicios. Las personas que trabajen como profesionales de la publicidad han de ser conscientes de este problema y prestar atención a la aparición de estereotipos en el mensaje publicitario, ya sea en la forma como en el contenido. (p.459)

Con estas investigaciones nos podemos adentrar al tema de la publicidad, de los anuncios publicitarios que existen en la televisión, me ayudaron a poder comprender y observar desde que lugar se estaban o están haciendo investigaciones en torno a la publicidad, lo cual considero de suma importancia, como lo dije en páginas anteriores, que los estudios ya sea de comunicación, diseño, antropología, psicología sean vistos desde la perspectiva género así mismas desde una teoría feminista.

1.3 Marco teórico

Se hizo uso de cuatro conceptos guía para el marco teórico; el primero consiste en qué entendí por **publicidad** y desde qué perspectiva la voy a estudiar.

Así pues, recurrí al Grupo Marcuse (2006) que definen a la publicidad como arma de *marketing*, el arte de vender cualquier cosa a cualquiera por cualquier medio (...). Cuando hablamos de “vender cosas” habremos de tener cuidado de aclarar cuando se trate de mercancías y cuando de ideas en sí mismas, dicho de otra forma, de reproducciones de valores culturales: religiosas, artísticas, de la sexualidad etc. Con relación a esto, el grupo Marcuse resalta que “la publicidad tiene por efecto propagar el consumismo” (p. 22). Aquí es el caso de también constatar que “consumismo” no sólo tiene que ver con productos-mercancías sino con ideas, por supuesto, con imágenes.

Otra acepción de *Anuncios publicitarios* es la de María Dolores Degrado que, en su artículo *Televisión, publicidad y comunicación*, menciona lo siguiente: “Desde el punto de vista de la comunicación social, la publicidad se puede considerar como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para conseguir de los destinatarios de la misma un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Para ello se usan los medios audiovisuales, entre ellos la televisión con el objetivo de difundir productos y/o servicios de empresas para que éstos procedan a su compra” (2005, s/p)

La televisión es el medio por excelencia para la transmisión de anuncios publicitarios y que, como bien dice Degrado: “gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. Los programas de televisión se ven interrumpidos continuamente por anuncios publicitarios, son colocados totalmente dispersos y al aumentar su dispersión incrementa su función contextualizadora y

su poder expresivo” (2005, s/p). ¿Cómo es abordado el cuerpo de la mujer en esos anuncios?
¿Qué tipo de “cosas” son vendidas en esos anuncios desde-y-por el cuerpo de las mujeres?
¿Qué mercancías e ideas se exhiben mediante esos anuncios?

Otra manera de entender la publicidad como “persuasión oculta” como lo menciona Jean Baudrillard (1969), ya que se hace un consumo dirigido a la gente desde una manera de condicionamiento entre lo totalitario y las necesidades (p.187)

Mientras que Aparici dice que, la publicidad suele utilizar estos elementos comunes o redundantes entre diversas marcas con el fin de representar al espectador aquellos elementos con los que esté familiarizado y con los que se siente más identificado para canalizar sus gustos, necesidades y deseos (Aparici, 2006, p.109), es decir que la publicidad busca encontrar elementos con los cuales se familiarice el espectador y exista una identificación, ¡interesante!, por qué, qué ocurre en México donde la imagen mostrada de la mujer no es la misma que pudiera existir de la que es receptora.

Luego entonces, doy paso al abordaje entorno a la **Imagen** que es el segundo concepto. Abordo este concepto, desde la corriente denominada Antropología de la imagen junto con el Diseño. Así pues, desde el primer enfoque, menciona el autor Hans Belting (2007), en su libro *Antropología de la imagen*, “vivimos con imágenes y entendemos el mundo con imágenes” (p.12)

Desde otro ángulo, y siguiendo a Ferrer Franquesa y Gómez Fontanills podemos decir que “las imágenes son las unidades de representación visual. Una imagen nos trasmite conocimiento y emociones. No son neutras” (s/f. p.7). Aunado a la representación visual, María Acaso (2009, p. 36), “considera que la imagen es una unidad de representación realizada mediante el lenguaje visual”.

Hasta aquí, uno de los objetivos de este trabajo en ciernes, articulando los conceptos teóricos desde los enfoques arriba mencionados, es entender cómo funcionan las imágenes y con qué lenguaje se comunican. Dar luz entorno a esto, nos permitirá ser capaces de analizar las imágenes y utilizarlas con un mejor criterio.

Para Belting, (2007) “Una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva.” (p.12). Bien podríamos afirmar que *las imágenes nos gobiernan*, pues “la imagen está sumergida en nuestros días, la sociedad construye imágenes”. ¿Qué nos dicen esas imágenes desde y más allá de sus formas?

Con relación a lo anterior y desde cómo se construyen las imágenes pretendo hacer una imbricación con el siguiente concepto; **la mujer**. Entendido éste desde un estereotipo social desde el cual son vistas y asumidas las mujeres, en palabras de Ana María Fernández (1993) *La mujer es una ilusión*. “Una invención social compartida y recreada por hombres y mujeres.” (p.22)

En diversos aspectos de la vida emana ese estereotipo, mismo que está conformado por diversas características. Desde los anuncios publicitarios se refleja una imagen que es producto de lo social que, sin darnos cuenta, hemos interiorizado y/o naturalizado. Así pues, la mujer es “Una imagen producto del entrecruzamiento de diversos mitos del imaginario social, desde el cual hombres y mujeres –en cada periodo histórico- intentan dar sentido a sus prácticas y discursos.” (p.22).

Cuando hablo de prácticas y discursos hago una puntualización para abordarlos. Es desde la perspectiva de género que intento darles sentido, es así que, desde Joan W.Scott (1993), dice lo siguiente: “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales

basadas en las diferencias que distinguen los sexos” (p.23). De esas prácticas y discurso pues, que aluden a relaciones sociales, es que intenté dilucidar en esta investigación.

Y por último **feminismo descolonial**, el cual lo retomo a partir de poder comprender a la imagen y a *la mujer* desde este pensamiento como una propuesta. Se entendió a partir de la mira de Ochy Curiel (2015) en *Descolonización y despatriarcalización de y desde los feminimos de Abya Yala*:

El feminismo descolonial que nos permiten entender, en primer lugar, cómo las opresiones derivadas de raza, clase, sexo y sexualidad han sido productos de la modernidad occidental, del colonialismo y de la expansión capitalista global, y, en segundo lugar, que estas no se presentan separadas en la vida de las mujeres y en la vida social a nivel general. (p.22)

Es importante que la investigación tendrá matices desde esta postura, ya que considero necesario la visibilización de la raza y género en los anuncios publicitarios, también dentro de las teóricas del feminismo descolonial está Maria Lugones, la cual dice que el feminismo descolonial es una crítica al feminismo hegemónico occidental, el cual está instalado en la institucionalidad y academia latinoamericana, poniendo en evidencia categorías y prácticas reproducen el racismo y la lógica de la colonialidad y contextualiza las violencias multidimensionales ejercidas por particulares y estados en un contexto de capitalismo neoliberal. (2007, p.120). Y es desde ahí donde busco partir, reflexionar desde la academia, este tipo de conductas, normalizadas, que hasta son reflejadas en los anuncios publicitarios.

1.4. Metodología

Durante este proceso de investigación, debido a que estuvimos en pandemia, por lo acontecido del virus COVID-19 que suscitó el pasado año 2020, la investigación tuvo que

cambiar, se tenía planeado hacer un grupo focal, sin embargo, por la necesidad de seguir con el cronograma y los calendarios ya establecidos, dicho grupo focal tuvo que ser cancelado. Así pues, decidí hacer el análisis del discurso, tomando en cuenta que el análisis más pertinente sería desde lo crítico.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social. El ACD, es una perspectiva, crítica, sobre la realización del saber: es, por así decirlo, un análisis del discurso efectuado ‘con una actitud’. (Wodak y Meyer, 2003, p. 23).

Se observaron anuncios publicitarios durante dos meses, correspondientes al mes de diciembre de 2019 y enero 2020. Realicé una modificación al plan inicial, pasé de observar anuncios durante una a dos horas, es decir de 8:30 a 10:30 PM durante dos meses de lunes a viernes.

Las variables¹ que utilicé para la observación de anuncios fueron las siguientes: Categoría, frecuencia del anuncio publicitario (para la selección de los anuncios, tuve que contabilizar la cantidad de veces que aparecía en la televisión), vestimenta, edad, si aparecían otros personajes (era necesario saber si la protagonista aparecía sola o acompañada), producto y marca.

¹ Variable: como cualquier característica o propiedad de un objeto o acontecimiento que contenga dos o más categorías posibles en las que un “objeto o acontecimiento” puede ser clasificado potencialmente. (García, 1989:34)

Tabla 1

Tabla de observación de anuncios publicitarios

Categoría	Frecuencia del anuncio publicitario	Vestimenta	Edad	Otros personajes	Producto / marca
Ama de casa					
Madre					
Esposa					
Sexualidad					
Estético o belleza					

Para esta investigación la muestra² fueron los anuncios publicitarios en televisión abierta en ellos se buscaron los siguientes roles de género que fueron: ama de casa, madre, esposa, sexualidad y estética o belleza. Tomando en cuenta que mi universo general, es el *ser mujer* en México, desde cómo es reflejada la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. Se entiende universo general como:

Universo general: es la población abstracta y teórica a la que el investigador desea generalizar sus resultados. (García, 1989:133)

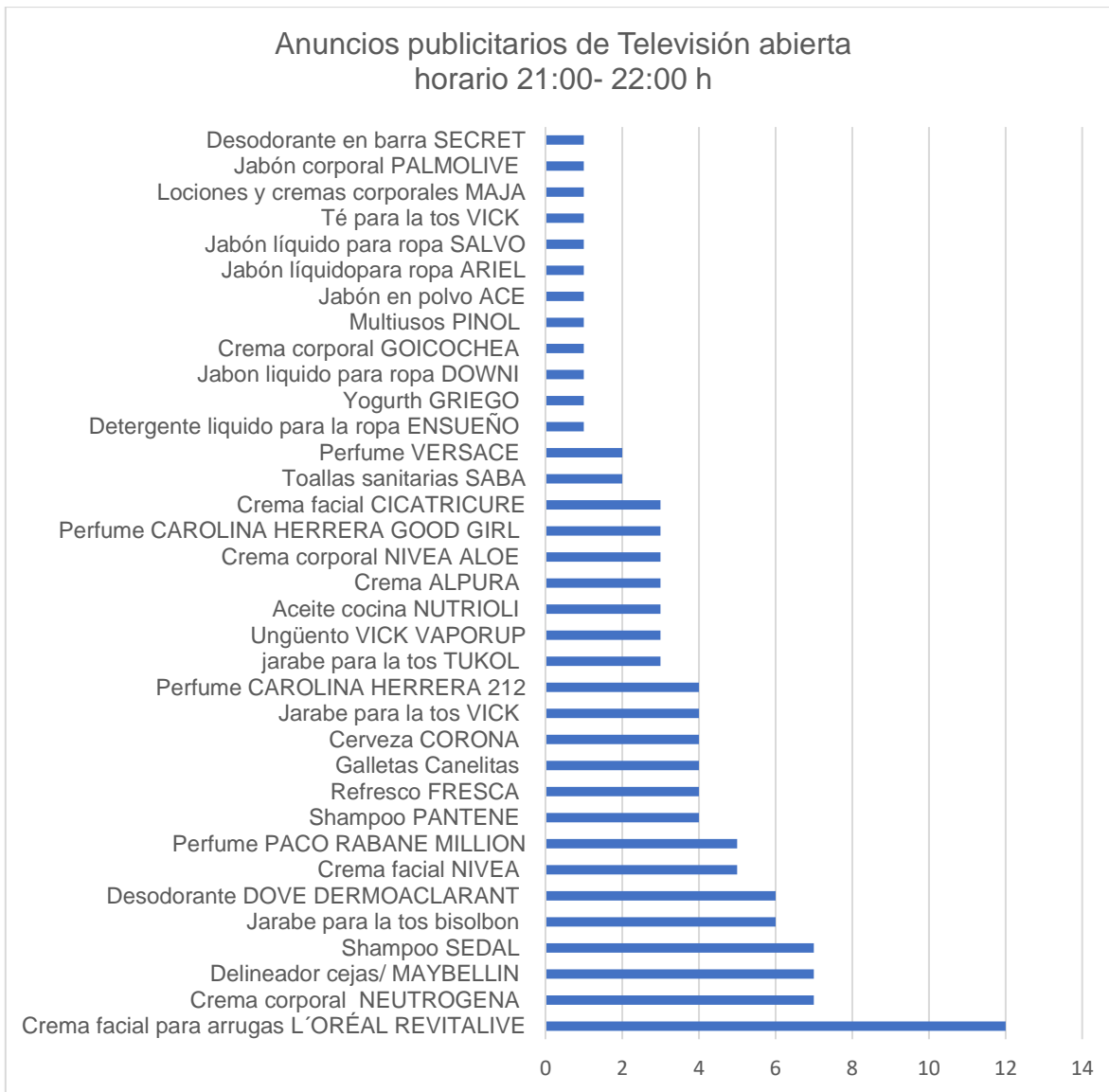
Durante el proceso de la investigación me di cuenta que subyacen al tema, es decir que más allá de lo aparentemente visible existen motivos y motivaciones desde las cuales lo visible tiene sentido, a lo que me refiero son aspectos de la cultura que se han interiorizado

² Será el grupo de elementos seleccionados con la intención de estimar los valores verdaderos de la población. El investigador debe preocuparse de que el número y el tipo de objetos incluidos en la muestra sean lo suficientemente representativos. Los procedimientos de muestreo son unos medios para desarrollar una adecuada validez externa. (García, 1989: 132)

sin preguntarnos por qué; el color de piel, es decir lo que alude a lo racial, la forma de vestir, es decir lo concerniente a la clase y/o estrato social, y hasta el escenario donde es presentado el anuncio. Formas que al no ser cuestionadas se imponen como actos únicos de vida, mismas formas que violentan otras formas que están fuera del estereotipo de vivir, de *ser* y de *estar*; hegemonía que suprime la diversidad que conforma la realidad social y simbólica en la que vivimos.

Posteriormente se obtuvo 36 anuncios publicitarios, de los cuales se eligieron los que tuvieron mayor frecuencia, siendo 18 anuncios que se podrán ver en el capítulo IV de este escrito.

Gráfica de los comerciales obtenidos en televisión abierta en el trabajo de campo



La observación de los anuncios publicitarios se esquematizó a partir de la siguiente tabla, para poder hacer una observación detallada.

Tabla 2

Análisis para los anuncios publicitarios seleccionados

Nombre del anuncio publicitario	Producto	Categoría	Personajes	Descripción física de la mujer. (color de piel, de cabello, complexión)	Vestimenta (color, tela, forma)	Elementos de los anuncios (composición y encuadre, ritmo, edición, paleta de colores)

Se buscaba poder responder algunas preguntas en relación con los anuncios publicitarios, por medio de la tabla anterior. Hacer una descripción profunda como el color de piel, las características físicas de las personas que salen en ellos, saber cuál es la empresa que está detrás del anuncio, entre otras. Y a partir de esto empezar hacer el Análisis del Discurso.

Capítulo I. Antecedentes históricos de los anuncios publicitarios en México 1950- 2010



Imagen libre de internet

En este capítulo hablaré de los antecedentes de los anuncios publicitarios, así como de la televisión como herramienta de comunicación y cómo fue la llegada de este aparato a las casas de las familias mexicanas. Así mismo mostraré una recopilación mínima de los anuncios publicitarios de 1950 al 2010.

En el inicio del escrito hacía el cuestionamiento sobre cuantas veces hemos visto siempre el mismo anuncio en la televisión, mejor dicho, con cuanta frecuencia aparece un anuncio en la televisión mientras estamos descansando, después de un día de trabajo, de la escuela, etc. Mientras se ve el programa favorito, la telenovela, las noticias. ¿Qué mensaje dan los anuncios publicitarios? ¿Qué promocionan? ¿Qué venden? Estas preguntas son algunas que quiero responder a lo largo de este capítulo.

I.1. La televisión

En el año de 1952, el científico Miguel Camarena fue el responsable de las primeras transmisiones de televisión en México e inauguró el XHGC-Canal 5. Aquel momento fue parteaguas para la llegada de la televisión a las casas de las familias mexicanas. (Ramírez, 2015, p.291). Los programas que ofrecían los canales televisivos eran: noticieros, telenovelas, programas educativos y de arte, deportes. Así mismo eran reproducidos anuncios publicitarios, los cuales ofrecían artículos para el hogar, limpieza del hogar, higiene, alimentos, entre otros.

La televisión es vista por millones de personas en nuestro país, por ello, el impacto de la televisión a nivel masivo es incuantificable. Bien puedo afirmar que “la televisión es un medio de comunicación social o de masas, dirigido al conjunto de la sociedad y por lo cual tiene muchos destinatarios que reciben los mensajes simultáneamente: esto hace que convierta en un medio idóneo de transmisión de ideas, pensamientos y productos” (Degrado, 2005, s/p)

Podría decir que estamos sumergidos en una caja, llamada televisión; la cual nos puede mostrar conductas, formas de vida, mensajes de lo bueno y malo, el reflejo de un sistema llamémoslo capitalista, el cual es regido por una serie de consumos, ya sea de productos, de estilo de vida.

En la actualidad consumimos en la televisión abierta, programas familiares donde nos muestran el reflejo de una sociedad mexicana, llena de problemáticas, que al final de la hora, es resuelto por un milagro. ¡Creemos que eso pasa en la vida real! creemos que seremos salvados, diría Pierre Bourdieu (2016) La televisión incita a la *dramatización*, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad,

así como su carácter dramático, trágico.” (p.25). Seguido de esto, llega la hora de las telenovelas, momento donde muchas familias mexicanas se sienta a descansar para iniciar con una telenovela “cómica”: apta para toda la familia, que muestra valores inherentes a la forma actual de la Familia, a saber, la monogámica, estilos de vida, mensajes que pueden mostrar lo que debe de ser una familia nuclear. Sabiendo que en México la mayoría de las familias no cumplen con estos “requisitos”.

Posteriormente, para finalizar el día, llega la telenovela estelar protagonizada por los actores y actrices con mayor fama, la cual no es apta para menores, según la clasificación de gobernación, ya que tiene escenas de sexo, actos violentos; allí veremos romances, distintos niveles económicos, la mujer exitosa, el hombre que engaña a su esposa con otra mujer, los hijos (as), la amante, los antagonistas, en fin, una serie de personajes y sucesos, los cuales nuevamente nos vuelven a sumergir en otras realidades. Al finalizar, el noticiero: una mujer dando noticias nacionales, de algunos sucesos que acontecieron en el país, todo en 30 minutos, sin anuncios publicitarios.

Así pues, con este recuento de lo que pasa en la televisión, podemos comprender que la televisión es un mundo de mensajes, mensajes que llegan a nuestra mente y los consumimos, mensajes que se quedan sin saber que ahí están, no se podría decir que somos agentes sociales libres, así como lo menciona Bourdieu (2016):

La televisión es un universo en el que se tiene la impresión de que los agentes sociales, por más que aparenten importancia, libertad, autonomía, e incluso a veces gocen de un aura extraordinaria... son títeres de unas exigencias que hay que describir, de una estructura que hay que liberar de su ganga y sacar a la luz (p.53)

Podríamos decir que la televisión ha servido como medio para las reuniones, con la familia, los vecinos. Es un invento que ha funcionado, tanto como una herramienta de información

como de reproducción. Todo lo que es mostrado en la televisión es desde un sistema de dominación el cual busca generar y/o construir conductas específicas en la sociedad. Lo que es consumible en la televisión es digerible por nosotros, Bourdieu (2016) lo llama “Fast Thikers”, dice que son aquellos especialistas del pensamiento desechable, a lo que los profesionales (refiriéndose a los encargados de crear el contenido) los llaman los buenos clientes. (p.22) en relación con esto que menciona dicho autor, me hace pensar en lo “sencillo” que puede ser que toda la información que se nos brinda es digerible, por esta razón nos hace ser buenos clientes, buenos clientes de algún producto, de alguna tienda departamental.

El fuego fue utilizado para reunir a la tribu, fue un descubrimiento humano importantísimo para la evolución de la especie por todas las nuevas cosas que logró realizar con él: defensa contra depredadores, cocción de alimentos, calor para protegerse del frío y también como un espacio que le dio rienda suelta al mundo de lo simbólico. La fogata devino en espacio donde los mayores contaban historias y transmitían conocimiento a los más jóvenes, un lugar en el cual se echó a volar la imaginación por el hipnotizante poder del fuego. Ahora bien, en algún momento de la vida, situados ya en un mundo citadino, la televisión pudo ser un intento de preservar aquel arcaico momento al generar un espacio para lo familiar. Si preguntamos a nuestros padres cómo fue su experiencia con la televisión, posiblemente nos contarán que tenían que ir a casa de la vecina a ver la telenovela o que eran las que recibían a la vecina para ver juntas la telenovela³, el partido de futbol, etc. Sin embargo, en la actualidad, podría decir que lo que ha generado la televisión ha sido una cierta

³ En un estudio sobre las telenovelas en México, menciona que la televisión también se veía entre vecinos, conocidos, familiares o amigos, hasta reunir, incluso, grupos numerosos. Habla de un caso específico en una vecindad de la ciudad de México. (Ramírez,2015,p.329)

conducta un consumo inmediato y esto es gracias a la publicidad, la televisión no es más que un soporte de reproducción de una sociedad. Bourdieu lo denomina, un instrumento de comunicación poco autónomo, ya que en el recae una serie de imposiciones originadas por las relaciones sociales. (p.49)

En un estudio encontrado durante la búsqueda de información, se menciona que, a finales de los años 50, el televisor ocupaba un lugar “público” en la intimidad de la casa. Un lugar en el cual todos los miembros de la familia tenían la posibilidad de encontrarse. (Ramírez, 2015, p.325) un momento para estar con la familia, toda la familia reunida ¿qué se le puede ofrecer, ¿qué se puede vender mientras están viendo la televisión? La televisión servía de espacio para la exhibición de productos de consumo para toda la familia, además de la nueva plataforma de reafirmación de modelos y valores familiares, mucho de ellos tradicionales. (p.333)

La televisión es una caja hipnotizante que emana sonidos, imágenes, que vende fantasías puestas como “realidades”, y que al mismo tiempo se vuelve un vehículo de reproducción capitalista.

Retomando la alegoría del fuego con respecto a la televisión, podría decir que pasamos de un lugar (la fogata) en el cual los ancestros del humano actual se preguntaron acerca del sentido de la vida: qué somos, por qué estamos aquí, a un momento -el acto ritual de ver la televisión- en el cual aquellas preguntas existenciales se volvieron respuestas. Mismas que, en mayor o menor medida, interiorizamos sin darnos cuenta. Así pues, lo que se muestra mediante la televisión constituye gran parte del sentido de la vida de los espectadores, reforzando los valores de hombres y mujeres de todas las edades (infancia,

juventud, adultez y vejez), que miramos un espejo que nos dice cómo debe ser precisamente un “hombre”, una “mujer”.

I.2. Anuncios publicitarios en televisión

Pasas los días entre la casa y la familia
Vez con orgullo como ha crecido tu Cecilia
Y nunca supiste, que hubo un tiempo que perdiste
Para ser más que ama de casa un poco triste⁴

Han pasado casi siete décadas y los anuncios publicitarios siguen en la televisión, lo cual considero pertinente a ser críticos a lo que estamos consumiendo visualmente. Así pues, a parte de ofrecernos productos, ¿Qué más transmiten? ¿Qué nos dicen las imágenes que transmiten los anuncios publicitarios?

La publicidad, tiene distintas formas de presentación, ya sea en un espectacular, en una revista, en el periódico, en internet; en las redes virtuales, y en la televisión. Los anuncios publicitarios en México en televisión abierta, en la actualidad, tienen una duración de 10 a 30 segundos, en un lapso de una hora ocupan entre 16 a 20 minutos⁵. El contenido puede ser de la programación del canal, avances informativos del noticiero, anuncios de ciertas marcas, como puede ser; artículos de limpieza del hogar, higiene personal, artículos llamados de belleza, tiendas departamentales, entre otros. Con relación a estos artículos, éstos pueden aparecer tres veces aproximadamente en una hora.

¡Imaginemos cuantas veces aparece en todo el día!

⁴ Gonzáles, R. (1950-1985). Ama de casa un poco triste. [Canción.] En El profeta del nopal.

⁵ Durante la observación de los anuncios publicitarios, se tomó el tiempo de duración.

Se podría decir que la televisión y los anuncios publicitarios, son una herramienta de comunicación persuasiva, así como lo define María Dolores, en su artículo *Televisión, publicidad y comunicación*:

Desde el punto de vista de la comunicación social, la publicidad se puede considerar como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para conseguir de los destinatarios de la misma un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Para ello se usan los medios audiovisuales, entre ellos la televisión con el objetivo de difundir productos y/o servicios de empresas para que éstos procedan a sus compras (Dolores, 2005. s/p)

Por ejemplo, vemos un anuncio donde están promocionando un sillón, el cual te da masajes, se puede inclinar y te dice que te ayudará para relajarte mientras ves la televisión - pero no solo eso-, la persona que lo está promocionando es el actor protagonista de la telenovela estelar. ¿Qué hacemos? ¿decidimos comprarlo? ¿solo dejamos pasar el comercial? - ¡Luego vamos al supermercado y en la entrada está ese sillón a un precio especial! La persuasión que existe de los productos y, sobre todo, de las marcas que son “reconocidas” o “famosas” son las que se encargan de que existan una fijación por el producto, sin embargo, el sillón tiene una marca, una identidad, la marca como un lenguaje de consumo, así como lo define Jean Baudrillard:

El concepto de “marca” (concepto capital de la publicidad) resume muy bien las posibilidades de un “lenguaje” del consumo. Todos los productos (salvo la alimentación perecedera) se propone hoy en día bajo un signo impuesto: cada producto “digno de tal nombre” tiene una marca. (Baudrillard, 1969:216-217)

Es decir, que si nosotros compramos una laptop de la marca *Apple* el nombre tiene una supuesta carga económica, a si adquirimos una marca *Toshiba* que podría ser más económica. La marca como lo define Baudrillard (1969) es un signo que caracteriza al producto, no sólo eso, sino que también se adquiere una posición económica.

Los anuncios publicitarios, son los encargados de hacer un bombardeo de mercancía, que el receptor, en su interés de consumir, lo va a adquirir. La constante aparición de los anuncios en televisión, la constante información que se recibe de un producto “X”, para llegar al punto final que es adquirir ese producto, no es más que el papel de la publicidad, volviéndose persuasiva, Baudrillard (1969) lo llama “persuasión oculta”:

La publicidad ha pasado a la persuasión y luego a la “persuasión oculta”, que tiene como mira, esta vez, un consumo dirigido que asustó mucho a la gente ante la amenaza de un condicionamiento totalitario del hombre y de sus necesidades. (p.187)

De este condicionamiento que habla Baudrillard, lo podemos notar en la actualidad, un ejemplo sería la necesidad de adquirir un teléfono celular.

Remontémonos a los años 50, los anuncios publicitarios pasarían a la televisión⁶, serían anuncios dinámicos y más o menos con una duración de un minuto en blanco y negro y después a color.

Durante esta investigación, hice una recopilación mínima de anuncios publicitarios que datan de 1950 al 2010, son aproximadamente 90 anuncios, de los cuales sólo hablaré un poco de cómo eran, para ver los cambios que existieron durante este tiempo. Son anuncios publicitarios que se encontraron en *Youtube*. Mostraré alguno de ellos, con las siguientes especificaciones, son anuncios, donde aparecen mujeres y que están relacionadas con el rol de género que se le ha adjudicado a *la mujer*. Retomaré las definiciones de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo (1983), de su libro *Compropolitan el orden transnacional y modelo femenino, Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*.

⁶ Seguirían los anuncios en periódico, radio, carteles. Así como está en la actualidad

Ama de casa, se reduce a las actividades relacionadas a la limpieza del hogar. Para ello, haré alusión a la definición de Santa Cruz y Erazo, donde ellas lo ponen como “el rol de ama de casa uno de los roles con que más insistentemente se ha identificado a la mujer es la dueña de casa, que consiste, en especial, en la ejecución o gerencia de las actividades, que aseguran el funcionamiento del hogar”. (p.66)



Imagen I.1 Anuncios de los años 50 (a), 60 (b), 70 (c), 90 (d), 2000 (e) y 2010 (f)

En estos anuncios podemos observar a mujeres haciendo uso de algún producto de limpieza, el primero de los años 50 trataba de unas mujeres lavando en unos lavaderos en la azotea, estaban usando un jabón de barra llamado *Zote*, que, dicho sea de paso, aún sigue a la venta. Allí podemos notar que el espacio de lavado existe como espacio “exclusivo” para las mujeres. El personaje principal, que está en primer plano, es una actriz mexicana: Sara García, la cual, con una sonrisa, recomienda a todas las amas de casa usar jabón *Zote*.

Los anuncios “d” y “f” son de igual manera productos de jabón y/o detergente para ropa, (*Ariel* y *Más color*) en los cuales se observa, así como el anuncio “a” de la imagen I.1

a mujeres, que primero que nada están sonriendo, segundo que se encuentran en el espacio donde lavan. Es curioso observar en la imagen “f” a una mujer con delantal de piel morena, observando a la actriz Consuelo Duval, ésta le está explicando porque usar ese detergente, da a entender que la mujer que porta el delantal trabaja para ella en la limpieza del hogar. Los anuncios “b”, “c” y “e” son relacionado a los artículos de limpieza de pisos o multiusos, se observa a mujeres haciendo uso de éstos y al mismo tiempo los están sosteniendo, son de la *Clorox*, *Pinol* y *Wizart*.

Madre, entendamos aquí aquella imagen donde se le ha otorgado el cuidado de los hijos (as). El sentido de responsabilidad que la mujer tiene frente a sus hijos y las culpabilidades fácilmente desarrollables en ellas a este respecto. (Santa Cruz y Erazo, 1983, P.67)



Imagen I.2. *Anuncios de los años 60 (a), 70 (b) y 2010 (c-d)*

Con la descripción anterior, encontré estos anuncios publicitarios, donde hay mujeres (madres) que están “atendiendo” a un /unos niños y niña, los cuales son los hijos. En la

imagen uno está dando una pastilla de la marca *Mejoral*, en la segunda imagen se puede observar que es una cocina donde se encuentran el niño y la madre, en la mesa una jarra de leche a un lado está en embace de la leche en polvo de la marca *Nido*, el parece estar tomando leche mientras ella lo observa. La tercera imagen es una madre que está con sus hijos un varón y una niña, la madre está sirviendo agua de sabor a los hijos de la marca *Zuco*. Por último, una mujer acostada y en su pecho tiene a un bebé, es de las galletas *Marías gamesa*. Cuando uno observa el anuncio, se puede escuchar una voz en *off* diciendo – ¿Alguien sabe de qué están hechas las mamás? -Van apareciendo distintas mamás con sus hijos, hasta terminar con la de la imagen, al final la voz en *off* – son de amor. Marías auténticas como el amor de mamá- Podemos estimar el uso de la mujer como madre, como mencionan las autoras expuestas anteriormente, el papel que se le ha asignado a la mujer de responsabilidad con los hijos sigue aún muy marcado en la actualidad.

Sexualidad, en esta categoría que usaré para los anuncios que se estudiarán más adelante, se ha tenido que comprender a la mujer como un objeto sexual, es decir es una mujer que en efecto es usada como un objeto que promociona un producto, al mismo tiempo es demostrada como sexual ya que está cargada de lo erótico. Para Santa Cruz y Erazo, existe una división entre “objeto sexual” (me refiero a la categoría de sexualidad) y “con rol de objeto”. La primera la definen como el mundo erótico de la mujer se ha limitado a que ésta oficie de objeto sexual del hombre. Esta condición es uno de los recursos más utilizados por la publicidad como anzuelo para la venta de sus productos. Y por el segundo mencionan que es las situaciones en que se muestra a la mujer como simple objeto presentando un producto. (1998, p.68). Incorporo estas dos definiciones en una sola, ya que considero que existe una

relación entre éstas, las cuales nos llevan a ver a la sexualidad no sólo como lo erótico, sino también como el uso que se le ha dado al cuerpo de la mujer como un objeto.



a



b



c

Imagen I.3

Anuncios del año 1960 (a), 1980 (b) y 2010 (c)

En el anuncio de la marca *Mirinda* (a), se observa la imitación que existe entre la botella y la mujer. La mujer está vestida con un vestido corto color naranja, de fondo está la botella del refresco del mismo color, podría decir que es una objetualización ya que se está usando la imagen de la mujer para vender el producto. En el anuncio “b” se puede observar a tres mujeres, las cuales están vestidas de manera elegante, unas usan sombreros, están recargadas en un auto, nuevamente están siendo usadas para la venta de un automóvil, una voz *en off*- Elegancia, glamur, diseño, estilo y sofisticación- ¿qué nos está ofreciendo el anuncio? podría aventurarme a decir que al momento de que tu compres un coche de la marca *Chevrolet*, tendrás estas cualidades, o simplemente que una mujer con esas características llega a ser sofisticada al momento de conducir este automóvil. Por último, en el anuncio “c”, queda claro, la objetualización y el uso sexual que se le está dando a la mujer, ella estaba sentada, ve que el hombre se acerca a la barra para servirse un trago, él toma la lata de la bebida *Capitan Morgan*, la abre y ella se levanta y se acerca a él. Él orgulloso de que la mujer lo está abrazando, mostrando una postura similar al capitán que está en la lata, su eslogan – “estas latas no dan lata”-

La *mujer* es puesta para vender, así mismo para estar a la disposición para el deseo del hombre, esto es común que se pueda ver en anuncios publicitarios de bebidas.

Por último, en **Estética o belleza** me referiré a los anuncios de cosméticos, donde son las mujeres expuestas como algo que tiene que cuidar de su piel, de su cabellera, lucir joven. Santa Cruz y Erazo lo denominan como: la necesidad que se le ha impuesto históricamente

a toda mujer de cumplir con ciertos cánones de belleza. Y aquí se busca más el tipo de producto que la forma del aviso. (1983, p.68)

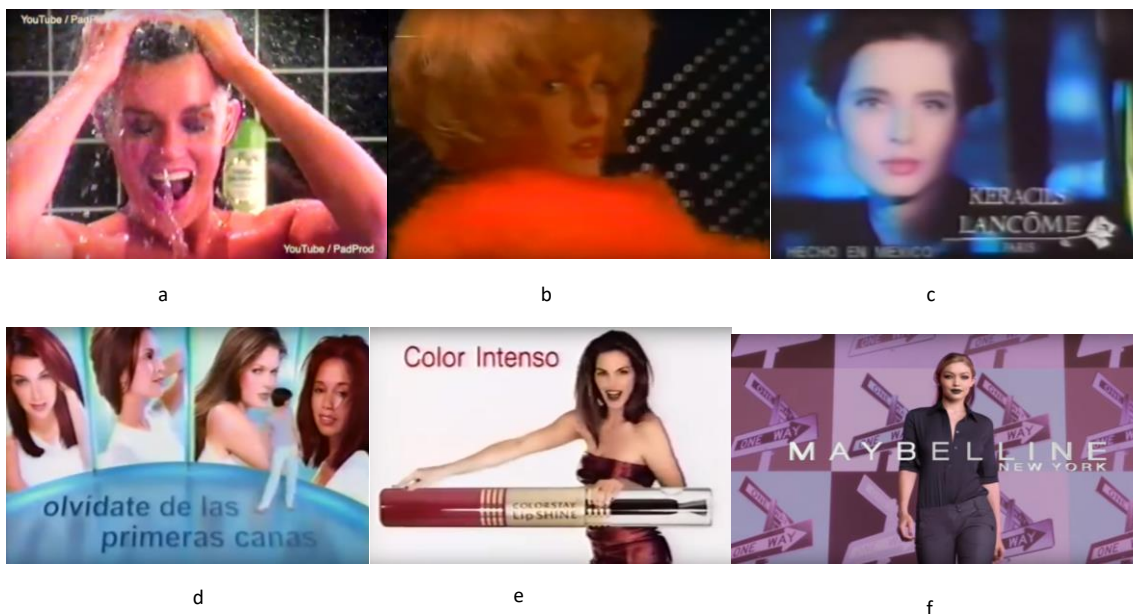


Imagen I.4

Anuncios de los años 80, 90, 2000 y 2010

La *mujer* es expuesta como alguien que debe lucir “bien”, los productos que podemos observar son de las siguientes marcas: *Wella Balsam*, *koleston tinte*, *Lancôme*, *Casting color de L’oreal*, *Revlon*, *Maybelline*. Shampoo, tinte para el cabello, maquillaje para las pestañas, tinte para las canas y labial. Es interesante que la mayoría de estos anuncios son doblados al español, en la realización de esta búsqueda fue notorio que a partir de 1990 los anuncios de otros países, en especial de Estados Unidos, eran transmitidos en México, marcas que fomentaban la belleza y el cuidado de la mujer. Por ejemplo, el anuncio “c”, consiste en una mujer que se está maquillando. (Voz en off) *Cuando la belleza de la mira es completa. Keracils la máscara tratante con queratina, hace lucir más grandes sus pestañas.*

El anuncio “b” está primero esa una *mujer* con el cabello teñido de color rubio, posteriormente lo cambia a rojizo y dice: “*sólo me pongo lo que me hace más bella y si me*

canso me cambio a otro luminoso color de Koleston gel que cuida mi cabello” ... “cambia lo mejor de ti con koleston gel” ...” descúbrete”.

Los mensajes resaltan la importancia que debe de tener la mujer del cuidado físico, lucir sin canas, poder tener unas pestañas más largas. Es recalcar los estereotipos o como lo llama Santa Cruz y Erazo con los cánones de belleza.

Los anuncios publicitarios, muestran la necesidad de usar la imagen de la *mujer* para la venta de los productos, desde observar a mujeres en un lavadero, atendiendo a un hijo, ser puesta como un objeto sexualizado, hasta ser parte de los modelos establecidos en un sistema. Baudrillard le llama a la publicidad sistema de objetos, ya que nosotros consumimos a partir de esto, es decir consumimos a partir del objeto ideal mostrado.

La publicidad constituirá el objeto ideal y revelador de este sistema de objetos. Porque se designa a sí misma como todos los sistemas fuertemente connotados, es ella la que mejor nos dirá qué es lo que consumimos *a través* de los objetos (Baudrillard, 1969, p. 187)

Reflexiones del capítulo:

La televisión como herramienta de comunicación ha logrado poder establecer la dinámica de la sociedad mexicana, ya que, por medio de los anuncios publicitarios, se consume y se absorbe lo deseado, ya sea un auto, ropa, maquillaje, mujeres, familia. Objetos que son visibles en los anuncios, la publicidad se encarga de vender realidades y fantasías para el espectador que es un sujeto pasivo y que se vuelve “activo” cuando adquiere o consume el producto.

La publicidad se propone como tarea informar de las características de un determinado producto y fomentar su venta. Esta función “objetiva” es, en principio, su función principal (Baudrillard, 1969, p.187)

Los anuncios publicitarios funcionan para promocionar un producto y/o una marca, éstos son vistos por el espectador, lo que muchas veces podemos pasar por alto es el contenido que hay de fondo. Cuando inició la publicidad en los años 50, pude ver que los componentes fueron evolucionando, desde el tiempo de duración de ellos, hasta de una forma visual un poco más llamativa. Sin embargo, a la *mujer* como actriz no se le ha quitado el papel estelar. ¿qué está pasando con la producción de los anuncios? ¿Por qué seguir usando a la *mujer*?

Puedo imaginar que este consumo visual, se ha ido de generación en generación, mismos productos, incremento de marcas, la constante pasarela de éstos en la televisión. Y sobre todo la importancia de la *mujer* en los anuncios, la imagen de la *mujer* puesta en una vitrina, para ser vista como un referente de una sociedad en un mundo industrializado y urbanizado.

Así pues, mediante los anuncios publicitarios de televisión se genera una amalgama perfecta entre la creación de necesidades para consumos mercantiles y el reforzamiento de estereotipos sociales que incluyen una fuerte carga de género.

Capítulo II. Un primer acercamiento al feminismo descolonial

En este capítulo, hablaré sobre el feminismo descolonial el cual considero pertinente para la investigación, ya que los ejes que aborda son necesarios para el cuestionamiento de los anuncios publicitarios y el uso de la imagen en ellos.

Primero que nada, me gustaría mencionar el por qué y para qué quise hacer este capítulo, ya que durante la investigación; tanto de buscar información, así como de mi trabajo de campo. Llevando a cabo la observación de los anuncios publicitarios, me percaté no sólo del uso de la imagen de la mujer, sino de una posible mujer colonizada, por mencionarlo de alguna manera, donde es notable la raza, la clase y el género. Así pues, mientras seguía con la búsqueda bibliográfica y en modo de poder quitar esta inquietud, es que acudí a una de las corrientes del feminismo: al feminismo descolonial, el cual pone el dedo sobre la llaga en estas tres categorías, es a partir de este feminismo que quisiera poder dar una respuesta y/o entablar un diálogo. Para esto, primero quisiera mencionar qué se entiende por feminismo descolonial. Existen muchas feministas que han empezado a cuestionar al feminismo hegemónico blanco, partiendo de un cuestionamiento básico y legítimo: ¿dónde queda la indígena, la negra, la lesbiana? ¿Quiénes hablan de ellas?

Es así como, María Lugones⁷, Ochy Curiel⁸, Yuderkis Espinosa⁹ por mencionar algunas, se adentran a la comprensión primeramente de *lo colonial*, posteriormente es que empiezan a cuestionar y a plantearse que el feminismo hegemónico, aquel que es bien visto, cómodo, políticamente correcto, no incluye a todas sino todo lo contrario.

⁷ Feminista argentina

⁸ Feminista afrocaribeña

⁹ Feminista dominicana

II.1. Feminismo descolonial



Foto: La voz de la mujer en Latinoamérica

Una de las maneras de poder comprender el feminismo descolonial, es que surge o nace a partir de una crítica al feminismo hegemónico, blanco/burgués. Este feminismo eurocéntrico, que es visibilizado, estudiado y reproducido en toda América Latina. Es por eso por lo que el feminismo latinoamericano se cuestiona la autonomía, las relaciones de poder, de raza, de clase, de sexualidad. Según Ana Marcela Montarano (2007) citando a Ochy Curiel, en el texto *Una mirada al feminismo decolonial en América Latina*, expresa lo siguiente:

El feminismo autónomo latinoamericano ha venido cuestionando que la autonomía es un marco político, que trasciende la dicotomía institucionalidad vs. autonomía y que es urgente “[...] articular y traspasar esa perspectiva de modo de pensar cómo se expresan las relaciones de poder, de raza, de clase, de sexualidad, en contextos postcoloniales; pues, aunque el colonialismo no es el mismo desde la llegada de los conquistadores europeos, la colonialidad ha sido marcada en nuestros contextos, en nuestros cuerpos, en nuestras vidas, incluso en muchos de los proyectos feministas y este se concreta en la dependencia ideológica, política, material que aún buena parte del feminismo mantiene en sus teorías y discursos, en sus prácticas y en la vida personal de muchas (Curiel, citado en Montarano, 2007 p.117)

Curiel menciona que no se puede decir que sigue existiendo de igual manera el colonialismo de cuando llegaron los europeos, sino que, en la actualidad, pareciera que ha quedado una huella la cual marca nuestras vidas, nuestros cuerpos, situación que se enfatiza más en los cuerpos de las mujeres. Es a partir de este querer/pensar en la autonomía la cual pretendía que las intersecciones de desigualdades de raza, etnia, clase, sexo, y género, en que vive un gran porcentaje de las mujeres latinoamericanas (Montarano, 2007,p.115), es decir que se visibilizara las condiciones racistas, misóginas, heterosexuales y coloniales, las cuales están presentes en el feminismo eurocéntrico (p.115)

Tanto Curiel como Montarano, apuntalan a una colonialidad de *ser*, de vivir y de pensar, acciones que se pueden ver reflejadas en nuestras conductas de día a día, hasta nuestra forma de referirnos al otro¹⁰. Nuestro lenguaje, idioma y lugar de enunciación claro está que se encuentra lleno de conductas coloniales, sin embargo ¿qué hacemos con esto?

La propuesta decolonial feminista en América Latina se origina teóricamente a raíz del desarrollo de posiciones críticas y contrahegemónicas, que van desde el poscolonialismo y la colonialidad y se encauza a elaborar y adscribir un nuevo programa feminista, que se acoja a una perspectiva situada histórica y geopolíticamente desde la colonialidad del poder, asumida como proceso de imposición y dominación estructural de una cultura sobre otra, proceso que permea las prácticas económicas, sociales y políticas mediante la interiorización de valores, prácticas y normas ajenas a quienes son colonizados. (Montarano,2007, pp.119-120)

Así fue como, a principios del siglo XXI, la feminista María Lugones nombra por primera vez, un proyecto llamado feminismo descolonial, el cual pretende articular la perspectiva de la interseccionalidad desarrollada por el feminismo negro y de color en los

¹⁰Hasta decir “otro”, puede ser desde lo colonial, el “otro” como el ajeno a uno, el diferente.

Estados Unidos, con la lectura crítica de la modernidad, que desarrolla el Grupo Modernidad/Colonialidad¹¹. (2007:119)

El feminismo descolonial dirige su crítica al feminismo hegemónico occidental instalado en la institucionalidad y academia latinoamericana, poniendo en evidencia como muchas de sus categorías y prácticas reproducen el racismo y la lógica de la colonialidad y contextualiza las violencias multidimensionales ejercidas por particulares y estados en un contexto de capitalismo neoliberal. (2007, p.120)

Así mismo María Lugones (2008) en su texto *Colonialidad y Género*, menciona lo siguiente

En el desarrollo de los feminismos del siglo XX, no se hicieron explícitas las conexiones entre el género, la clase, y la heterosexualidad como racializados. Ese feminismo enfocó su lucha, y sus formas de conocer y teorizar, en contra de una caracterización de las mujeres como frágiles, débiles tanto corporal como mentalmente, recludas al espacio privado, y como sexualmente pasivas. Pero no explicitó la relación entre estas características y la raza, ya que solamente construyen a la mujer blanca y burguesa. (p. 94)

Así pues, el feminismo descolonial es aquel que apuntala a lo que el feminismo blanco no ha podido ver, una de las vertientes es el género, clase y raza. Tal como lo menciona Curiel (2015):

El feminismo descolonial que nos permiten entender, en primer lugar, cómo las opresiones derivadas de raza, clase, sexo y sexualidad han sido productos de la modernidad occidental, del colonialismo y de la expansión capitalista global, y, en segundo lugar, que estas no se presentan separadas en la vida de las mujeres y en la vida social a nivel general. (p. 22)

Esta modernidad la cual menciona tanto Lugones como Curiel, la cual ha sido pieza fundamental del capitalismo, el cual ha atravesado la vida, el *ser mujer* en este caso en México. Desde mi punto de vista, uno de tantos lugares de manifestación de dicha

¹¹ En los que estaban, María Lugones, Enrique Dussel, Aníbal Quijano, Walter Milongo, Ramón Grosfogel, Catherine Walsh, Arturo Escobar, Edgardo Lander, Nelson Maldonado-Torres, entre otros.

modernidad occidental es la publicidad, donde cada vez es más clara la imagen y/o presencia de la *mujer*.

Como ya mencioné al inicio de este apartado, considero de suma importancia retomar el pensamiento teórico descolonial, y en esta ocasión busco entretrejer el feminismo descolonial a lo largo de la tesis, junto con el diseño y la antropología. Las categorías que desarrollaré en mi capítulo V están vinculadas con dicho pensamiento descolonial, en las cuales considero que las imágenes publicitarias están atravesadas; que es la raza, la clase y el género y de esta manera busco comprender y reflexionar más sobre los anuncios publicitarios en televisión abierta y el *ser* mujer en México.

Capítulo III. La imagen de la *mujer* en los anuncios publicitarios en televisión

En este capítulo hablaré sobre la imagen de la *mujer* en los anuncios publicitarios en televisión abierta, vista desde los términos técnicos del diseño, así mismo haciendo un apartado sobre la violencia de género. Es decir, aludiré a la forma sutil desde la cual se emiten roles de género hegemónicos en los anuncios publicitarios.

Cada vez que encendemos la televisión, estamos recibiendo imágenes, jugamos el papel de receptor. Múltiples imágenes vemos en un minuto, así mismo cuando estamos usando las redes virtuales también estamos recibiendo mensajes por medio de una imagen, en una revista, cuento, libro; su contenido está cargado de mensajes, ya sean mensajes escritos, mensajes visuales convertidos en una imagen. Considero que no hemos sido educados para comprenderla, a menos de que se decida estudiar semiótica o artes, sin embargo, no existe una educación desde la niñez respecto al comprender al mundo con imágenes, sabiendo que existió una sociedad que se comunicaba con imágenes, las pinturas rupestres son un claro ejemplo de que somos seres visuales, que podemos aprender/comprender el mundo por medio de una sola imagen. Lo ha dicho Hans Belting (2007), en su libro *Antropología de la imagen*, “vivimos con imágenes y entendemos el mundo con imágenes” (p.12) y sobre todo podemos comunicarnos por medio de la imagen.

La palabra imagen¹² ha tenido varios debates etimológicos, aquí me gustaría retomar la definición que hace María Acaso (2009): Imagen: unidad de representación realizada mediante el lenguaje visual (p.36)

Es decir, es “algo” que podemos representar por medio de un lenguaje visual, ya sea una fotografía, una pintura, una escultura, hasta la misma publicidad. En este caso pondré ejemplos de la imagen por medio de los anuncios publicitarios.

A continuación, presento un ejercicio de cómo es que interpretamos la imagen y partir de esta para poder explicar cuáles son los componentes de la imagen publicitaria, por ejemplo, ¿qué podemos observar en la imagen III.1 de abajo?

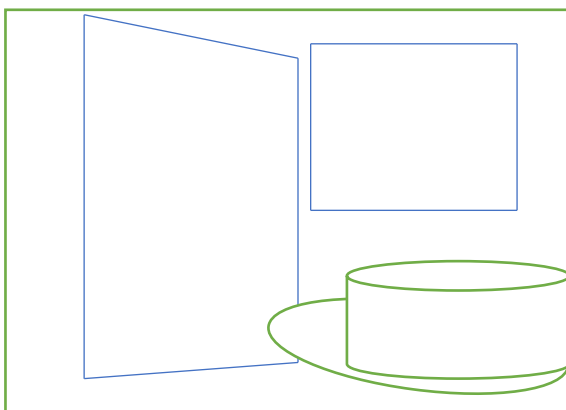


Imagen III.1

Ejemplo de componentes de imagen

En la imagen III.1 podemos observar figuras geométricas, como son un cuadrado, un rectángulo, un cilindro un ovalado y un cuadrado que enmarca estas figuras, y que hay dos

¹² El origen etimológico del término proviene de la palabra griega *eikon*, que se define como representación visual que posee ciertas similitud o semejanza con el objeto al que representa. Más tarde aparece la raíz latina *imago*, que se define como figura, sombra o imitación. (Acaso, 2009:36)

colores verde y azul. Claro está que todo va a depender de nuestras perspectivas y muchas veces puede ser desde la subjetividad.



Imagen III.2

Imagen de anuncios de Hot cakes 1990

Es posible que cuando se muestre la imagen que compone esas figuras geométricas, comprenderemos de cómo está compuesta una imagen, esta imagen III.2 que vemos en la parte superior es un anuncio publicitario del año 1990, se puede observar que en el cuadro superior de lado derecho hay una mujer que esta vestida con una camisa color rosa, sostiene un plato con unos *hot cakes* ella está mirando hacia el espectador, con la cara un poco inclinada con una sonrisa discreta, el rectángulo que es de color verde de lado izquierdo es la caja de harina, en ella se puede ver la imagen de unos panqués que forman una torre con un pedazo de mantequilla, en la parte de arriba se encuentra la marca. Lo que se puso como cilindro y ovalado, es el plato con los *hot cakes*, los mismos que está sosteniendo la mujer. Toda la imagen está hecha de colores ocre, la camisa de la mujer es del mismo tono donde dice “Hot cakes” de la caja, y las letras de la marca son de color naranja.

Como se puede apreciar el análisis de una imagen va cargada de muchos elementos. Aquí lo hice a partir de una descripción, sin embargo, existen formas de poder hacer un análisis de la imagen.

Primero hay que entender que existe dentro de una imagen un discurso connotativo y un discurso denotativo, para Acaso (2009) lo denotativo se entenderá como un mensaje subjetivo del signo, nivel simbólico (p.41) es decir el primer análisis que se hizo de la imagen anterior fue desde lo denotativo, de lo que pude encontrar dentro de ella. Mientras que el discurso denotativo es:

[...] el discurso denotativo, será el mensaje objetivo del signo, nivel físico. Es decir que el carácter meramente descriptivo del discurso denotativo hace que sea similar entre diferentes observadores, mientras que el carácter cultural del discurso connotativo cambia dependiendo del contexto donde se lea la imagen y dependiendo, también quien la lea. (Acaso, 2009, p.41)

Entonces lo denotativo, es la observación de las unidades más pequeñas, como lo que quise hacer en la segunda imagen, para otros autores como lo es Roberto Aparici, Austin García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo (2009) en su libro *La imagen análisis y representación de la realidad* definen, lo denotativo como:

La denotación está conformada por todos los elementos observables: desde la más pequeña unidad de análisis como es el punto o la línea, hasta los objetos de distintos volumen y material que se encuentran en ella (p.104)

Así como Umberto Eco citado en Aparici y colaboradores (2009), menciona que debemos entender por denotación “la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje en una cultura determinada”

La connotación no es mostrada, no es observable directamente y tampoco es igual para todas las personas, La connotación está estrechamente ligada a un nivel subjetivo de lectura (Eco, s/f, en Aparici y colaboradores, p. 104)

Se entiende que una imagen puede tener un discurso denotativo o connotativo, ahora quisiera pasar al lenguaje visual y la representación que se le puede dar a los anuncios publicitarios, así como los distintos puntos de vista en relación con estos. Algo importante de resaltar es que, el lenguaje visual está conformado por unidades de representación la cual sustituye a la realidad, si se busca cambiar de discurso denotativo al connotativo tendremos que prestar atención al *punctum*.¹³ Un ejemplo de discurso connotativo sería la publicidad. Los anuncios publicitarios, muestran una realidad al momento de que son proyectadas en la televisión, mostrándonos una forma de vida o hasta un modelo a seguir, sin embargo, esta realidad construida como bien dice Aparici, se ha permitido al grado de que el público este acostumbrado.

Los medios de comunicación han permitido la familiarización de los públicos con el lenguaje de la imagen, especialmente a través de la fotografía, el cine, la televisión, internet, los videojuegos y los teléfonos móviles (p.101)

Es decir, que existe una cierta aceptación del público al ver proyectado en los anuncios a ciertos estereotipos de un sector social. Este autor menciona algo importante, ya que él nos señala que los medios nos pueden mostrar una realidad sin embargo, está en uno el poder diferenciar entre “realidad y la “construcción de la realidad” (p.101) Por ejemplo, si nosotros estamos viendo un anuncio publicitario en la televisión sobre una crema que le quitará todas las “imperfecciones” al rostro de la *mujer*, en la imagen podemos observar una *mujer* colocándose esa crema en el rostro, posteriormente van pasando los efectos que la crema ha hecho en ella. Podemos ver la construcción de la realidad del anuncio, primero que

¹³ Consigue que el espectador aporte significados a la imagen que se proyecta en ella y le aporte algo. Elemento del producto visual que "punza" al espectador, funcionando como un detonante que lo extrae de la corporeidad de la imagen y lo conecta con sus propias experiencias y sensaciones como individuo. (Acaso, 2009, p.44)

las mujeres son las que necesitan una crema, segundo que esta crema funciona con eficacia. Y la realidad, es que esa crema puede ser costosa y que no es verdad que elimine las “imperfecciones”. Los medios de comunicación son sujetos que construyen o representan la “realidad” el público es el objeto en la que cae esa realidad, sin embargo, éstos no se limitan a transmitirla. (p.101)

Los anuncios publicitarios son parte de una imagen virtual. Dentro del mundo de las representaciones visuales, están los -visuales comerciales- Roberto Aparici, menciona que son aquellos comerciales con producto orientados a vender y productos visuales orientados a entretener (p.113). En este caso los anuncios publicitarios en televisión son productos visuales para vender. Existen formas de representaciones visuales, como sería aquellas que operan en los lugares donde el consumidor no se encuentra en posición de compra, a esto lo llama Aparici como “representaciones visuales comerciales de exterior”. (p. 118). Podríamos decir que mientras estamos viendo la televisión y aparece un anuncio vendiendo una computadora estamos viendo una imagen comercial de exterior, ya que no estamos en una tienda de electrónicos y no nos encontramos en una posición de compra.

La publicidad en televisión es imagen comercial de exterior, puesto que su visualización no se produce en el lugar de venta. (Acaso, 2009, p.121)

Los componentes que constituyen a una imagen de los anuncios publicitarios en televisión, o esta llamada imagen visual se podría mencionar algunos, como es la iluminación, composición, edición y/o paleta de colores.

Los anuncios publicitarios se reconocen como mensajes latentes, es decir que dan una información implícita, María Acaso (2009) lo define de la siguiente manera:

Mensaje latente: información implícita, aquella que el espectador recibe de verdad, pero sin darse cuenta de ello la mayoría de las veces. (p.144)

Es decir que cuando vemos la televisión estamos recibiendo una serie de mensajes audiovisuales, de los cuales no nos damos cuenta, pero ahí están.

Otro ejemplo, si observamos la siguiente imagen, no todos los que la veamos sabremos de qué se trata, puede ser una escena de una película, alguna sesión de fotografía de la actriz Bárbara de Regil, etcétera.



Imagen II.3

Ejemplo de anuncios publicitario

Sin embargo, esta imagen es parte de un anuncio publicitario del año 2010, es sobre unas cremas, lociones, jabones corporales de la marca *Maja*, cuando pienso en la marca, recuerdo el olor de los jabones, puedo tener algún recuerdo de mi infancia y recordar a mi madre usando ese jabón. Aquí le estoy dando un significado a este signo (Charles Peirce menciona que un signo tiene materialidad que percibimos con uno o varios de nuestros

sentidos, citado en Joly, 2009, p.37) que puede ser el jabón de esta marca, también es parte de lo que puede producir una imagen, es decir lo que se puede percibir con nuestros sentidos.

La marca *Maja*¹⁴ la paleta de colores que ocupa, son colores como el rojo (el cual podría interpretarse con sexo, poder, lujo, sangre o violencia (Acaso,2009, p. 61) y el negro (se puede interpretar como, muerte, gama de alta del lujo (p.61) mismos colores que usan para los productos. Muestra a una actriz, portando un vestido negro, acostada sobre pétalos de rosas rojas, mirando hacia la cámara. Cuando se observan los anuncios publicitarios con detenimiento se pueden encontrar miles de mensajes dentro de ellos, los cuales estarán relacionado a la marca, y al público que va dirigido; mensaje latente.



Imagen II.4

Relación entre el producto y la mujer que lo promociona

Los mensajes visuales según su función pueden vender un producto, y no generar alguna reflexión:

La función principal de los productos visuales comerciales es la venta de un producto o de un servicio, no se trata del mero paso de información ni de la reflexión crítica: lo que se construye es un producto visual para vender algo. (Acaso, 2009, p.112)

¹⁴ Marca Española, la cual en el año 2011 el grupo Grissi empresa mexicana la compra. <https://expansion.mx/manufactura/2011/03/09/grisi-compra-marca-espanola>

Como mencioné en el capítulo I, los anuncios publicitarios nos ofrecen estilos de vida, así como productos y por qué no, hasta estereotipos, como se ve en la imagen III.3, las características físicas de la mujer son, delgada, tono de piel claro, cabello negro, vestida de manera elegante.

La publicidad suele utilizar signos gestuales sencillos que pueden interpretarse inmediatamente. Las expresiones gestuales que observamos normalmente en la publicidad son reducidas a su mínima expresión y suelen constituirse en estereotipos. (Aparici, 2006, p. 106)

Así pues, los estereotipos que observamos en la publicidad han servido como una manera de generar un consumo, ¿será que las mujeres se convierten en objeto de consumo?, Baudrillard menciona que la publicidad pertenece a un sistema de los objetos, es decir que la publicidad se convierte en un objeto de consumo. Algo que podemos adquirir, no sólo como producto sino también como ideas, valores.

La publicidad constituye, en bloque un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura... sin embargo tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no solo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo (Baudrillard, 1969, p. 186)

La realidad mostrada en los anuncios es una realidad que refleja un sistema, sin embargo, en México, se podría decir, que refleja una cultura que no es propicia para sí misma, las personas que aparecen en los anuncios de televisión no son más que el reflejo de esa aspiración de una sociedad con ideas de valores, ajenos a su misma realidad.

Un estereotipo es efectivo en el grado que invoca un consenso, El estereotipo representa una opinión común acerca de un grupo social. La fuerza del estereotipo, es decir, su aceptación y uso como un concepto comunicativo tiene una relación directa al grado en que éste es percibido por su público como una representación válida de lo real (Aparici, 2006:109)

La realidad de una sociedad como la mexicana está cargada de un discurso que se han creído: el progreso, el tener trabajo, un coche, una casa, una familia, el llamado “buen vivir”

y el consumir ciertos productos, me atrevo a decir, que esto nos lo han mostrado los anuncios publicitarios- vemos una familia que desayuna, el papá se va a trabajar, los niños a la escuela y la mamá también a trabajar, va por los hijos a la escuela, prepara la comida- un ejemplo de los tantos comerciales que muestran una familia monogámica y heterosexual.

Los valores o conceptos sobre personas, entornos, sociedades, etc. Que reproducen los estereotipos a través de los medios de comunicación se traducen en la ideología de la clase que domina la producción económica, tecnológica, informativa, cultural, etc. (Aparici, 2006, p.108)

Los medios de comunicación se han encargado de una reproducción del sistema capitalista, sin embargo, con la intención de ser “inclusivos” los anuncios han tenido un pequeño giro, mostrar a las mujeres que son mamá, esposas y sobre todo independientes, porque ellas también van a trabajar.

La publicidad suele utilizar estos elementos comunes o redundantes entre diversas marcas con el fin de representar al espectador aquellos elementos con los que esté familiarizado y con los que se siente más identificado para canalizar sus gustos, necesidades y deseos (Aparici, 2006, p.109)

Como puede dar cuenta las imágenes visuales, en este caso los anuncios publicitarios en televisión sirven para vender y tiene ciertas características; son imágenes latentes, pueden ser un ejemplo de discurso connotativo y son imágenes de persuasión. La imagen de la mujer en los anuncios publicitarios es recurrente, suele ser la protagonista, así mismo cuando nosotros vemos a diario esos anuncios vamos interiorizando dichos mensajes, mensajes como mencioné anteriormente están hechos para el consumo.

Los medios de comunicación consiguen con el tiempo que las personas vayamos interiorizando estos estereotipos sin darnos cuenta de la necesidad de distanciarlos mediante un ejercicio responsable, crítico y reflexivo (Aparici, 2006, p.109)

Por último, doy cuenta de que realmente no existe una educación visual o posiblemente no ha existido la necesidad de aprender, porque si existiera posiblemente no sería recurrente la imagen de la *mujer* en los anuncios, cargada de estándares de belleza. La imagen de la *mujer* ha sido utilizada desde hace varias décadas, a su cuerpo se le han adquirido ciertas necesidades, ciertas funciones. ¿Acaso nos hemos preguntado si en realidad eso que nos muestran es *ser mujer*? ¿Creemos que no existe violencia de género en la publicidad? La cuestión aquí es que estamos frente a imágenes que nos generan sentido porque hemos interiorizado un entramado de mensajes que nos “permiten” ver algunas cosas y a la vez pasar por desapercibidas otras. En esas otras cosas, las que no podemos mirar pero que efectivamente están allí, estriba el reto de hacer uso transdisciplinario de las herramientas que nos posibiliten su entendimiento, ya que hay anuncios publicitarios que, posiblemente, no nos muestran explícitamente sangre, mediante la utilización de armas contra una persona, pero sí nos muestran estereotipos del deber *ser*: hábitos y comportamientos que generan cuerpos consumibles, que consumen y son consumidos, precisamente por la invitación a asumir formas y funciones de lo que “debemos ser” dentro de una determinada sociedad. Esos actos explícitos esconden un reduccionismo de la vida, luego entonces, cabría perfectamente preguntarnos si eso es o no es violencia también. Al respecto, ahondaré más adelante en el tema, bajo la acepción de violencia simbólica y violencia de género.

III.1. Violencia en los anuncios publicitarios en televisión desde una perspectiva de género



Historieta Mafalda por Quino

En la publicidad, así como en los medios de comunicación en México, se ejerce una violencia estructural (es decir que viene desde un sistema que norma las conductas es decir las estructuras sociales), la cual se le han adjudicado roles a las mujeres; ser madres, esposas, ser bellas; cumplir con ciertos estereotipos los cuales, es menester decir, son sumamente eurocéntricos, puesto que es desde esa visión que se construyen los referentes de los países colonizados. Así mismo como el feminismo descolonial planea ejes para visibilizar, que son la raza, clase y género, que son también parte de esta violencia estructural.

Ahora bien, hablaré del lugar de *la mujer*: su papel está en lo privado, en la limpieza del hogar y en la educación de los hijos o hijas. Dicho lugar, la *mujer* no ha hecho más que reproducir y/o atender mandatos del sistema llamado patriarcal; mismo que asigna y designa el papel de la *mujer* en una sociedad.

Se podría decir que ha existido un avance sumamente significativo del rol que debe ejercer la *mujer*, y esto es gracias a las corrientes del feminismo, sin embargo, de estas luchas, también el Estado se apropia para simular la inclusión de las mujeres a su sistema. (es decir, incluyendo a la *mujer* a tener un cargo gubernamental, que simulan tener políticas públicas para y por las mujeres, etc.) Puedo decir que los anuncios publicitarios, no son igual que los de antes, donde la *mujer* sólo se le veía haciendo labores del hogar, ahora se puede ver a una *mujer* trabajando y haciendo labores el hogar, empero ¿hay algún cambio estructural?

Considero que *la mujer* (en singular y como estereotipo) sigue estando relegada a desarrollarse sólo en el ámbito de lo privado, mientras que las mujeres (en plural y fuera del estereotipo) hemos podido trascender ese ámbito, por lo menos en la forma ha habido una transmutación, ello puede ubicarse en el clamor por el reconocimiento y respeto de diversos derechos de las mujeres a lo largo de más de cien años. Sin embargo, los hombres, en lo público, siguen llevando la batuta en las decisiones de casi todos los aspectos de la vida.

Así pues, un cambio profundo, el cual sea de fondo y forma, requiere de mayor tiempo. Mientras sea visible en los anuncios publicitarios la reafirmación empeñada del modelo estereotipado de mujer, mientras que eso siga significando un deber y/o una obligación, seguiré considerando esa “normalidad” como violencia de género.

Hago hincapié en lo siguiente, como lo mencioné en mi marco conceptual, la *mujer* se entiende desde un estereotipo social¹⁵, por el cual son vistas y asumidas las mujeres, en palabras de Ana María Fernández (1993): La mujer es una ilusión. Una invención social compartida y recreadas por hombres y mujeres (p.22).

¹⁵ aquella que cumple los estereotipos de ser madre, esposa.

Desde los anuncios publicitario se refleja una imagen que es producto de lo social que, sin darnos cuenta, hemos interiorizado y/o naturalizado. Así pues, la *mujer* es “Una imagen producto del entrecruzamiento de diversos mitos del imaginario social, desde el cual hombres y mujeres- en cada periodo histórico- intentan dar sentido a sus prácticas y discursos.” (p.22)

Cuando hablo de prácticas y discursos hago una puntualización para abordarlos. Es desde la perspectiva de género que intento darle sentido, es aquí, desde Joan W. Scott (1993), menciona lo siguiente: “El género es un elemento construido desde las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos” (p.23)

En relación con *mujer*- género como categorías, así como Fernández y Scott, acudí a una feminista, Teresa de Lauretis (1989), la cual hace una reflexión en torno a la *mujer* y el género citando a Joan Kelly. Diciendo que existe dos perspectivas del análisis feminista contemporáneo.

[...] es en la que podemos ver los dos órdenes, el sexual y el económico, operando conjuntamente: en cualquiera de las formas históricas que toma la sociedad patriarcal (feudal, capitalista, socialista, etc.), un sistema sexo-género y un sistema de relaciones productivas operan simultáneamente...para reproducir las estructuras masculino-dominantes y socioeconómicas de ese orden social particular. En esta doble perspectiva, por ende, es posible ver bastante claramente la obra de la ideología del género: el lugar de la mujer, o sea, la posición asignada a las mujeres por nuestro sistema sexo/género, no es una esfera separada o un dominio de existencia sino una posición dentro de la existencia social general. (p.15)

De esas prácticas y discursos pues, que aluden a relaciones sociales, las propuestas aquí planteadas, donde *mujer* se intenta dar sentido a sus prácticas por medio de este imaginario social, aunado a esto el género está construido por las relaciones sociales, estas relaciones sociales no son más que el sistema sexo/género, lo cual da lugar a la mujer en una

posición dada, así pues este sistema sexo- género (como lo llama Joan Kelly) no es más que la reproducción de las estructuras dominantes, es decir; lo masculino. La *mujer* es la construcción de un sistema de relaciones sociales dadas por el patriarcado y el capitalismo (Aparici, 2006)

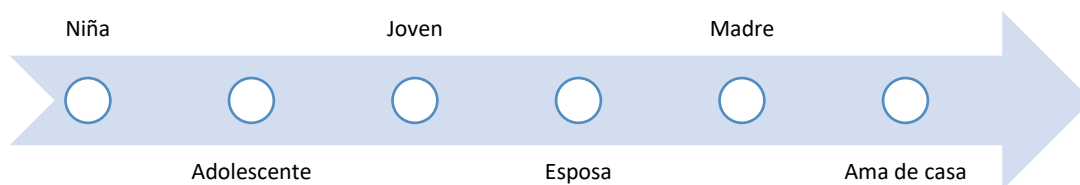
Así pues, la constante de esto es la *mujer* en posición de sometimiento, por ejemplo, en una sociedad como la mexicana, sumergida en un sistema machista, la cual es regida por la mirada masculina, donde la participación de la *mujer* ha sido, en su mayoría el ser madre, ama de casa y esposa (podríamos referirnos a éstas como una de las prácticas que son interiorizadas históricamente).

Desde los inicios de la televisión como se mencionó en el capítulo I, la *mujer* ha participado en su mayoría en la promoción o divulgación de productos de limpieza, belleza, mostrando un claro ejemplo de cuál es el papel de las mujeres especialmente: esposa, madre. Ya que se ha naturalizado ese papel hegemónico, es decir donde la mujer pertenece a ese espacio, pero ¿qué pasa cuando se plantea que posiblemente esta visión que se tiene la mujer no es más que un constructo desde una visión colonialista? Ochy Curiel (2015), en su texto *Descolonización y despatriarcalización*, menciona que existe una continua hegemónica representación universal la representación universal de “la mujer” es a partir de experiencias de mujeres blancas, de clase media, sin considerar otras experiencias atravesadas por la raza, la clase, la sexualidad y otras opresiones. (pp.14-15). Teniendo esto sobre la mesa, entonces la visión que existe en torno a la *mujer* podría partir desde una visión colonialista y eso también es violencia.

Desde como es posicionada la imagen de la *mujer* en los anuncios publicitarios, el mensaje constante que es visto en la televisión, primero (por poner un ejemplo) la sexualidad

de la *mujer* es sancionada desde que vemos en los anuncios de toallas sanitarias que lo que debería de ser sangre, es representada con un colorante azul, recientemente salió una campaña, donde buscan ya visibilizar la sangre menstrual. Pero bueno, duró muchos años el que apareciera este líquido azul, como sustituto de la sangre menstrual. En la misma línea de producto están los anuncios de la marca *Lomecan V*, con un eslogan, “el de las niñas bien” son artículos para la higiene “intima”. Nuevamente, el decir que las niñas deben ser “bien”, ¿a qué se refiere con niñas bien? Es decir, la sexualidad empieza a ser subyugada por el sistema y la menstruación como un tabú.

Los anuncios publicitarios en televisión pueden ser vistos de una manera clasificatoria, aquí hago un listado de lo que puedo llamar etapas o procesos por los cuales las mujeres van viviendo.



Esquema 1. Elaboración propia

Por ejemplo, la categoría de sexualidad (que definí en el capítulo I), se puede entretrejer con la etapa de la joven, es decir que debe cumplir con ciertos estereotipos, así mismo no sólo debe de ser esposa o madre, también debe de cuidar de su apariencia física. No sólo tiene que ser esposa, madre y ama de casa, también debe lucir joven. ¿Para quién es creada esta

imagen? Es necesario cumplir con esto, para que la mirada masculina lo apruebe, así mismo para que otras mujeres lo reproduzcan, lo imiten. Bourdieu lo llama violencia simbólica:

La violencia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que uno y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla (Bourdieu, 2016, p.22)

Es preciso aquí, ir más allá de la noción clásica de violencia, la cual alude a lo físico y lo verbal, para posicionarnos en una noción acaso más fina.

La violencia simbólica puede ser reflejada en los anuncios publicitarios, una violencia donde el rol de género casi siempre está implicado. Podría pensar que se asume para quién va dirigido, si vemos un anuncio de una crema para las arrugas de la cara, asumiremos que es un mensaje para las mujeres, existe ya una apropiación hasta del producto.

La mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa del acto publicitario [...] esta articulación de un modelo vigente de mujer-anuncio. (Walzer, citado en Aparici, 2006, p.110)

Muchos de estos anuncios donde vemos a mujeres promocionando un perfume, ¿para quién va dirigido realmente este anuncio? Para las mismas mujeres o para los hombres. La producción de anuncios no es cuestionable, sino el cómo puede generar violencia de género este tipo de anuncios los cuales son aceptados. Como menciona Aparici, “La mujer es utilizada, no sólo como consumidora, sino como objeto mismo de promoción”. (Aparici, 2006, p.110)

La violencia no sólo se puede notar en los roles de género (sobre relaciones sociales), tendremos que ver que el género también atraviesa a la raza y clase. Es decir, cuando los anuncios publicitarios muestran esto, lo podríamos llamar también violencia, porque construyen estereotipos. Qué pasa con el color de piel, ¿cómo son las mujeres que salen en los anuncios publicitarios? En su mayoría son de piel clara. Los estereotipos anglosajones y

occidentales son sumamente marcados en los anuncios publicitarios en especial en los de cosméticos, moda. Cuando es vista la *mujer* mexicana morena, que llegue a presentar algunos rasgos indígenas, es aquella que ayuda a la otra *mujer* de la casa (como el anuncio “f” de la imagen I.1 de ama de casa en el capítulo I). Estas interpretaciones se pueden entender como una de las formas de relación social, las cuales dan cuenta a la raza y clase.

[...] podemos imaginar varias clases interconectadas de relaciones sociales, relaciones de trabajo, de clase, de raza, y de sexo/género: Lo que vemos no son dos esferas de realidad social, sino dos (o tres) conjuntos de relaciones sociales. Por ahora, podría denominarlas relaciones de trabajo y de sexo (o de clase y de raza, y de sexo/género). ... no solamente varones y las mujeres están posicionados/as en forma diferente en esas relaciones, sino que - éste es un punto importante- las mujeres son afectadas de manera diferente en los diferentes conjuntos. (De Lauretis, 1989, p.14)

De Lauretis, menciona que estas relaciones sociales entretejen tanto a varones como a mujeres, sin embargo, no son adaptadas de la misma manera. Aquí hago una anotación, en el caso del cine, varones y mujeres de color si son puestos en un mismo papel. Entonces en algunos casos estas esferas de realidad social, como lo llama la autora, son ejercidas tanto por varones como por mujeres. Las representaciones en los anuncios publicitarios, donde la elegancia de una mujer, la vestimenta, son herramientas que nos pueden determinar la clase.

La aparición del cuerpo, de la imagen de la *mujer* en los anuncios publicitarios tiene ciertas peculiaridades: la estética, el color de piel, la clase, así como un objeto de consumo.

La mujer como objeto de consumo, los medios de comunicación han representado a la mujer de diferentes maneras a lo largo de la historia, aunque todavía se puede ver la “ama de casa” estereotipada en algunos anuncios, los medios han evolucionado en la manera de representar a las mujeres, sobre todo, en la publicidad (Aparici, 2006, p.110)

Y claro, ha existido una evolución, sin embargo, no ha existido un cambio con relación a lo qué es una *mujer*, se sigue mostrando el mismo estereotipo, los mismos roles.

A lo mejor ya no se verá a la *mujer* solamente en casa, sino que ahora se verá en algunos momentos en la esfera de lo público.

La violencia que es vista en los anuncios es la misma que hace 50 años, ya que, la violencia de género es la encargada de mandar cómo es que debe *ser* o cómo se entiende que debería de *ser* una mujer.

Por ejemplo, entendamos el cuerpo de la *mujer* como una imagen, como un boceto de un artista; delinea, borra, aumenta, corrige. Puedo usar esta parábola en relación con lo que nos transmiten los anuncios publicitarios, sí, una *mujer*, con ciertas características, ciertas medidas, ciertas poses.

[...] los medios de comunicación y de información apoyan la ideología dominante produciendo programas y productos que defienden los valores de la cultura blanca, patriarcal y capitalista (Quin citado en Aparici,2006, p.113)

Es interesante lo que cita Aparici, los sistemas que dominan a una sociedad son el patriarcado y capitalismo, los cuales van generando una violencia me refiero a una estructura que es regularizada por lo masculino, que no solo incube al género sino a la clase, raza) que ha marcado varias décadas, pero qué pasa con una sociedad como la mexicana donde la mayoría de la población es mestiza, de piel morena. Los anuncios no están mostrando a estas personas, más bien van transmitiendo la *blanquitud*, por ejemplo, en los cosméticos buscan aclarar, desde las axilas hasta la cara. Teñirse el cabello de rubio o castaño, aspirar a la belleza. Así como la historieta de Mafalda que se mostró al inicio de este apartado, del autor Quino humorista gráfico argentino- La belleza está en un frasco de crema-

Para terminar, es necesario poder reconocer la violencia simbólica que se emite bajo una fuerte carga de rol de género en los medios de comunicación, ya que esta violencia es

una de las más visibles, pero menos tomadas en cuenta como violencia, su omisión es un acto que pareciera deliberado.

Los juguetes para niñas y niños, el desodorante para mujeres y hombres, los shampoos para mujeres y hombres, cada producto tiene género, cada color que es visto en los anuncios tiene género. Lo menciona Aparici, las representaciones, (refiriéndose a la publicidad), no están hechas desde la perspectiva de género de esta minoría sino desde la perspectiva de género del grupo dominante (p.14). Las representaciones son hechas desde la mirada de lo masculino, es ahí donde la imagen de la *mujer* es valorada sobre los medios de comunicación.

Reflexiones del capítulo

Entiendo a la imagen como una representación visual, en la cual pueden existir distintos análisis y formas de poder interpretarla. Pude representar por medio de ejemplos los anuncios publicitarios, que son imágenes visuales de persuasión, los cuales nos muestran distintos componentes de una violencia simbólica con tintes de género, donde el sistema capitalista y patriarcal soportan dicha violencia. Reafirmando una violencia que es vislumbrada desde la imagen publicitaria.

En México, así como todo Latinoamérica ha existido un incremento de violencia de género, en palabras llanas, violencia contra las mujeres en distintos grados, en una escala que va desde lo sutil, como lo que muestran los anuncios publicitarios, hasta lo visible como pueden ser los feminicidios.

Considero que la publicidad sexista, que se expresa como una violencia no visible, posibilitará que no se mire a la *mujer* como “cosa”, y, por ende, como algo que se puede violentar. Entonces, es por ello, que es de suma importancia que los diseñadores, artistas

gráficos y publicistas empiecen a trabajar desde una visión de género para no dar más pie a la reproducción de todo un paradigma pedagógico visual que está ligado a un sentido social altamente costoso para los cuerpos de las mujeres.

La apuesta sería reconocer y entender también las formas más elementales, y por ello más naturalizadas, tales como que “lo rosa es de niñas y lo azul es de niños” o que “la cocina es para las mujeres y los coches para los hombres”, ya que son expresiones de lo simbólico desde donde comienza a existir lo que cada género debe hacer y que a la postre se torna en la violencia de género.

Así pues, la violencia sistemática o estructural que existe en la cultura es un gran factor para que exista esta violencia de género, comprender a la imagen como una herramienta importante de cómo es posicionado el género, la raza y la clase, son puntos nodales para poder hacer un análisis del discurso.

IV. Análisis del discurso: anuncios publicitarios en televisión abierta

La historia de la pérdida de libertad es la historia de cómo el macho dominante, con todos sus dioses y sirvientes, gobernantes y subordinados, su economía, ciencia y arte, consiguió el poder. [...] El hombre machista tiene tanto interés en establecer su dominio social sobre la mujer que convierte cualquier contacto con ella en un espectáculo de dominación.

Abdullah Öcalan¹⁶

En este capítulo abordaré los anuncios publicitarios que seleccioné a lo largo de mi trabajo de campo; son un total de 18 anuncios que se verán en este apartado. De cada anuncio hice una descripción general: vestimenta, fondo, paleta de color, encuadre, ritmo del anuncio. En lo relacionado con llevar a cabo el análisis de los anuncios publicitarios, diversos cuestionamientos me surgieron, mismos que se tornaron en un sentido de angustia y dificultades. Para darle salida al embrollo en que me metí pensé cómo y para qué analizar lo que los anuncios expresan, es decir, traté de ir más allá de la mera descripción de lo que en ellos sucede, o más bien, a partir de dar cuenta de su estructuración a nivel visual, de sus componentes técnicos y denotativos, pensé en llegar, en explorar las ideas (aspectos sociales) desde las cuales se basan. Así pues, decidí analizar textualmente a cada anuncio, con textual me refiero a lo escrito (el guion del anuncio), y por ende a lo hablado, así como al discurso de lo visual.

Partiendo de lo que Teun Van Dijk (1999) dice “No sólo el discurso se puede observar en un texto, el discurso como podemos ver también está en lo visual, en un comportamiento frente al mundo, al que nos mira.” (p. 34). Es decir, las imágenes también portan un discurso,

¹⁶ Líder kurdo.

mismo que será, casi seguramente, un discurso ideologizado. Con relación a esto, una ideología es un instrumento 'para interpretar el mundo' por un lado y 'para actuar en el mundo'. (Van Dijk, 1980). Es decir:

Uno de los medios para analizar las ideologías de una cultura es analizar sus discursos. Esto es, asumimos que los textos expresan las ideologías de sus hablantes/redactores. (Van Dijk, Fairclough y Wodak, 1994: 241-270, citado en Van Dijk 1999)

En este trabajo posiblemente no exista un diálogo *per se* entre dos personas, sin embargo, la interacción que existe entre el diálogo expresado por las protagonistas de los anuncios *vs* las imágenes emitidas en los anuncios publicitarios.

Como parte de mis resultados, estaré trabajando con las categorías que usé en el capítulo I, las cuales también me ayudaron a clasificar los anuncios publicitarios, las cuales son, madre, esposa, ama de casa, estética o belleza y sexualidad.

Me pregunto si hubiera podido hacer el grupo focal que tenía planteado desde un inicio, sin embargo, nos vimos afectados por la pandemia y tuve que recurrir al análisis. Las mujeres del grupo focal posiblemente iban a poder leer los guiones de los anuncios más transmitidos en televisión abierta a nivel nacional en un horario estelar. ¿Cuál sería el efecto? Ergo, ¿Cómo impacta la imagen en el televidente? ¿Qué sucedería si la audiencia televisiva sólo leyera el texto del comercial publicitario? ¿Es posible anunciar, publicitar una mercancía sin la imagen? La respuesta es obvia, la radio sigue existiendo y los infomerciales, anuncios publicitarios pueden ser los mismos, sin embargo, cuáles se transmiten en radio y TV y cuáles no y por qué.

Por eso es que considero importante no solo entender el texto como lo escrito, sino también entender el texto desde lo que es transmitido oralmente y que se puede describir

desde lo visual. El texto que podemos escuchar, en la radio en la televisión, que podemos leer lo que aparece en los anuncios en la televisión y que al mismo tiempo hay un texto construido desde la imagen. Y como menciona Van Dijk (1999) el discurso también es visual, porque refleja el comportamiento frente al mundo, y para mí, ese comportamiento se puede observar aun en los anuncios publicitarios.

La estructura de este capítulo consta de cuatro apartados, cada uno de ellos muestra imágenes que capturé de los anuncios publicitarios, así como la transcripción del diálogo, eslogan; así mismo, la descripción del anuncio publicitario y por último mi análisis.

Posteriormente, muestro una gráfica de los anuncios que quedaron seleccionado por la frecuencia y también por el contenido, el cual consideraba fuera más pertinente para la investigación.

Gráfica de los Anuncios publicitarios seleccionados



IV. 1. Ama de casa y madre: entre la limpieza del hogar y el cuidado de los hijos.



Imagen IV.1 Anuncio publicitario ACE Máxima limpieza (00:00:00)

Mujer: Le voy a enseñar a dejar puños y cuellos blancos, como la conciencia de mi hijo. Disolvemos cloro ... hágase pa'allá que salpica... y detergente. Puños y cuellos... (00:00:00)

El primer anuncio que mostraré es de “ACE Máxima limpieza”, éste es un detergente en polvo. Podemos observar a dos mujeres, una de ellas la actriz Mara Escalante en uno de sus personajes de comedia llamada Doña Lucha, siendo ella la emisora ya que es la que habla, y la otra mujer es la receptora. Las características físicas de Doña Lucha son: tez clara, cabello corto castaño rizado, compleción media; la receptora: tez clara, cabello castaño lacio y largo. Se observa que la vestimenta de las mujeres es un mandil, así como el uso de guantes.

El encuadre es abierto, el escenario muestra un lavadero, donde hay una tina color naranja que sirve para que la emisora eche los líquidos que están en tres botellas blancas, (cloro, quitamanchas, aceite de pino, así están etiquetadas) una botella pequeña color café,

sin etiqueta, y una botella transparente sin etiqueta. Hay una bolsa que dice “detergente en polvo”, a un lado un pequeño recipiente con detergente en polvo. De fondo se observan plantas, así mismo un lazo con cuatro playeras de colores claros, azul y rosa, y unos pantalones. Más atrás se pueden observar edificios, simulando como si ellas estuvieran en una azotea. Así mismo, en la imagen hago un énfasis en como la actriz hace con su mano una señal que se puede interpretar como un mandato, una orden, el dedo índice levantado. La otra también la mira, la observa con atención, su mirada esta fija hacia los ojos de la actriz.

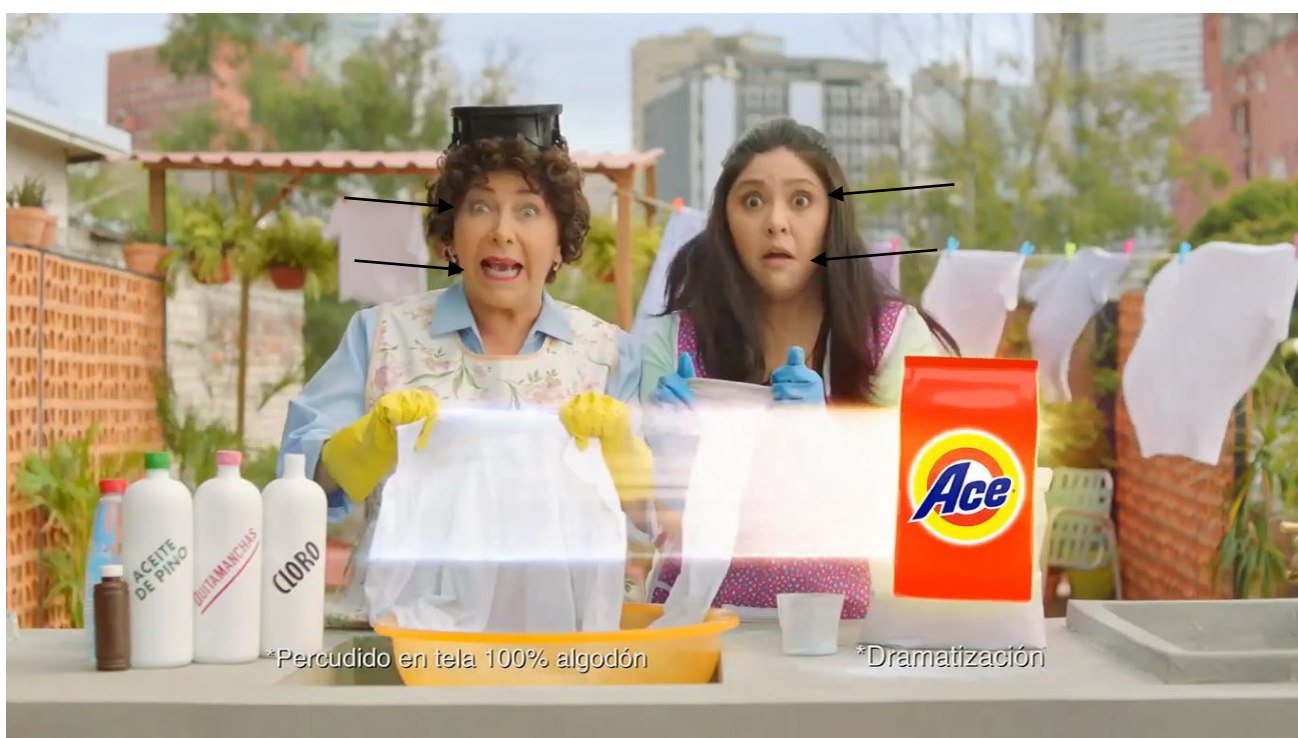


Imagen IV.1.1 Anuncio publicitario ACE Máxima limpieza (00:00:12)

Mujer: así... ¡ah caray! (00:00:12)

Voz en off: máxima limpieza ACE sin gastar de más... ahora con nueva fórmula... ACE lo hace. (00:00:12)

El anuncio muestra a una *mujer* que cuenta cómo dejar los puños y cuellos blanco (mientras está lavando una camisa) la *mujer* que está recibiendo la “receta” se muestra atenta a lo que la otra está haciendo. Posteriormente, en la imagen, muestran la camisa y una bolsa

del jabón ACE pasa dejando más blanca la camisa. La expresión de las dos mujeres es de sorpresa, ojos y boca abierta.

¿Por qué una *mujer* que es mayor que la otra, le está enseñando una “receta” de como dejar puños y cuellos blancos? Es como si estuviera enseñando a hacerlo bien, o más bien como debería de lavarse la ropa, sin embargo, aquí hay un elemento interesante, las mujeres están lavando una camisa, una camisa que fácilmente puede ser de hombre. ¿por qué no lavar una playera de *mujer*, un vestido o una prenda de ellas?

El diálogo, muestra o da a entender que los hijos varones pareciera que son “puros”, sus conciencias son blancas, la transparencia que “puede” existir en ellos. Sin embargo, en un país como México, donde es sumamente machista, donde la violencia intrafamiliar¹⁷ es una de las grandes violencias que existe en el país. Al mismo tiempo, la frase hace alusión a que la *mujer* tiene que enseñar a lavar ropa, pareciera que es un conocimiento que se tiene que ir transmitiendo de generación en generación. El anuncio hablado, muestra que la *mujer* que habla es la activa, es la mayor, podría ser la suegra de la *mujer* que recibe el mensaje. Podría dar cuenta de que se está dando alusión a que la suegra enseña como lavar la ropa de su hijo, ya que, por algo se está lavando una camisa de hombre.

¹⁷ Donde a partir de la pandemia incrementó un 80% los casos de violencia intrafamiliar, según los datos de la Red Nacional de Refugios. <https://datapopalliance.org/violencia-domestica-en-mexico-durante-el-confinamiento-por-la-pandemia-covid-19/>



Imagen IV.2. Anuncio publicitario Persil (00:00:00)

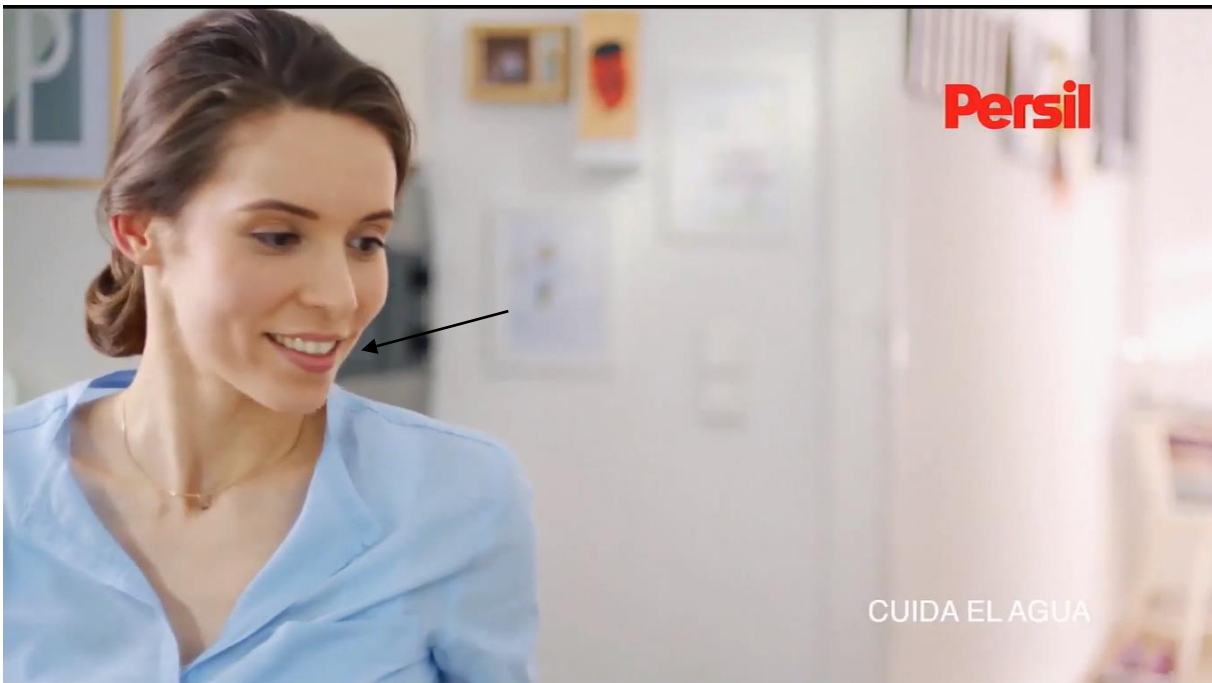


Imagen IV.2.1 Anuncio publicitario Persil (00:00:01)

Voz en off: La vida en familia incluye muchas manchas, así como bacterias y gérmenes el nuevo persil alta higiene elimina el 99% de los ácaros gracias a su efecto antibacterial. Disfruta sin preocupaciones con la tecnología alemana de persil más que limpieza alta higiene. (00:00:01)

El siguiente anuncio es de la marca Persil, es un detergente líquido. Este anuncio lo he categorizado como “ama de casa y madre”, ya que considero que la *mujer* está haciendo los dos papeles visiblemente en el anuncio. Bueno, es una mujer y un niño varón -podría decir que de apenas un año-. Ella es de tez clara, cabello castaño, su cabello está recogido. Muestra una complexión delgada, el niño tiene cabello rubio lacio, tez clara, ojos azules. Ella está vestida con camisa azul cielo, el niño está vestido con un pantalón blanco de rayas azules, playera y babero blanco.

Podemos observar un encuadre semi cerrado. El escenario es una cocina de color blanco, se observa una silla perquera en la que está sentado el niño, él tiene un plato donde hay una papilla de color anaranjado. La *mujer* le da de comer en la boca, ella se aleja y voltea a ver al niño. También hay un oso de peluche color blanco, éste tiene la cara sobre el plato y se muestra embarrado de la comida del niño. El anuncio muestra a estos dos personajes interactuando, ya que como se observa en la imagen IV.2 ella está dando de comer, está tomando una cuchara y la está llevando en dirección a la boca de niño. Así mismo, ella tiene la mirada hacia él, muestra una sonrisa.

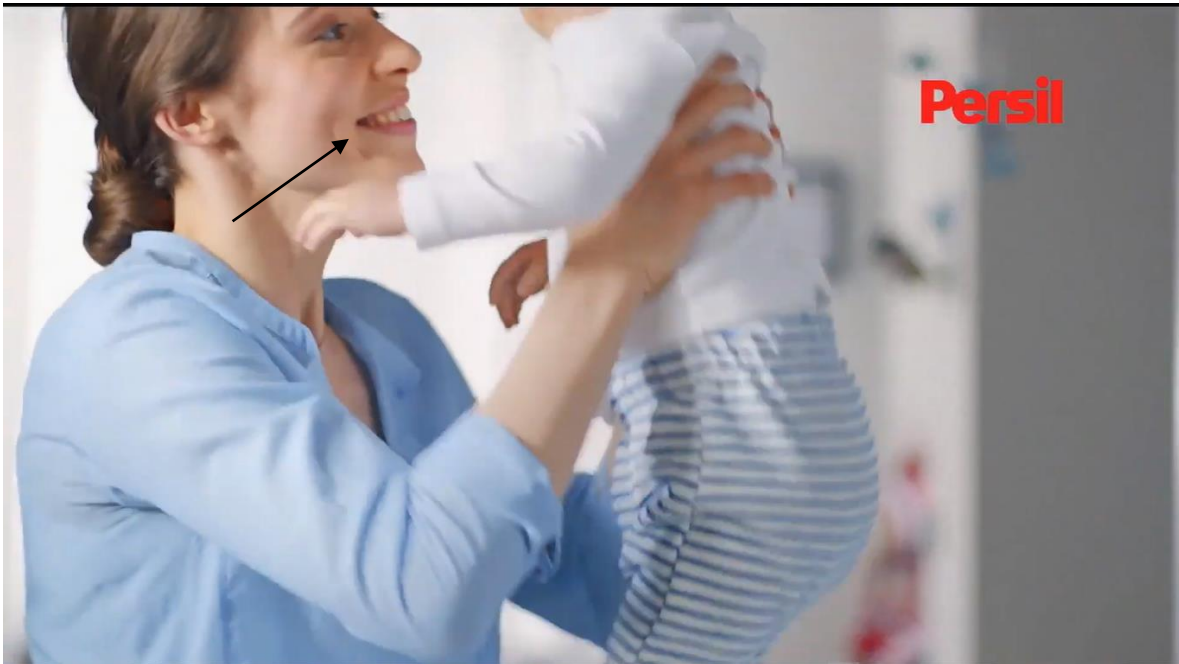


Imagen IV.2.2 Anuncio publicitario Persil (00:00:16)

Posteriormente la mujer cambia de ropa al niño, pone una camiseta blanca y lo carga. Los dos sonríen. Ella al momento de que lo carga, se muestra una sonrisa en su rostro, mostrando felicidad, podría ser de que cambio de ropa al hijo, que el hijo ya está limpio.

La familia, como una de las instituciones que es parte de la cultura; mamá, papá e hijo. Sin embargo, en este caso, la presencia de la madre y el hijo, siendo ella la que lo cuida, le da de comer, lo viste. Donde la responsabilidad es dirigida hacia la *mujer*, la *mujer* cuidadora de la limpieza y del cuidado de la familia. El discurso que muestra el anuncio es relacionado a las supuestas manchas que se hacen cuando se le da de comer a un niño, también se puede relacionar que cuando se es madre, el hijo se ensucia con frecuencia. Así que ella como mujer madre debe de cuidar que siempre esté limpio.



Imagen IV.3. Anuncio publicitario Ariel doble poder (00:00:02)

Madre: Mi hijo graba todo con su teléfono

Hijo: ¿qué está manchada? Que oso, no, no, no, esta mancha no se veía la última vez que me la puse, esta camisa ya bye para trapo de cocina. (00:00:02)

El tercer anuncio de igual manera es de un jabón para ropa, el producto es Ariel, es un jabón en polvo. Se observa a una *mujer* y un joven varón, ella es de tez clara, cabello castaño oscuro, complejión media. Él es de tez clara, cabello castaño claro, de complejión delgada. Ella está vestida con *jeans*, usa camisa amarilla de flores -fajada- y usa tenis blancos. Él tiene puesta una camisa blanca, con *jeans*. Este anuncio muestra dos escenarios, el primero a la *mujer* entrando a una habitación: ella lleva consigo una tina azul, en la cual lleva ropa. En este anuncio la *mujer* se asume como madre, ya que dice “mi hijo...” El joven hace una expresión de sorpresa al notar que su camisa está amarilla de la parte de las axilas. Hay un

acercamiento a la parte de la axila de la camisa blanca. Se observan los dos tanto mujer y joven en la transmisión que está haciendo él, desde su celular.



Imagen IV.3.1. Anuncio publicitario Ariel doble poder (00:00:17)

Mujer: esto se acabó... desde que probamos la formula mejorada del nuevo Ariel... ariel es poder. (00:00:17)

El siguiente escenario se lleva a cabo en un cuarto de lavado, en el cual hay una lavadora, un lavadero, utensilios para lavar, y la bolsa del jabón en polvo “Ariel doble poder”. Ella dice: “Desde que probamos la formula mejorada de Ariel (toma la bolsa), que se disuelve tres veces más rápido y remueve manchas de sudor mejor que otros”.

Este anuncio es muy dinámico, existe una mayor interacción entre la *mujer* y el joven, es decir, entre madre e hijo. No existe voz en *off*. La escena final consiste en la madre y el hijo estando juntos, él alzando los brazos y ella señalando las axilas, mientras ambos sonríen.



Imagen IV.3.2. Anuncio publicitario Ariel doble poder (00:00:27)

Las imágenes de este anuncio publicitario muestran a una *mujer* siempre sonriente, atendiendo al hijo, levantando la ropa de su cuarto, ella resolviendo algún problema relacionado a la ropa. Y se puede observar en esta última imagen, los dos con caras de satisfacción, sonriendo. En el discurso los dos asumen su papel; madre e hijo. Así pues, la mujer/madre limpia y lava y solucionadora. Un prototipo de esa *mujer* madre, que está para el hijo en cualquier momento.

Podría decir que estos tres anuncios de jabón para ropa, ACE (polvo), Persil (líquido) y Ariel (polvo) muestran una característica similar, que sería la blancura de la ropa, la limpieza como atributo, y siempre estar reluciente. Los tres nos muestran a la “ama de casa y madre”, buscando *los blancos más blancos*, buscando destacar en la limpieza. El primero podemos ver a la *mujer* ama de casa de clase trabajadora, el segundo a la mujer madre ama de casa de clase alta y la última *mujer*-madre clase media. Distintas marcas, distintos estratos sociales, sin embargo, mujeres con características muy similares: las tres son de tez clara.

Este rol, es asumido a partir de que las mujeres lo mencionan en el primer comercial de Ace, ella dice “Le voy a enseñar a dejar puños y cuellos blancos, como la conciencia de mi hijo”. El segundo anuncio de Persil la voz en *off* dice: "La vida en familia incluye muchas manchas, así como bacterias y gérmenes". Y el tercero del detergente Ariel, la mujer dice “mi hijo graba todo con su teléfono”.

En estos anuncios puedo encontrar dos palabras; hijo y familia. Para esto quisiera retomar a Enrique Gil Calvo (1991) en su libro *La mujer cuarteada, Útero, Deseo y Safo*, dice que:

La figura de la esposa-madre priorizada en la vida privada de hogar: lo que incluye, por supuesto, desde el trabajo doméstico y crianza de los hijos hasta las habilidades sociales necesarias para relacionarse comunicativamente con el entorno de la familia, las amistades y el vecindario (p.62)

En muchos de los anuncios publicitarios que venden productos de limpieza se muestra a una mujer interactuando con un infante y/o adolescente haciendo alusión a la madre e hijo, y ¿por qué siempre se tiene que “cuidar” a un hijo y no una hija?, desde mi punto de vista, y como un ejercicio interpretativo, se presenta el reflejo del sistema patriarcal: cuidar al varón. El varón necesita de atención, así mismo, se proyecta aquí el mandato de que la *mujer* necesita estar en lo privado -como menciona Gil Calvo.



Imagen IV.4. *Anuncio publicitario Bisolvon (00:00:01)*

Voz en off mujer: mamá sabe de tos por eso confía en bisolvon que disuelve y desprende las flemas eliminando la tos (00:00:05)

Este anuncio publicitario es de un jarabe para la tos de la marca Bisolvon, el anuncio lo han llamado “mamá sabe de tos”. Los personajes son un niño y una mujer. La *mujer* es de tez clara, cabello castaño y complexión media. El niño tez clara cabello negro, complexión delgada. Ella viste con *jeans*, blusa rosa de manga larga, él usa pantalón de mezclilla playera gris con franja negra. En la primera escena se puede observar un escenario que pareciera una sala de una casa, hay una mesa de centro con un jarro y adornos, un sillón color gris, cojines verde y naranja, en la pared hay unos cuadros. Hay unos juguetes de cochecitos, con los que está jugando el niño. Hay una cierta cercanía, como si ella estuviera cuidando de él. Durante el anuncio, la *mujer* que es la mamá ve al niño y sonrío, posteriormente él tose. Ella se levanta del sillón, aparece en un baño, abre la puerta de un gabinete, toma el producto, el cual está

en una caja, mientras lo toma ella sonríe. Posteriormente ella le está leyendo (simulación) un libro al niño, los dos están en una cama.



Imagen IV.4.3. Anuncio publicitario Bisolvon (00:00:09)



Imagen IV.4.4. Anuncio publicitario Bisolvon (00:00:16)

Voz en off: No importa qué tipo de tos sea, mamá sabe (00:00:15)

En el discurso se muestra el conocimiento que la madre tiene sobre el cuidado de su hijo, el saber cuál es la mejor opción y, sobre todo, que la reacción que hay cuando el niño tose ella, se levanta rápido, como si fuera una cuestión de inercia, para “salvar” al hijo.



Imagen IV.5. Anuncio publicitario Histiacil FAM (00:00:02)



Imagen IV.5.1. Anuncio publicitario Histiacil FAM (00:00:05)

Este anuncio publicitario es de un jarabe para la tos, de la marca Histiacil, en el cual muestra a tres mujeres, una de ellas tose, posteriormente aparece una *mujer* mayor, pareciera

que está cuidando a dos niños y una niña. Las tres primeras mujeres son delgadas, de tez clara, y están haciendo yoga. La señora mayor es de tez clara y cabello cano. Las primeras mujeres están vestidas con *leggings* y blusa de tirante. La *mujer* mayor, tiene falda gris, camisa blanca con flores, suéter rosa y un collar que simulan ser perlas.

A las madres se les ha otorgado el cuidado de la salud del hijo, aprendiendo por remedios caseros, recomendaciones del uso de algún producto, va generando conocimiento del cuidado de algunas enfermedades, algo que se puede ir aprendiendo de generación en generación, podría decir que estos conocimientos o reflejos; ya sea de remedios caseros, de cómo se debe lavar la ropa, es porque son vistos por la figura femenina de cada familia. Es un acto reflejo.

Son distintos escenarios. El primero es un cuarto donde las mujeres practican Yoga, el siguiente es la sala de una casa, donde están jugando los niños. La última escena el hombre está sentado en el sillón el cual tiene cojines morados, el sillón es de color azul. El encuadre es abierto y en momentos cerrado. Los colores predominantes, son el azul, morado, gris y rojo.



Imagen IV.5.2. Anuncio publicitario Histiacil FAM (00:00:09)

Similar al anuncio anterior, podemos ver como uno de los niños que está con la *mujer* mayor, tose, ella va al que parece ser un baño, abre el gabinete, están tres cajas de jarabe ella toma el que dice infantil.



Imagen IV.5.3. *Anuncio publicitario Histiacyl FAM (00:00:18)*

Hombre: Histiacyl marca número uno recomendada por doctores

Mujer: Y por la mamá de los doctores. (00:00:17)

Es de los pocos anuncios donde se ve a un hombre, no es el hombre padre, aquí es mostrado como el hombre médico. La *mujer* también manifiesta su conocimiento, con la señal de mandato u orden, con el índice levantado. Como si se jactara de lo que el hombre dice. Nuevamente, la mamá como concedora de productos para curar algunas enfermedades. No sólo los doctores o mejor dicho médicos conocen, sino que también las madres de éstos saben, buscando un reconocimiento a la madre. El siempre reconocer a las madres, por alguna razón existe el 10 de mayo en México. Pero en México es una fecha que pareciera que está diseñado para reconocer todo lo que las madres hacen por sus hijos e hijas y que por eso es bueno, regalar una licuadora, plancha, utensilios que las mamás necesitan.

Estos dos últimos anuncios, que son de medicamento, en específico de jarabe para la tos, tienen en común el que una *mujer* vaya al baño, abra el gabinete y tome el jarabe, que al momento de que escuchan la tos de los niños van por el producto. En el primero ella es mamá que “sabe de tos” y en el segundo la mamá de “los doctores que recomiendan el producto”.

Los anuncios IV.4 y IV.5 son otro modo de visualizar a la *mujer* al cuidado de un infante, podríamos decir que la *mujer* del anuncio III.4 es la mamá, en el anuncio III.5 vemos a una *mujer* mayor al cuidado de los niños, que podría ser la abuela. Sin embargo, en este último se vuelve a referir a la madre, ya que dice “Recomendada por doctores... y por la mamá de los doctores”. Nuevamente ella hace un énfasis de que la *mujer* madre o abuela también saben. La mamá es la que cuida la salud, procura la limpieza, encargándose de mantener la ropa blanca, sin ninguna mancha.

Es interesante observar que hay una constante en relación con los detergentes de ropa, que consiste en siempre lucir blanco y limpio. La blancura como un sinónimo de limpieza, elegancia.

Enrique Gil Calvo nos menciona que la mujer tiene una existencia de una *doble carrera* femenina, estructuradora de la trayectoria vital de cada mujer; la carrera ocupacional (laborar o profesional) y la carrera familiar (de hija y hermana a esposa y madre). (1991, p. 79). Con esta mención quisiera entrar a la siguiente categoría, está siendo justo como lo define el autor de esposa a madre.

Los anuncios publicitarios que son de jabón para ropa y medicamentos, los cuales crean un escenario de hogar; como es la sala, recámara, el área de lavado, donde la *mujer* se muestra en lo privado, espacio cerrado para elaborar un rol social, como es el cuidado de la salud del hijo y la limpieza de él. La *mujer* madre, la mujer ama de casa, vuelve y sigue representada como aquella mujer que no trabaja (no se muestra que llegue del trabajo). Donde un posible reflejo de la sociedad actual, con cada una de las distintas realidades, pero que han creado aún un modelo de vida. Y creo que es claro al mirar estos anuncios, desde la vestimenta, el color de piel de las protagonistas de los anuncios, que muestra el sistema en el que se vive, los anuncios publicitarios de detergentes, jarabes, muestran a esa *mujer* que aun friega pisos, que bajo su responsabilidad está la salud del hijo. La construcción escenográfica del hogar, como una institución que está conformada por madre e hijo o abuela y nietos, donde la figura masculina no se muestra, entonces, que tipo de sociedad sigue reflejando los anuncios de esta categoría, a la *mujer* que ha sido dominada por el mandato masculino, de servir para el hogar. Si bien, en algún momento de la historia la *mujer* solo se dedicaba al cuidado de los hijos y a las actividades domésticas y el hombre estaba destinado a las

funciones del exterior (ir a trabajar, salir con sus amigos) (Lipovestky, 2000, p. 190), posteriormente la mujer tuvo que salir a trabajar y dejar ese hogar para contribuir con los gastos. Ahora se puede ver la moderna mujer, como la describe Lipovestky:

La moderna mujer de su casa supone una moral, una visión normativa de la mujer, una religión laica de la madre y de la familia. Nace una nueva cultura que coloca en un pedestal las tareas femeninas otrora relegadas a la sombra, que idealiza a la esposa-madre-ama de casa que dedica su vida a los hijos y a la felicidad de la familia. La mujer ya no sólo tiene que ocuparse, como ocurría en el pasado, de las labores domésticas, entre otras actividades, sino que en lo sucesivo debe consagrarse a ello en cuerpo y alma, cual se tratara de un sacerdocio. (2000, p. 191)

Que, desde ese punto de vista del autor, esta mujer moderna, es también es la *mujer* madre- ama de casa resignada, considero que muchas veces es mostrada en este tipo de anuncios publicitarios, donde es ella la que hace el trabajo porque pareciera que no sabe hacer otra cosa, aunque en la realidad, muchas mujeres mexicanas son madres solteras, que no ha tenido otra opción que trabajar y cuidar al hijo y cuidar el hogar. Si embargo, los anuncios publicitarios muestran a esa madre moderna que describe Lipovestky, se muestra a la *mujer* entregada lavando ropa del hijo o del marido, se ocupa y preocupa de la salud del hijo.

Es ella la señora de la casa, y creo que los anuncios publicitarios lo demuestran, desde construcción del hogar, esos colores cálidos que podrían transmitir en llamado “hogar dulce hogar”. Cuantas veces no hemos hecho alusión a esta frase, cuando llegamos a casa y decimos “huele a hogar, huele a comida, huele a limpio”. Y vemos a la madre en la cocina, esperando para comer, es ahí donde la realidad y lo vivido me toca, porque soy parte de este sistema he crecido viendo la televisión, viendo anuncios publicitarios. Y con esto me gustaría enlazar mi segunda categoría que es esposa, la *mujer* esposa que es tres mujeres en uno. Lava, cuida y atiende al marido.

Hasta ahora podría decir, que dentro de estas categorías madre y ama de casa, las protagonistas que son mujeres son asumidas desde una vida del hogar y para el hogar, que podrían cumplir con los estándares hegemónicos, que valdría la pena preguntar, si las televidentes observar el anuncio por una aspiración a una vida mostrada en el anuncio, si consume el producto, y sobre todo, si reconoce que la mujer madre y ama de casa ha sido impuesta en un anuncio como un mero “recordatorio” de lo que debe ser, y sobre todo si a los empresas que se dedican a la publicidad, aun es rentable el mostrar a una mujer lavando en un lavadero, en una lavadora o yendo al botiquín en busca del jarabe para la tos.

IV.2. Esposa- tres en uno

El siguiente bloque de anuncios, muestra un anuncio al que considero que cumple con las características de “esposa y ama de casa”, y “esposa y madre”, ya que el modo en que es representada a la *mujer* cumple con esas dos categorías más.

El anuncio publicitario es un jabón líquido para los trastes, de la marca Salvo, aquí nos muestra a dos parejas, las cuales están conformadas por *mujer* y hombre, otros hombres vestidos de mariachi y personas comiendo en un parque. La Pareja uno: tez clara, cabello castaño, compleción delgada. Vestida con ropa de chef, color gris. La *mujer* tiene el cabello suelto. Pareja dos: tez clara, cabello negro, compleción delgada. Visten con camisa blanca, mandil color verde con cintas rojas. La *mujer* tiene el cabello recogido.



Imagen IV.6. Anuncio publicitario SALVO (00:00:01)



Imagen IV.6.1. Anuncio publicitario Salvo (00:00:02)

Canción hombre: Laura y Pati siempre competían... pero del cochambre, salvo a Pati salvaría... (00:00:00)

Hay un plano abierto al inicio, el escenario es un parque, hay mesas y sillas, la gente está comiendo, se puede observar tres mesas con sillas de color verde y blanco. De lado izquierdo hay siete hombres vestidos de mariachi con instrumentos, de fondo dos *food truck* (carros móviles de comida) de lado izquierdo es de color gris, dice Mole truck, el segundo está de lado derecho es de color verde y dice Mole express. La cámara se acerca al truck gris. Muestra a la pareja uno, la *mujer* sostiene una botella con líquido verde el cual dice “El otro”. Con ellos está un hombre vestido de mariachi. La cámara ahora enfoca a la pareja dos, en la cual la *mujer* muestra una botella con líquido verde que dice “Salvo” con letras rojas. El hombre toma a la *mujer* del hombro.

Siguiente escena está la *mujer* dos que es Pati, sonriendo recibe un plato de color blanco, se muestra una tarja, donde está la botella del jabón. Ella toma la botella, no deja de sonreír, el hombre está de espalda.



Imagen IV.6.2. Anuncio publicitario Salvo (00:00:05)

Ella vierte el jabón y hacen un zoom mostrando solamente la botella del jabón. Se muestra un círculo rojo en la parte superior izquierda, en el cual dice “Súper espeso”. Siguiente escena, se puede observar caer dos gotas de jabón sobre un recipiente transparente con agua, la mujer exprime una esponja y se genera espuma. Siguiente imagen, una sartén sucia, la mujer pasa por en medio con la esponja y éste queda limpio (de fondo se ve la botella del jabón y unos platos limpios de color blanco). Imagen siguiente, la mujer pone un plato en una torre de platos, al lado la botella de Salvo.



Imagen IV.6.3. Anuncio publicitario Salvo (00:00:14)

Canción hombre: salvo me salva

A un lado hay una pequeña torre de platos junto con la botella de jabón que dice “El otro”, una flecha roja señalando hacia arriba de lado de la primera torre la cual dice con letras rojas “Rinde hasta 50% más”, última escena, una mesa y en ella las torres de platos. De fondo los dos camiones de comida.

La competencia que puede existir entre las mujeres, la ponen en evidencia en este diálogo, sin embargo, aquí no se compite por ser la más guapa o competir por un hombre, sino que se compite por ver cuál de las dos mujeres puede quitar el cochambre de los platos. Se asume el lavado de trastes es hecho por mujeres y que las mujeres compiten, por ser las mejores.



Imagen IV.7. Anuncio publicitario Vick Vaporub (00:00:00)

Voz en off hombre: no dejes que la gripe interrumpa tus sueños, Vick Vaporub

Este anuncio publicitario es de un ungüento de la marca Vick Vaporub. En el aparece una mujer, un hombre adulto y dos niños. La *mujer* es tez clara, delgada, cabello rojizo. Dos niños tez blanca, color de cabello rubio. El hombre tez blanca, cabello castaño, complexión delgada. Ella viste pijama azul, (playera manga larga y pantalón) él con playera manga larga azul. Niño con pijama verde con rayas blancas. Se pueden observar dos espacios, el primero es una cama donde están dormidos la *mujer* y el hombre tiene un juego sábanas azules, el segundo es la habitación de los niños, tiene una litera, las paredes muestran el universo y dibujos en las paredes, las sábanas de uno de los niños son de color azul con estrellas.



Imagen IV.7.1, Anuncio publicitario Vick Vaporub (00:02)

El anuncio refleja un momento de noche, donde todos están dormidos. Sin embargo, el hombre tose, ella se despierta, y posteriormente tose uno de los niños.



Imagen III.7.2. Anuncio publicitario Vick Vaporub (00:00:07)

Voz en off hombre: Masaje en el pecho para la congestión nasal...



Imagen IV.7.3. Anuncio publicitario Vick Vaporub (00:00:9)

Voz en off hombre: ... y espalda para dolores musculares

En las siguientes escenas se muestran a la *mujer* colocando el ungüento en el pecho del niño y en la espalda del hombre. El anuncio termina con los cuatro dormidos en la misma cama.



Imagen III.7.4. *Anuncio publicitario Vick Vaporub (00:00:13)*

El cuidado de la familia ha sido un rol que se le ha adjudicado a la mujer, cuidar del esposo e hijos, cuidar de la casa. En el anuncio de Salvo, posiblemente no sea tan claro cuál es el papel de la mujer, sin embargo, se muestran a mujeres que compiten entre sí por ver quien lava más trastes con tan solo unas gotas del jabón. El papel del hombre posiblemente pueda ser confuso, aparece en las secuencias del anuncio, pero sin tener participación en la actividad que desempeñan las mujeres.

En el anuncio de Vick Vaporub, se puede interpretar que el hombre es el esposo, comparte la misma cama, hay dos niños los cuales son los hijos. Retomando a Gil Calvo él menciona lo siguiente, con relación al dualismo, como él lo llama, el cual es ejercido por la *mujer* que es lo familiar y ocupacional:

Así, en un primer nivel de dualismo aparecen dos carreras: familiar y ocupacional; en un segundo nivel, la carrera familiar se escinde en dos componentes, amoroso y matrimonial, mientras la ocupacional lo hace en otros dos, doméstico y profesional; pero en un tercer nivel,

el componente amoroso se divide en los papeles de compañera o amante, el matrimonial en los de esposa o de madre, el doméstico en los de sirva o señora de su casa y profesional en los titulares experta o interina adicionada, etc. [...] Es así como, al hacerse a sí misma, cada mujer termina por hacerse añicos. (Gil Calvo,1991, pp.84-85)

En el anuncio de Salvo las mujeres compiten para ver quién puede lavar más trastes con apenas unas cuantas gotas de jabón líquido, aun habiendo varones en la secuencia del anuncio, estos permanecen al margen de la acción de lavar platos. Por el contrario, son las mujeres y no los hombres quienes compiten en el supuesto reto, la *mujer* está en una constante competencia, se le ha enseñado a competir, y este anuncio comercial, no fue la excepción, no se compite por un hombre o por ser la más guapa, se compite por ver quien lava más trastes.

En el anuncio de Vick, la *mujer* se despierta a atender al marido, posteriormente al hijo. Las expresiones que ellas tienen, tanto lavando platos y/o untando el ungüento en el pecho del niño y espalda del hombre, es de felicidad, es decir, durante la realización de las acciones mantienen siempre una sonrisa en el rostro. Así pues, como menciona Calvo, podríamos darle sentido a la noción de “mujer es esposa y/o madre”, asumiendo que “la señora de la casa” tiene que estar al servicio de su familia, pendiente y atendiendo siempre lo que se ofrezca.

Quisiera visibilizar es escenario que es montado para el anuncio de Vick Vaporub, ¿qué se puede observar? Nuevamente está el hogar, ahora mostrado la recámara que podría ser la principal la de los padres y la habitación de los hijos. Se podría interpretar que representan a una familia clase media, que tiene una casa con dos habitaciones, los padres no duermen con los hijos, la familia monógama, el cuidado del hijo varón. ¿En qué momento se pensó que solo se “debe cuidar” al hijo varón? ¿En qué momento los medios de comunicación

han asumido que la mujer madre, debe de cuidar sólo a su hijo varón? Se construye este pensamiento del velar por la familia. Lipovesky hace alusión al disponer un nidito acogedor:

Disponer un “nidito acogedor”, educar a los hijos, repartir entre los miembros de la familia calor y ternura, velar por la comodidad y el consuelo de todos, tales son las misiones que en adelante corresponden a las mujeres. (2000, p.191)

Las mujeres hasta ahora mostradas muestran esa ternura, ya sea al untar el ungüento, dar el jarabe, esa mujer que “que no haría una madre por sus hijos”, una frase también muy escuchada en México, esa mujer madre que se sacrifica, o “cuida a tu marido”, pero aquí se dice desde otro sentido, del cuidarlo para que no se vaya con otra mujer, entonces se muestra está “competencia” inocente que existía con las protagonistas del anuncio de Salvo, esa rivalidad con las pares.

Hasta el momento los anuncios publicitarios muestran el servicio que hace la mujer, del cuidar del hijo (la salud), el lavar la ropa, el lavar los trastes. Donde la figura del hombre es solamente para que se le atienda, ya sea en su papel de hijo o esposo.

IV.3 Sexualidad- Es tan bueno ser mala



Imagen IV.8. Anuncio publicitario Carolina Herrera 212 (00:00:01)

Voz en off hombre: *The new 212 vip black*

Voz en off mujer: *and 212 vip rosé Carolina Herrera (00:01:15)*

El siguiente anuncio publicitario es de un perfume, de Carolina Herrera 212. Es un anuncio muy dinámico. Hay mucha gente en movimiento, podría decir que son en su mayoría jóvenes tanto mujeres como hombres. La primera *mujer* que vemos es la que pareciera ser la protagonista; ella es de tez clara, cabello castaño, complexión delgada. Viste con un vestido *strapless* color negro con puntos blancos.

El anuncio transcurre en una fiesta al interior de una casa. Todas las personas están vestidas de una manera elegante, me refiero a vestidos, zapatillas, traje sastre, joyas.



Imagen IV.8.1. Anuncio publicitario Carolina Herrera 212 (00:00:48)



Imagen IV.8.2. Anuncio publicitario Carolina Herrera 212 (00:00:49)



Imagen III.8.3. Anuncio publicitario Carolina Herrera 212 (00:00:50)



Imagen IV.8.4. Anuncio publicitario Carolina Herrera 212 (00:00:52)

Cada una de las mujeres pasan a bailar en medio, de fondo el número 212 con luces led. Bailan dos mujeres rubias, una afroamericana y la castaña, ellas sonríen. Tanto mujeres como hombres que observan aplauden y miran a la *mujer*.



Imagen IV.8.5. Anuncio publicitario Carolina Herrera 212 (00:01:19)



Imagen IV.8.6. Anuncio publicitario Carolina Herrera 212 (00:01:19)

Las imágenes anteriores, son algunas de las escenas del anuncio publicitario. En su mayoría son mujeres y hombres de tez clara, complejión delgada, hay una *mujer* negra, la cual también es de complejión delgada. Quise poner esas imágenes, porque son las que

considero más representativas dentro de este anuncio. Se pueden observar, a una mujer, rubia, afroamericana, pelirroja, todas son delgadas, sin embargo, la presencia de los distintos tonos de piel es obvia. Sin salir, de los parámetros estéticos de la delgadez y elegancia. La escena final muestra a todas y todos acostados, como si hubiese sido el fin de la fiesta, todos sonríen.

El único diálogo se puede escuchar al final del anuncio, cuando ellos están en segundo plano y las botellas de los perfumes están en primer plano está en inglés, (Imagen III.8.5) se hace la diferencia que lo negro (black) es para los hombres lo rosa (rosé) para las mujeres, es decir que existe una relación entre el producto y los que lo anuncian, él vestido con saco negro, ella vestida con un vestido rosa. La diferencia de género vista desde el color y olor, los hombres no pueden oler igual que las mujeres. Así mismo sigue pasando con los juguetes para niños y niñas, la ropa, los accesorios. Pareciera que cada producto aún sigue cargado género.



Imagen IV.9. Anuncio publicitario Lacôme Idöl (00:00:01)

Voz en offmujer: *I can we will- Idöl the new fragrance the Lancôme* (00:00:39)

El siguiente anuncio publicita una fragancia de la marca Lacôme, llamado Idöl. En él aparece una *mujer* montada en un caballo. Ella es de tez morena clara, cabello rizado, complexión media. Viste con un vestido rosa, largo y con botas altas color negro

Es un anuncio rápido, ella está montada sobre el caballo de color blanco, hay un contrapicado. Después anda en el caballo sobre la ciudad, cabalga y llega a una montaña, alza el embace del perfume en dirección del sol. Los colores son rosas, cálidos del atardecer.



Imagen IV.9.1. Anuncio publicitario Lacôme Idöl (00:00:03)



Imagen IV.9.2. Anuncio publicitario Lacôme Idöl (00:00:22)

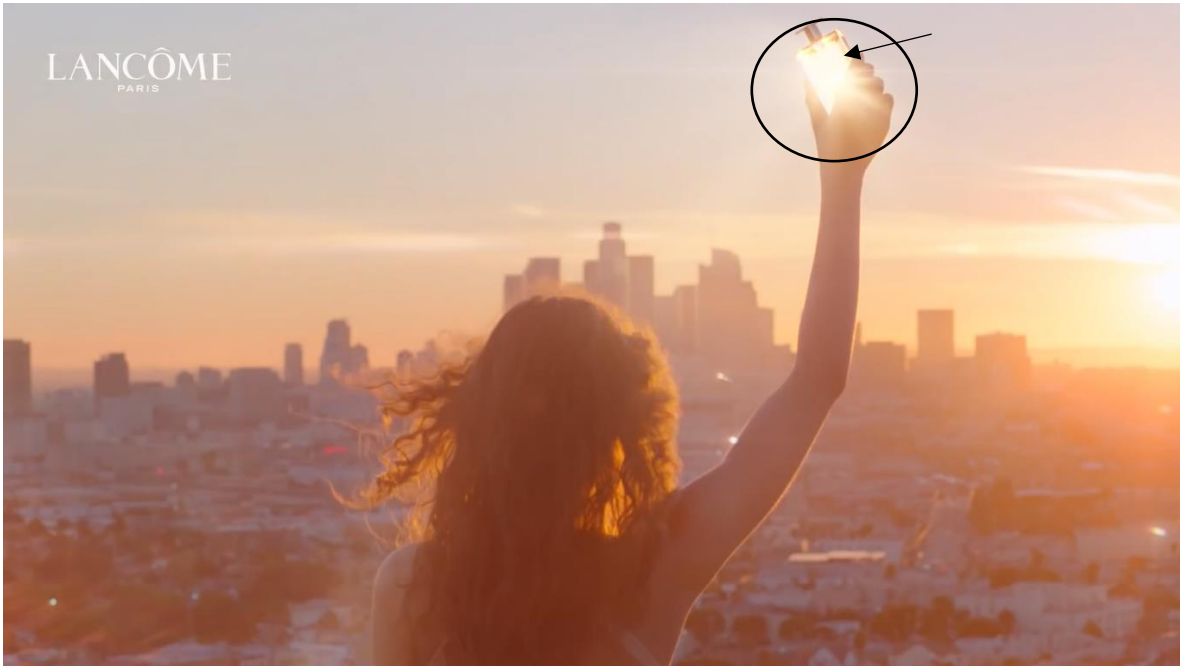


Imagen IV.9.3. Anuncio publicitario Lacôme Idöl (00:00:34)

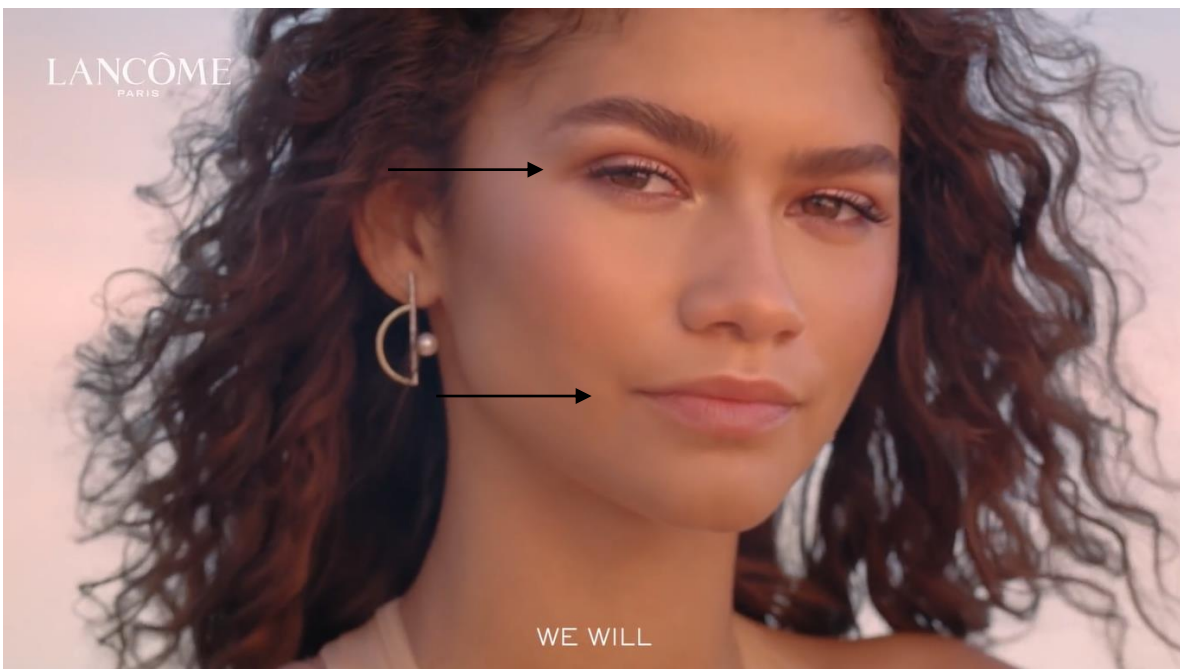


Imagen IV.9.4. Anuncio publicitario Lacôme Idöl (00:00:40)

Al final del anuncio, cuando ella pone el frasco de la fragancia en dirección hacia el sol, como si estuviera haciendo un llamado, algo que se debería de seguir, posteriormente enfocan a la mujer, en él se puede leer *I can we will*.



Imagen IV.9.5. Anuncio publicitario Lacôme Idöl (00:00:44)

El diálogo nuevamente en inglés. Yo puedo, nosotros podemos o nosotras podemos, en el idioma inglés, no hay diferencia entre nosotras o nosotros. Entonces se podría traducir a nosotras, si fuera así, posiciona a la *mujer* “empoderada” la que puede, la que si son más pueden. Este supuesto poder que se le otorga a la mujer, independiente, considero que se vuelve a caer, en que el sistema es el que otorga dice cuando sí, y cuando no, la *mujer* puede ser libre, independiente. Sin embargo, en la vida real, no siempre pasa eso. La fragancia puede ser vista como un ídolo (idôl) algo que se debe seguir y lo puedo relacionar a esta acción que ella hace al momento de levantar la botella, como si fuera una bandera, un estandarte, así mismo como si fuese la estatua de la libertad. La mirada, la sonrisa que expresa podría ser de “hecho”. No quisiera pasar por alto la relación entre vestimenta y envase de la fragancia, los dos son de color rosa.



Imagen IV.10. Anuncio publicitario Carolina Herrera Good Girl (00:00:01)

Slogan: it's so Good to be bad

Voz en offmujer: Good girl, new fragrance by Carolina Herrera" (00:00:35)

Este anuncio es de perfume, de Carolina Herrera, llamado *Good Girl*. Aquí sólo aparece una *mujer* que podría decir es la principal, ella es de complexión delgada, tez clara, cabello rubio; porta un vestido negro largo entallado, con un escote en la espalda y una abertura en la pierna, usa zapatillas negras y joyería dorada. De igual manera, es un anuncio rápido. La *mujer* aparece en una habitación parada viendo sobre un ventanal, poniéndose una de las zapatillas negras. Después voltea a la cámara; con mirada fija, mientras se sostiene la manga del vestido sobre el hombro.



Imagen IV.10.1. Anuncio publicitario Carolina Herrera Good Girl (00:00:04)



Imagen IV.10.2. Anuncio publicitario Carolina Herrera Good Girl (00:00:07)

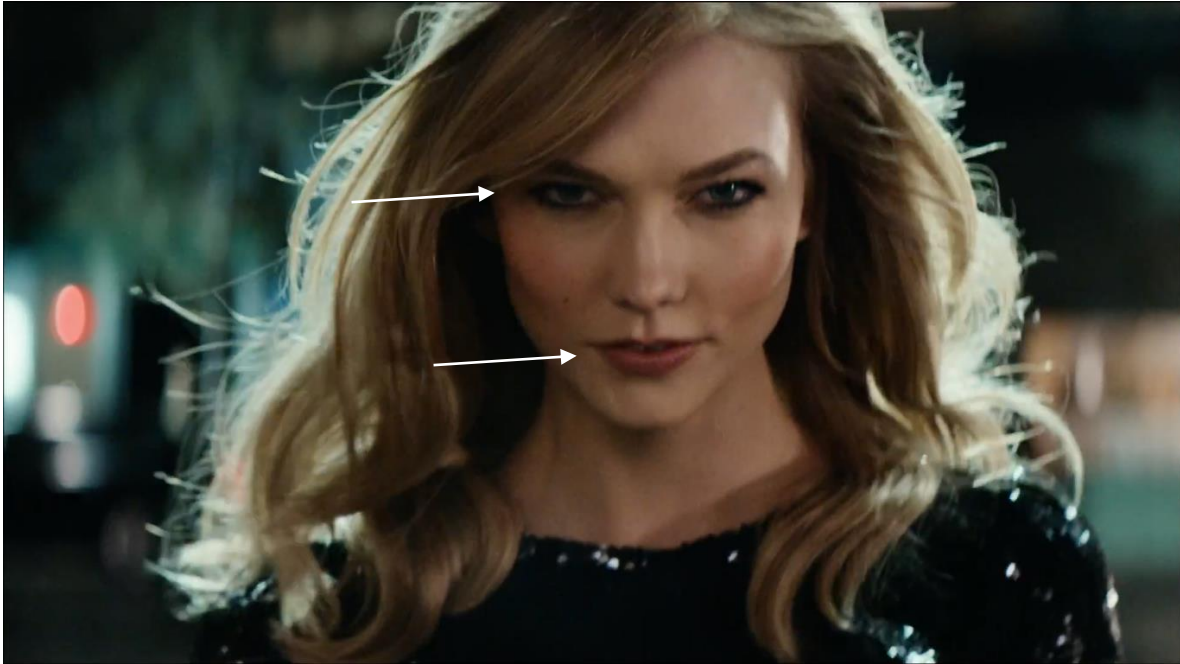


Imagen IV.10.3. Anuncio publicitario Carolina Herrera Good Girl (00:00:14)

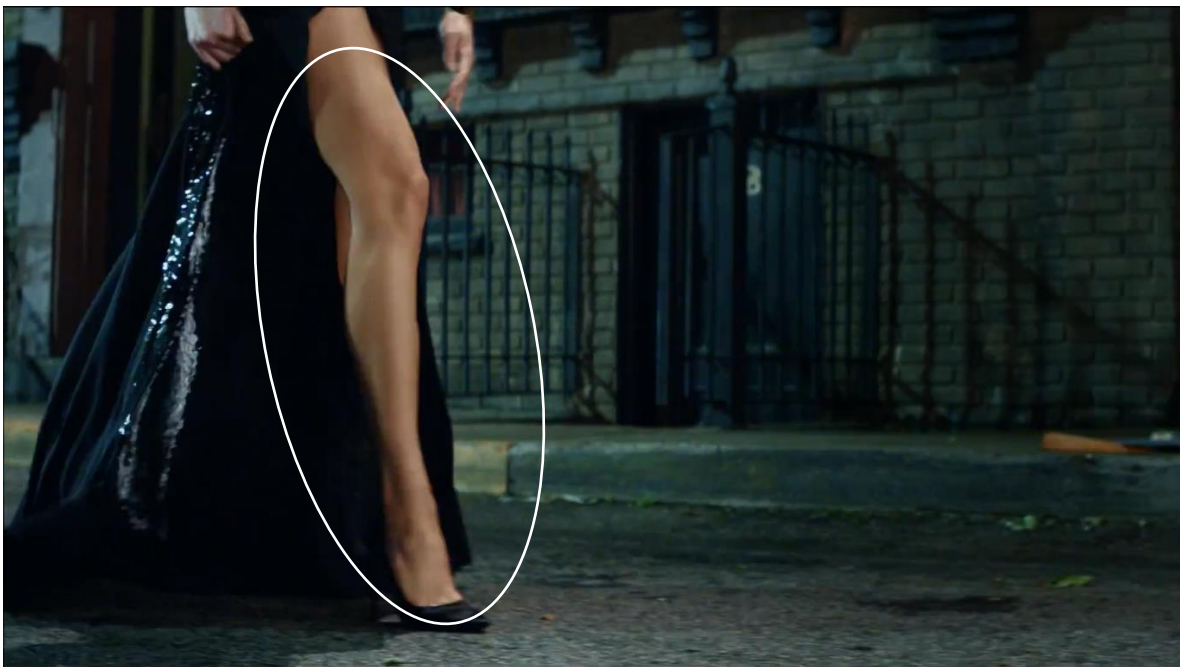


Imagen IV.10.4. Anuncio publicitario Carolina Herrera Good Girl (00:00:20)



Imagen IV.10.5. Anuncio publicitario Carolina Herrera Good Girl (00:00:34)

Es un anuncio dinámico, la *mujer* camina por la calle y a su paso todas y todos la observan, mientras todo estalla y se rompe a su alrededor. Ella sonríe y sigue caminado. Hay un enfoque en la zapatilla que va a pisar un charco de agua y posterior a eso hay un choque de autos, como si ella lo hubiera ocasionado, ella pasa y se toma su cabello, sonríe. Al dar un paso se observa un relámpago en el cielo. Entra a lo que parece un hotel, camina por los pasillos, una pareja de hombre y mujer, la miran al pasar, se cae un candelabro de cristal. Ella ve de perfil, con mirada fija. Los colores son negros y dorados. Aparece una leyenda escrita en inglés, *it's so Good to be bad*

El eslogan es leído en inglés. Es tan bueno ser mala, la *mujer* no puede ser mala, desde una visión cristiana la mala fue Eva que llevó a la humanidad al pecado, sin embargo, este discurso de “es bueno ser mala”, posiciona al otro lado de la mujer. Como lo menciona Gil

Calvo (2000)¹⁸, desde su representación de los arquetipos femeninos, la puta, es esa imagen carnal, la imagen fetichista. La maldad vista desde la sexualidad es aceptada, lo “travieso” porque cumple con los deseos fetichistas de la mirada masculina, es desde esa visión que la *mujer* “mala” se puede observar en las noches, la *mujer* sexuada, la *mujer* capaz de robar la mirada de hombres y mujeres.

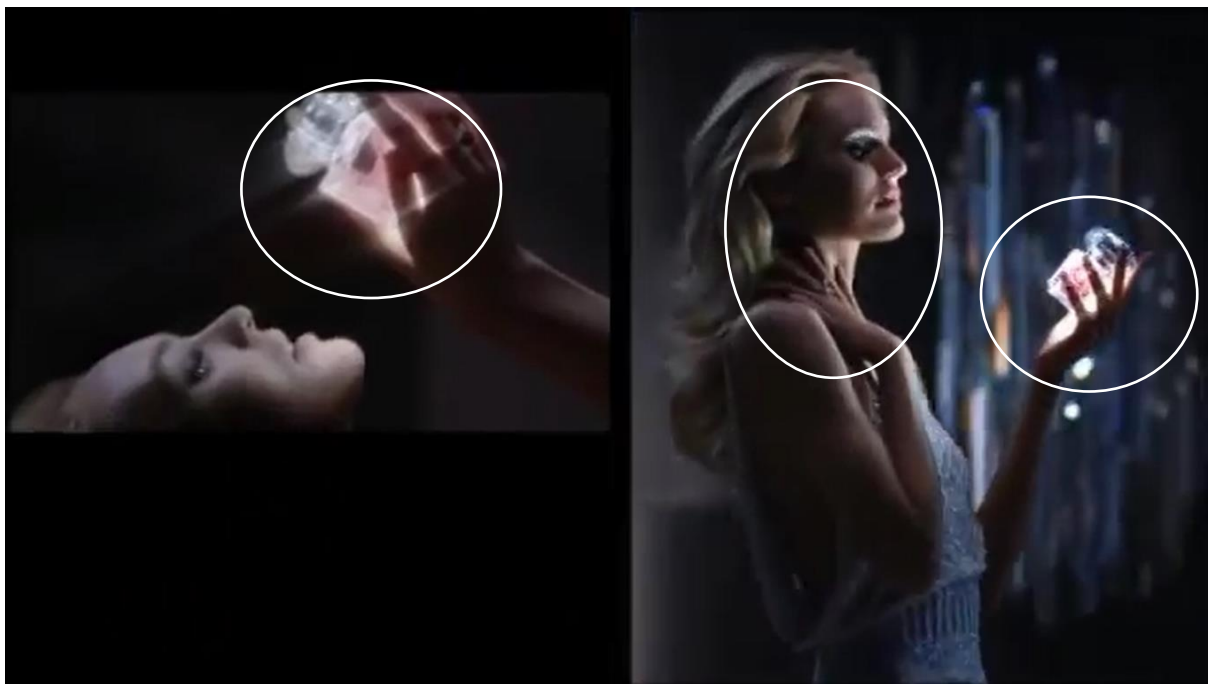


Imagen IV.11. Anuncio publicitario Versace Bright Crystal (00:00:04)

Descripción de anuncio: *Bright Crystal is a fragrance of timeless elegance, symbolizing the strong and confident Versace woman*

El último de esta categoría es una fragancia de Versace, llamada Bright Crystal, en él aparece una mujer de tez clara, rubia, delgada. Viste un vestido de tirantes blanco con lentejuelas, zapatillas plateadas.

¹⁸ Las tres gracias. Arquetipos femeninos (2000:27)



Imagen IV.11.1. Anuncio publicitario Versace Bright Crystal (00:00:007)



Imagen IV.11.2. Anuncio publicitario Versace Bright Crystal (00:00:09)



Imagen IV.11.3. Anuncio publicitario Versace Brigh Crystal (00:00:10)



Imagen IV.11.4. Anuncio publicitario Versace Brigh Crystal (00:00:20)



Imagen IV.11.5. Anuncio publicitario Versace Bright Crystal (00:00:26)

Como se puede observar, los encuadres son cerrados, enfocan el rostro, piernas, pecho. El punto importante es el frasco de la fragancia, el cual es tomado por sus dos manos. El frasco es luminoso, ella lo pasa por su cuello, cara, pecho. Ella siempre lo está observando.

El discurso de Versace. Está en inglés. Hace una alusión a la *mujer elegante y segura* o confiada. *Bright Crystal es una fragancia de elegancia atemporal, que simboliza la fuerte y confiada mujer de Versace.* No hay un tiempo definido para usar dicha fragancia, de igual manera que una *mujer Versace* es fuerte y confiada. Nuevamente se habla de una *mujer elegante, fuerte que puede confiar en ella al momento de usar la fragancia* o que toda *mujer* que sea fuerte y confía en sí, podría usar esta fragancia. Tanto el anuncio de Good girl como el de Bright Crystal, se puede observar una posible fragmentación del cuerpo de la *mujer*, es decir, la *mujer* mostrando sólo la pierna, los pies, el rostro, el dorso. Estos anuncios tienen en común la presencia y la visibilidad de las zapatillas.

Los anuncios publicitarios antes mostrados, que en su mayoría son de fragancias, perfumes, lociones para mujeres, son producciones extranjeras que son reproducidas/retransmitidas en México.

Así pues, las mujeres son parte fundamental para publicitar cierto tipo de mercancías. A diferencia de los demás anuncios, sólo la publicidad de la fragancia de *Lacôme* muestra a una *mujer* de distinto color de piel, mediante un enfoque en algunas escenas contrapicado, dando a mostrar superioridad o “empoderamiento” y acompañada del eslogan *I can we will*; interpreto esto como un refuerzo de la aspiración de superioridad, cuestión que más adelante retomaré y profundizaré.

El anuncio de Carolina Herrera del perfume 212 (para mujeres y hombres), donde estos jóvenes juegan, desde mi punto muy erotizados en ciertos momentos, muestra la diversidad racial, sexual, con un mismo estrato social. De igual manera el anuncio de III.10 de Carolina Herrera Good girl, mostrando un eslogan, *it's so Good to be bad*. (es bueno ser mala) y que muestra a la *mujer* sexual, para Enrique Gil Calvo, existe un fetiche con el cuerpo de la mujer, un fetiche en relación con que los hombres desean de las mujeres (1991, p.108) es por eso por lo que se podría ver reflejado está constante “necesidad” de la *mujer* por arreglarse, oler bien.

Este fetiche machista, que impregna toda nuestra cultura (de la moda al arte, del idioma a la publicidad, del humor a la filosofía y del sueño a la literatura), impone una suerte de correspondencia adaptativa entre la actitud femenina de arreglarse atractivamente y la experiencia masculina de explotación visual de la figura femenina. (Calvo,1991, p.108)

“Es bueno ser mala”, como dice el eslogan de la fragancia Good Girl, manifiesta la sexualidad de la mujer, qué posiblemente usando esa fragancia, todos te voltearán a ver tanto mujeres y hombres, el suelo se romperá al pasar, usarás zapatillas negras de tacón de aguja,

podrás ser una *mujer* rubia, delgada. Mientras que el anuncio Lacôme- Idôl donde es una *mujer* de tez moreno claro, una *mujer* que en lugar de usar zapatillas usa botas altas, está montada en un caballo, diciendo que, ella puede, que lo haremos (hablando en plural) me recuerda a bell hook¹⁹ (2017), ella dice: “La industria de la moda y la cosmética del patriarcado capitalista supremacía blanco le interesaba devolver el glamur a las nociones de belleza definidas por el sexismo. Los medios de comunicación de masas han seguido el ejemplo”. (p.56), donde los medios de comunicación en su constante lucha por ser incluyente e igualitario, busca o más bien intenta mostrar a una mujer “empoderada”, claro está, sin dejar de fuera a la industria capitalista.

Hasta ahora el erotismo que existe en los anuncios de fragancias, creo que es claro. Se necesita visualizar a la *mujer* sexual, erótica, la *mujer* blanca, rubia, que use vestidos elegantes, zapatillas altas, existiendo una objetivación del cuerpo de la *mujer*, Gil Calvo menciona:

La objetivación; el cuerpo femenino, más sus prótesis culturales extracorpóreas (vestido, calzado, maquillaje, perfume, accesorios, etc.), es contemplado como un espacio articulado que, como tal, puede descomponerse en sus distintos elementos parciales, para recombinarlos a voluntad con completa independencia de los sujetos personales que los soportan o manifiestan: nalgas, pezones, posturas, transparencias etc. (1991, p.108)

Esta objetivación como lo plantea el autor existe en la mayoría de la publicidad, y que puede estar muy lejano de lo que pueda realmente identificarse una mujer mexicana, no obstante, son modelos que seguir, aspiraciones, fantasías que se han vuelto convención social que devienen en actos fetichización.

¹⁹ El nombre de su bisabuela materna. Decidió escribirlo en minúsculas para diferenciarse de ella, pero también para controlar las tentaciones del ego: “lo más importante es lo que digo en mis libros, no quién soy”. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a15431743/quien-era-bell-hooks-feminismo/>

bell hooks una feminista y activista de Estados Unidos, cuando escribió *El feminismo es para todo el mundo*, hace alusión a los medios de comunicación y como han sido los reproductores de modelos aspiracionales que se posan en los cuerpos de mujeres:

En las películas, la televisión y publicidad, las imágenes de mujeres extremadamente delgadas como palillos y teñidas de rubio, se han vuelto la norma. (2017, p.56).

Así pues, si volteamos a ver la televisión y las revistas, por mencionar algunos aspectos del mundo publicitario, encontraremos que la *mujer* no sólo será ama de casa, madre y esposa, sino que también debe mostrarse como un cuerpo deseado. El erotismo de la explotación visual se impone por doquier, y las mujeres, así fetichizadas, pasan a constituirse como objetos visuales libremente ofrecidos a todas las miradas. (Calvo,1991, p.108). Nuevamente se manifiesta el sistema de dominación sobre el cuerpo y el modelo dominante de *ser* que la *mujer* debe cumplir.

Las modelos aquí presentadas, están posicionadas frente a la mirada masculina, desde lo erótico o sexual, donde está la *mujer* fatal, aun no es domesticada, es la mujer libertina, la sexuada, la que incita a la mirada masculina. Es la *mujer* que puede salir de noche, es la *mujer* que está montada en un caballo, que anda por la ciudad de día y de noche y que muestra cierta *clase*. Para poder comprender mejor, voy a mostrar un esquema de Enrique Gil Calvo, que genera a partir del espacio escénico de la imagen femenina. Este espacio escénico que Calvo mencionar es explicado a partir del eje atractivo sexual (X), eje de la expresión de la identidad (Z) y eje del modo de arreglarse (Y). Es decir:

[...] el primero corresponde a la naturaleza puramente física o carnal: ser guapa, esta buena, buena figura. El segundo corresponde al imperativo cultural que obliga a ser limpia, arreglarse, tener buena presencia, estar delgada, ir a la moda, parecer joven. Y el tercero manifiesta la identidad personal de la portadora, en la medida en que expresa tanto su estatus (estado civil, posición social) como su personalidad individual, todo lo cual exige ser original

o expresiva, tener gracia, estilo o *clase*, poseer encanto o elegancia y ser a la vez femenina y espontánea. (2000, p.22)

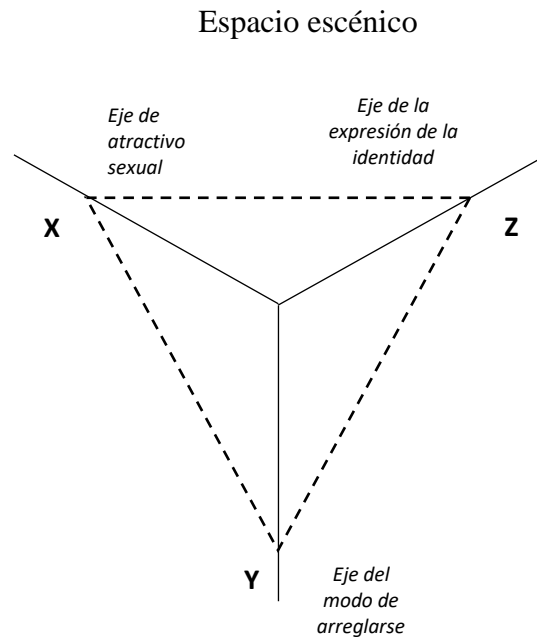


Figura 1. Dimensiones de la feminidad.²⁰

Es decir que esta representación performativa en la que la figura de la *mujer* es posicionada desde el eje del atractivo sexual, el oler bien, usando algunas de las lociones, al de la expresión de la identidad, son cuerpos de mujeres delgados, y por último muestran una posición de *clase* y elegancia, lo cual se puede observar en los escenarios en donde es construido el anuncio, la ropa, las joyas, todo accesorio que visto en ellos. Estas dimensiones que Calvo describe son vistas en los anuncios publicitarios de lociones, los cuales muestran esta objetivación de la mujer frente a la fragancia, frente a la mirada masculina.

²⁰ Figura creada por Enrique Gil Calvo en su libro *Medias miradas un análisis cultural de la imagen femenina*, 2000.

IV.4 Belleza o estética, nosotras lo valemos

La última categoría es belleza o estética, mostraré los anuncios que consideré a partir de mi definición. Son anuncios de cosméticos e higiene personal.



Imagen IV.12. Anuncio publicitario Maybelline Tattoo Brown (00:01)

Voz en offmujer: nueva tinta de cejas semipermanente tattoo Brown, cejas como tatuadas hasta por tres días, en tres simples pasos: aplica, deja secar y retira. Nuevo tattoo Brown de maybellin NY

Este anuncio es de la marca Maybelline, es un delineador de cejas llamado *tattoo Brown*, en él se presenta a una mujer con cabello castaño, de aspecto lacio; una *mujer* de tez blanca, ojos azules y de complejión mediana. Viste con una chaqueta de color negro, blusa de tirantez con tiras en el pecho, color negro y aretes dorados.

El ritmo del anuncio es acelerado con una narrativa basada en encuadres medios y cerrados. La cara de la *mujer* es dividida a la mitad, haciendo la comparación de antes y después. Tiene la mirada fija, boca semi abierta, color de labial café, su maquillaje es gris con café.

Siguiente imagen ella tiene el cuerpo de semi perfil, pero la cara viendo al frente, misma mirada. Ahora, tiene una chaqueta negra. Tiene los brazos cruzados. De fondo un escenario montado en un estudio, el escenario muestra rascacielos, lo que podría ser la ciudad de Nueva York.



Imagen IV.12.1. Anuncio publicitario Maybelline Tattoo Brown (00:00:03)

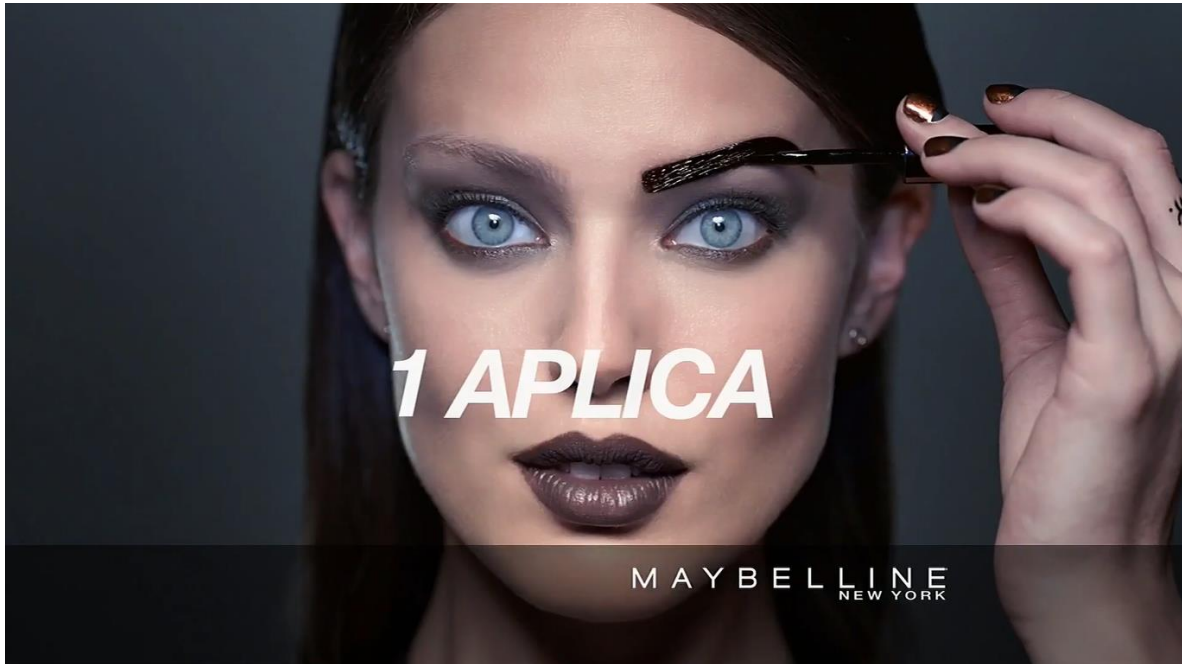


Imagen IV.12.2. Anuncio publicitario Maybelline Tatroo Brown (00:00:06)

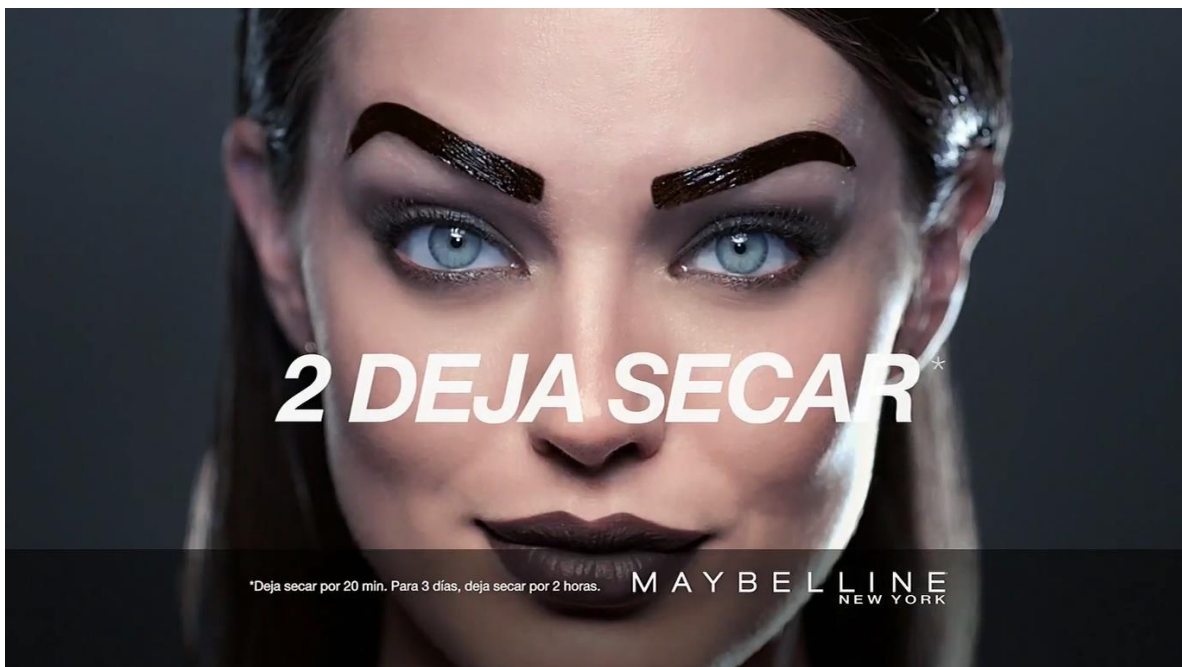


Imagen IV.12.3. Anuncio publicitario Maybelline Tatroo Brown (00:00:06)



Imagen IV.12.4. Anuncio publicitario Maybelline Tattoo Brown (00:00:07)

En el anuncio ella está colocando el delineador en las cejas (Un letrero que dice: 1 aplica), después ella con las dos cejas delineadas las alza, (Un letrero que dice: 2 deja secar). Siguiendo ella retira de las cejas el delineador, (un letrero que dice: 3 retira). Finaliza con la presentación del delineador, el empaque es color negro con tapa dorada, de fondo hay humo gris, sobre otro fondo negro, El anuncio cierra con la marca Maybelline New York, de fondo es de noche en lo que podría nuevamente ser la ciudad de New York.

El discurso de este anuncio podría ser la eficacia de este producto, donde no existe necesidad más de delinear la ceja, ya que su efecto de permanencia dura tres días. ¿quién adquirirá este producto? ¿La *mujer* que siempre anda a prisa? ¿la madre que no tiene ya tiempo de usar maquillaje? ¿la trabajadora doméstica, obrera? O simplemente la joven que le gusta siempre estar maquillada y consumir esta marca reconocida que posiblemente le daría cierto estatus social.



Imagen IV.13. Anuncio publicitario Dove dermo aclarant (00:00:09)

Voz en offmujer: Dove dermo aclarant, el único con caléndula y 1/4 de crema humectante Reducción de manchas en las axilas comprobada. (00:00:07)

Bueno, este es un anuncio de los más sencillos, su duración es apenas de 10 segundos, las imágenes que se presenta son en especial del producto que es un antitranspirante de la marca Dove. Sin embargo, lo que existe en el discurso es distinto, ya que muestra a una *mujer* de tez morena, complexión media, cabello negro y rizado. Viste una blusa de tirantes roja con un bordado. Ella está sonriendo, tiene los brazos alzados. Pareciera que es un anuncio que muestra a una *mujer* que “necesita” aclarar sus axilas, ¿por qué? ¿por una cuestión estética?

Este discurso, va entorno a blanquear las axilas, es un antitranspirante que quita las manchas. La *mujer* no puede oler mal, por eso debe usar antitranspirante, no debe sudar, no debe tener manchas en las axilas. La necesidad que se ha impuesto sobre el cuerpo de la mujer, de blanquear ciertas zonas del cuerpo.



Imagen IV.14. Anuncio publicitario Nivea Aloe Refreshante (00:00:06)

voz en offmujer: Presentamos la nueva Nivea aloe refrescante, con extracto de aloe vera para refrescar y humectar profundamente tu piel por 48 horas ¡Pruébala! De Nivea.

El siguiente anuncio es de una crema corporal, de la marca Nivea. Esta crema tiene como nombre Nivea Aloe Refreshante. Es un anuncio, que muestra desde el inicio el producto, los ingredientes de la cual está hecha y posteriormente muestran a una mujer de tez clara, cabello castaño. Viste una blusa blanca de tirantez, con poco maquillaje. La mujer simula estar untando la crema sobre su brazo, ella sonríe.

Estos anuncios, tanto el de Dove como el de Nivea, son artículos de higiene, pareciera que la *mujer* tiene que cuidar su piel, aclararlo y cuidarlo. En ella está depositado el cuidado de su cuerpo.



Imagen IV.15. Anuncio publicitario L´oréal Revitalift (00:00:01)

Mujer: Ácido hialurónico es lo máximo para estas líneas... está aquí (señala frasco).

*Hidrata intensamente que rellena las líneas de expresión ... adiós... lo máximo... lo
valemus(susurro) (00:00:18)*

Este anuncio publicitario es de una crema facial de la marca L´oréal, la crema se llama Revitalift ácido hialurónico. Hay una mujer, la cual es la actriz Eva Longoria, es de tez clara, cabello castaño, compleción media. Esta vestida con blusa y pantalón blanco. El escenario es blanco, pareciera que hay telas color blanco de fondo, hay un sillón en que ella está recargada.

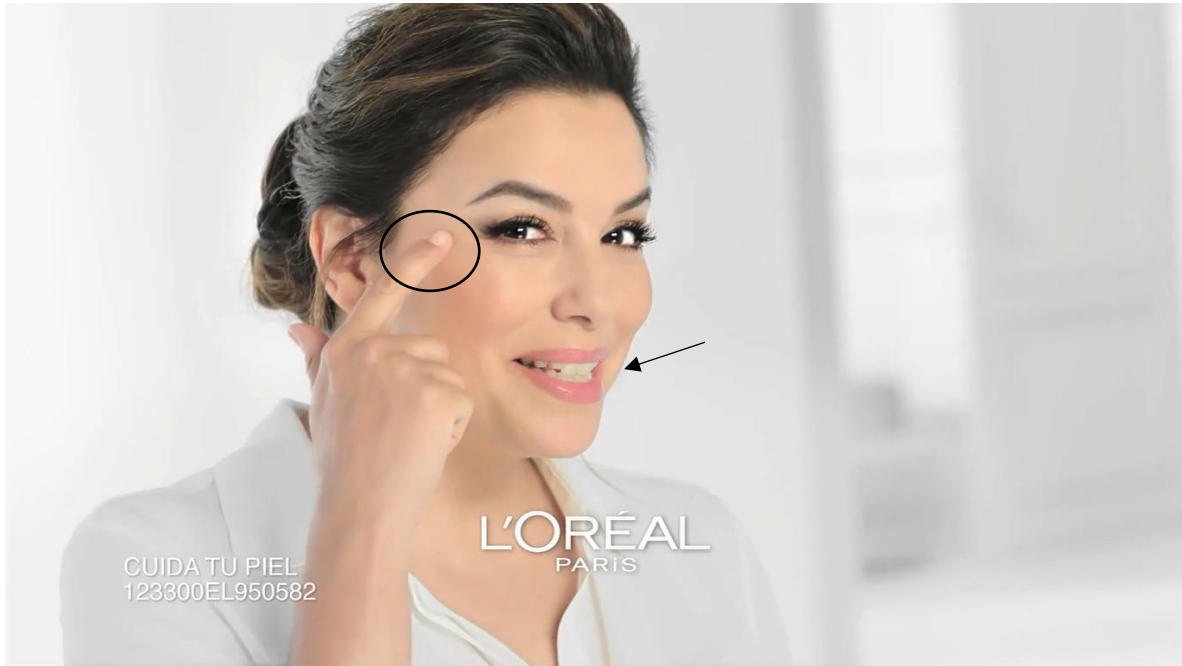


Imagen IV.15.1. Anuncio publicitario L'oréal Revitalift (00:00:04)



Imagen IV.15.2. Anuncio publicitario L'oréal Revitalift (00:00:09)

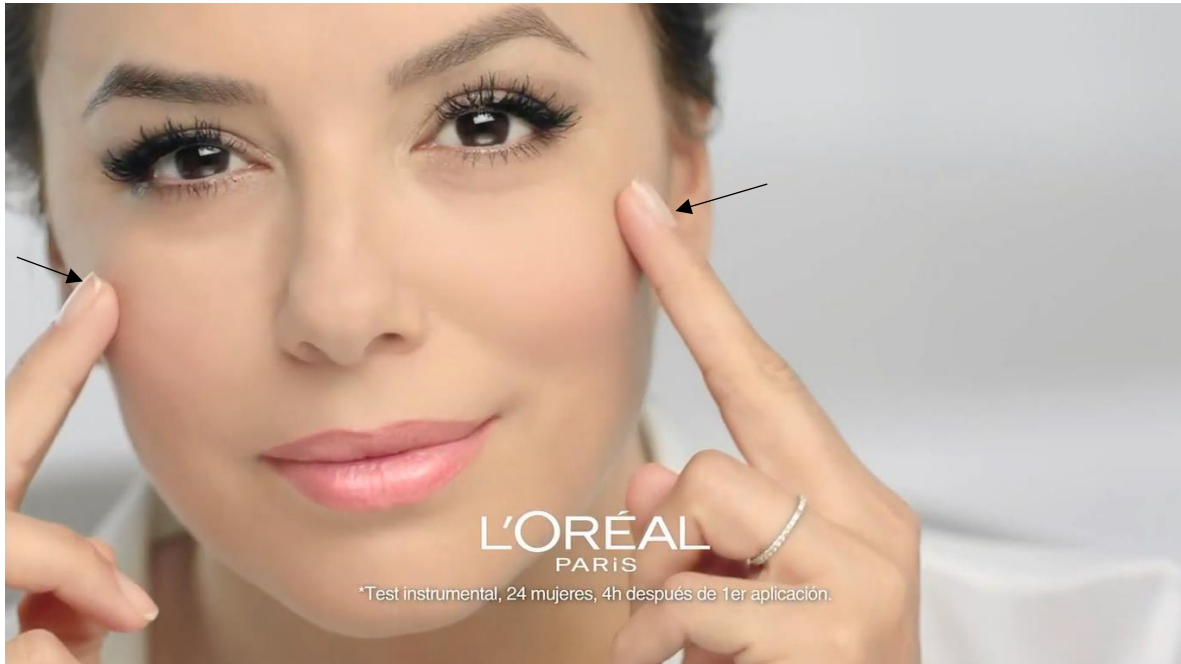


Imagen IV.15.3. Anuncio publicitario L'oréal Revitalift (00:00:11)

Es un anuncio que muestra constantemente el rostro de la mujer, ella poniendo la crema o señalando las líneas de expresión, los encuadres son cerrados. Es un anuncio que muestra también al producto y los ingredientes.

La posición de la *mujer* en este discurso hace alusión a que ella y/o las mujeres vale tanto, que se merece usar una crema que le quite las arrugas, mantener su cutis terso, permanecer joven, porque lo valen. Es decir, que a las mujeres en lo estético se ha vendido como un “consentirse”, “merecer”. Podría decir que es un regalo “merecido” que necesita la *mujer* adulta, ya sea madre, esposa. Este anuncio fue el más frecuente durante mi observación, un horario donde se podría presentar mayor audiencia de mujeres y creo que es algo importante de recalcar. Por cierto, no he visto anuncios de cremas para las arrugas dirigido para hombres, sabiendo que es un horario donde tanto mujeres y hombres podrían estar viendo la televisión. ¿qué pasa entonces con las líneas de expresión de los hombres? Y ¿por qué cuidar de esas líneas de expresión de las mujeres?



Imagen IV.16. Anuncio publicitario Neutrogena Hydro Boost (00:00:00)



Imagen IV.16.1. Anuncio publicitario Neutrogena Hydro Boost (00:00:11)

Este anuncio es de una crema corporal de la marca *Neutrogena*, llamada *Hydro Boost*. La *mujer* aparece al inicio, es una *mujer* de tez clara, complexión delgada, cabello corto y castaño, poco maquillaje. Viste una blusa blanca de tirantes. Y nuevamente vuelve a salir a final del anuncio, mostrando un poco la espalda y el hombro, con la mano contraria está untando la crema. El fondo es blanco, la paleta de colores es azul y blanco. En el resto del anuncio, al igual que los anteriores, muestra al producto, los ingredientes hasta la textura, y también supuestos beneficios que tiene la crema.

Estos de cremas tanto corporales como para el rostro, tienen por similitud el color blanco de la ropa de las mujeres, se podría interpretar como lo limpio, la pureza del producto o la relación con el color de la crema.



Imagen IV.17. Anuncio publicitario Sedal crecimiento anti-estrés (00:00:01)

Voz en offmujer: volar es mi pasión pero a veces es estresante para mi cabello, con el nuevo sedal crecimiento anti estrés con romero y biotina desestresa tu cabello para que crezca hasta 5 cm más de largo en cuatro meses... cabello largo y sin límites.

El siguiente anuncio es de la marca Sedal, el shampoo tiene como nombre “crecimiento anti- estrés”. En la primera escena sale una *mujer* de tez clara, cabello castaño claro, largo y lacio. Vestida de aviadora. Ella sube a la avioneta, da vueltas. Posteriormente se muestra a ella caminando sobre la pista con un contra picado, ella sonriendo, con la mirada un poco elevada.



Imagen IV.17.1. Anuncio publicitario Sedal Anti-estrés (00:00:07)



Imagen IV.17.2. Anuncio publicitario Sedal Anti-estrés (00:00:14)

Se puede observar que en esta escena la mujer aparece con otras tres mujeres, ellas están vestidas con overoles negros, cabello suelto. Donde nuevamente se ve ahora a dos de ellas sonriendo.

Es de los anuncios que pretende o busca posicionar a la *mujer* en otro contexto fuera de lo habitual, ella siendo un piloto, vestida un tanto cubierta y sobre todo siempre sonriendo. Es un discurso que podría interpretar que no sólo ella se estresa, sino que también el cabello y si se busca tenerlo largo y sedoso, se necesita usar este shampoo o haciendo énfasis de que el cabello no crece por el estrés.

Por último, tenemos un anuncio de la marca Pantene, es un shampoo llamado *Minute Miracle*, en él hay una actriz llamada Camila Sodi, ella es de compleción delgada, cabello castaño rubio y tez clara. Viste una chamarra, falda corta dorada con blusa blanca.



Imagen IV.18. Anuncio publicitario Pantene Miracle (00:00:01)

Mujer: “¿qué cómo conquisto mi día? Me aseguro de comenzar con un super shampoo

Voz en off hombre: nuevo minute miracle de Pantene ... (00:00:00)

Hay nuevamente una relación vestimenta y producto, el envase del shampoo es color dorado. Así como el fondo y el vestido de lentejuelas de la actriz, podría interpretar lo luminoso, brillante y cálido.

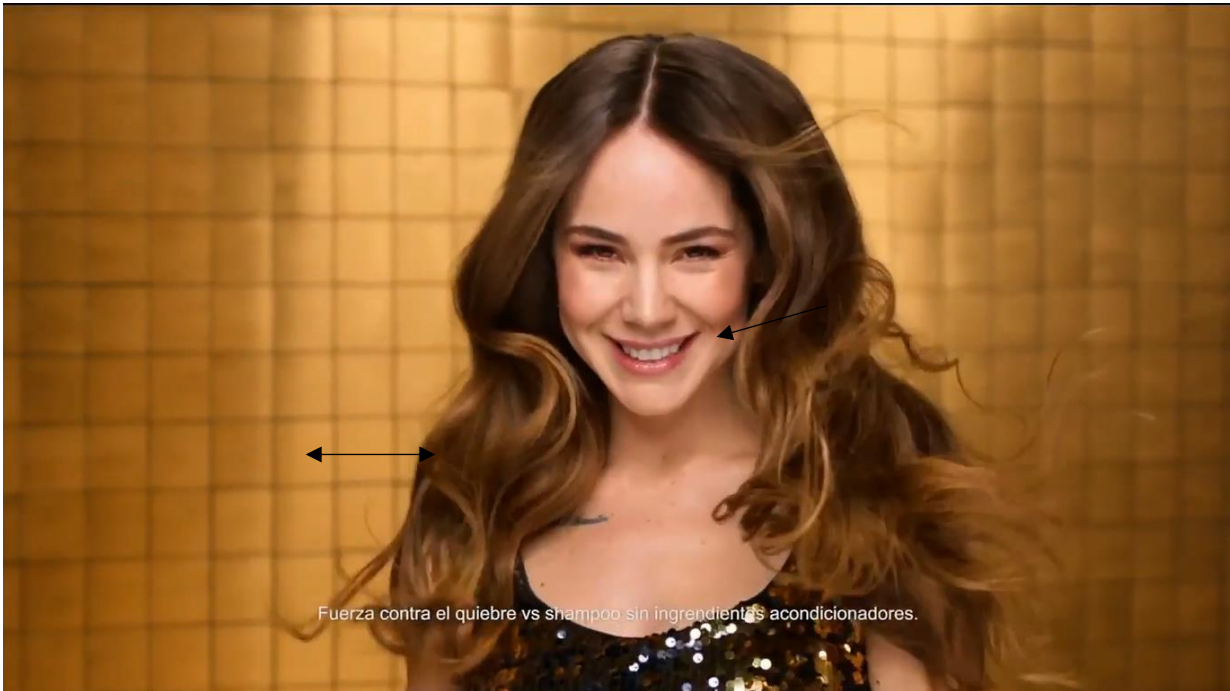


Imagen III.18.1. *Anuncio publicitario Pantene Miracle (00:00:10)*

El discurso podría interpretar a la *mujer* joven o *mujer* adulta que se atreve a “conquistar” su día, es decir que para hacerlo primero debo o debemos de cuidar nuestro cabello rubio, y posteriormente se realizan las actividades del día. Es decir que Camila Sodi, primero cuida de su cabellera y nos invita hacer lo mismo para tener un día “productivo” y sobre todo luciendo bien.

Los anuncios publicitarios de shampoo, cremas, donde la *mujer* es vista sola a excepción de un anuncio, sin embargo, está consigo misma, ella es la encargada y asume el cuidado de su piel, de su cabello, producto de un sistema el cual naturaliza que la *mujer*, debe cuidar su piel, la permanencia de uso de cosméticos, de desodorantes o anti transpirantes, tintes para el cabello, cremas para las arrugas; son productos generados para la mujer siempre joven.

Con estos anuncios publicitarios observamos claramente que existe la necesidad de usar a mujeres para la venta de productos mercantiles, y que en la gran mayoría se le presenta como ama de casa, madre, esposa, así como mostrando su sexualidad, siendo objeto de deseo, mismo que, para lograr serlo, necesita cuidar su cutis, su piel y su cabello.

Gilles Lipovetsky (2000) en su libro *La tercera mujer* menciona, el uso de la imagen femenina en la publicidad y como ha sido usada en los productos cosméticos:

Las revistas femeninas y la publicidad exaltan el uso de productos cosméticos para todas las mujeres. Al mismo tiempo se desencadena una dinámica irresistible de industrialización y democratización de los productos de belleza (p.119)

Es decir, que el cuidado del rostro de la *mujer*, el uso de delineador, labial, sombras para los ojos, mascara de pestañas, rubor, hasta los productos de higiene, como es el caso del shampoo, son necesarias para la producción de su día a día. Siguiendo una dinámica que es aprendida y reproducida de generación en generación, sobre todo en las urbes.

En la actualidad, las prácticas de belleza no buscan tanto construir un espectáculo de trampantojo como conservar un cuerpo joven y esbelto; la finalidad busca no es tanto la sofisticación del aspecto físico como rejuvenecer, tonificar y reafirmar la piel. (Lipovetsky,2000, p.121)

Como expuse en mi primer capítulo de tesis, en los años 50 cuando inició el auge de la televisión, estuvo acompañado del trabajo de la publicidad que, desde entonces, funge como un factor importantísimo en la elaboración de cuerpos, tanto femeninos como masculinos, bajo modelos específicos de sentido para la vida. Así pues, la publicidad ha asumido a la mujer como un *objeto* camaleónico, que bien puede ser una buena madre/ama de casa: infalible, amorosa, impecable en la limpieza; como una esposa atenta y cuidadosa, pasando por el cumplimiento de esos mandatos, y llegando a ser mostrada como la mujer/objeto que, mediante el autocuidado, es digna de ser deseada. Sin importar en que

faceta, modelo o deber se le muestre, la *mujer* siempre deberá ser feliz de llevarlo a cabo, siempre sonriente.

Lipovetsky hace un siglo mencionaba que la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala (2000, p.119). Estamos en el siglo XXI y parece que nada ha cambiado.

Teun Van Dijk (1980) plantea: “una ideología es un instrumento, para ‘interpretar el mundo’ por un lado y ‘para actuar en el mundo’. (p.38). El análisis del discurso, parte también de una postura ideológica, donde se genera diálogo y discusión.

Reflexiones del capítulo

Cada uno de los anuncios publicitarios mostrados en ese capítulo, así como en el capítulo II de esta tesis, busca hacer más visible el uso que se le da a la imagen de la *mujer* en la publicidad, siendo así que desde los años 50 hasta la actualidad hay una reproducción de lo que hace una mujer mexicana en su hogar, ya que todos o la mayoría de los anuncios publicitarios muestra a una mujer en lo privado.

Las imágenes también son portadoras de ideologías/discurso, el cual es interiorizado por el que la observa y las asume. También Ruth Wodak (2000), menciona que las características del análisis crítico y su relación con la sociedad consisten en lo siguiente:

[...] creo que realmente uno de los factores principales de la teoría crítica y del análisis crítico es no dar nada por sentado, es decir, cuestionar lo que parecen ser experiencias y significados de sentido común, abrir estos significados a muchas lecturas, al debate, a la discusión, a lo que también llamamos desmitificar textos cuando encubren ciertas ideologías latentes, pero también a reflexionar sobre uno mismo como investigador; pienso que esto es muy importante para ser un investigador crítico. (p.584)

Pareciera entonces que *ser mujer* en México, es ser una ama de casa que usa crema para las arrugas, que cuida y se hace responsable del esposo, así como de los hijos. Que el discurso que hay en los anuncios es la misma reproducción de un sistema de dominación, donde las mujeres y la *mujer* sigue estando en un último plano, sin embargo, en los anuncios siempre está en primer plano, cumpliendo con un rol establecido. Que el mirar a mujeres, con tez clara es normal, que observar a mujeres delgadas con cabello castaño o rubio es normal.

Aparentemente *ser mujer* en México está siendo normalizado, está construido desde una visión eurocéntrica y anglosajona. Donde la raza, la clase y el género aún no está puesta en evidencia desde una mirada crítica en los anuncios publicitarios.

V. Acercamiento al feminismo descolonial como respuesta a la manipulación de la imagen de la *mujer*

Como mencioné al inicio de este escrito, mi propuesta al poder estudiar la imagen publicitaria relacionada al uso del *ser* y *estar* de la *mujer*, es que considero hacer un acercamiento al feminismo descolonial. Es por eso que retomo dos de sus grandes categorías o ejes de análisis que son; la raza y el género, *mujer* como he mencionado en el capítulo IV, la *mujer* blanca o blanqueada, es una constante en los anuncios publicitarios ya mostrados. En los siguientes apartados intento darle sentido lo que para mí desde esta investigación y la relación que le doy a la raza y al género, mostrando en el primer apartado algunas imágenes de los anuncios publicitarios los cuales considero pertinente, como meros ejemplos.

V.1. Raza- La blanquitud y su manifestación en anuncios publicitarios de televisión abierta

“Si un individuo no quiere ser discriminado, deberá invisibilizarse al mostrar su blanquitud” (Echeverría, 2007)

La mayoría de los anuncios publicitarios que aparecen en la televisión en México, son anuncios donde la *mujer*, como he dicho a lo largo de este escrito, es un personaje principal, está la *mujer* del anuncio de Ace, donde sale la comediente Mara Escalante, haciendo una sátira a la madre mexicana, vestida con un mandil, en un lavadero el cual está en una azotea, es pues ella, la que enseña cómo usar dicho jabón, sin embargo, ella es de tez clara, ojos de color claro. No estoy diciendo que las mujeres que lavan en la vida real son morenas, no. Sin embargo, en un país que en su mayoría las personas que lo conforman son (somos) de piel

morena, resulta inexplicable (en apariencia) que los protagonistas de los comerciales sean casi exclusivamente personas no morenas²¹.

Así pues, en relación con esto es que abordaré el concepto de *blanquitud*; en un primer momento mostraré los anuncios publicitarios donde la *mujer* sea de tez blanca, posteriormente se mostrarán los anuncios los cuales me referiré a aquellos que adquieren la forma de “portar la blanquitud”, más adelante lo explicaré. Los anuncios que mostraré son de jabón para ropa, fragancias, shampoo, antitranspirante y maquillaje; anuncios donde, es menester recordar, que la presencia de la imagen de la *mujer* es -y ha sido- fundamental en la publicidad en general a lo largo de la historia.

Así pues, para adentrarnos al concepto de *blanquitud* quiero retomar al filósofo latinoamericano Bolívar Echeverría (2016), el cual nos dice:

la *blanquitud* hace referencia a una identidad que se concentra en las características sociales de un determinado comportamiento, el cual no sólo muestra aquiescencia al capitalismo, sino que también necesita percibirse sensorialmente; debe verse en rasgos que expresen “blancura ética”. (p.219)

Es desde esa reflexión donde una supuesta identidad es reflejada en los anuncios, podemos observar en las imágenes que presentaré la constante presencia de la *blanquitud*, pues son mujeres que no solamente son blancas o mejor dicho de tez clara, sino que muestran un comportamiento de lo que “se debería ser”.

²¹ Un estudio que hizo El Colegio de México (COLMEX) en el 2016, demuestra que el 67% la población mexicana se identifica con tonos de piel intermedio. <https://colordepiel.colmex.mx/vida/>



Imagen V.1

Anuncio publicitario Fragancia Carolina Herrera Good Girl

Un medio eficazmente importante para proyectar y reforzar la identidad de la blanca es la publicidad, y más la televisiva por su impacto masivo. Durante el proceso de observación de los anuncios publicitarios me pregunté el porqué, ya que, el haberme percatado de la inmensa cantidad de personas de tez no morena en los comerciales de televisión generó en mi una sensación por indagar acerca de lo que apuntala tal hecho.

Quizás ya alguien, quizá ya muchos, se habrán hecho tan simple pregunta, sin embargo, más allá de la pregunta misma surge la necesidad de darle respuesta y sobre todo de otorgarle sentido a semejante *sinsentido*; cuestión que es toda una realidad que se muestra a diario ante nosotros como algo *normal*. Dicha normalización se suma al conglomerado de signos que conforman la cultura (audio)visual que impera en nuestro país, y no muy lejos, considero, la del continente americano y del mundo occidental.



Imagen V.2

Anuncio publicitario Fragancia Carolina Herrera 212

La relevancia de lo anterior deviene en la constitución/conformación de individuos que interiorizan las características de la identidad (ideologizada) de la blancura, es decir, la blanquitud. Cabe decir, que no asumo como problema en sí mismo la existencia de la piel blanca, ya que no se trata aquí de otorgarle un valor moral a tal o cual tipo de tez, ni de enjuiciar a las personas que tienen piel blanca y/o no morena. La problemática central es, y vuelvo al punto, el cuestionar la inmensa cantidad de protagonistas blancos en detrimento de la ínfima cantidad de personas morenas que aparecen, en los anuncios publicitarios, y en la televisión en general.



Imagen V.3

Anuncio publicitario Maquillaje Maybeline Tatoon Brown

Así pues, hago énfasis en la constante de un fenómeno que pasa desapercibido pero que de suyo es un eslabón importante en la conformación de la identidad de los televidentes de este país. O, dicho de otro modo, más que eslabón, la condicionante de los cuerpos con piel blanca es un pilar que nos conforma a todos, y que se remonta a la fundación misma de nuestra nación, y, por ende, su entendimiento implica ir más allá de la televisión misma y de la publicidad como negocio. Por tal motivo, y según reflexiona MaCLaren (2016):

La blanquitud puede considerarse un proceso sociocultural, sociopolítico y geopolítico conflictivo que anima la acción práctica de sentido común en relación con las prácticas sociales dominantes y las producciones ideológicas normativas. La blanquitud constituye la tradición selectiva de discursos dominantes sobre raza, clase, género y sexualidad reproducidos de forma hegemónica. La blanquitud se ha convertido en la sustancia y el límite de nuestro sentido común articulado como consenso cultural. Como formación ideológica transformada en un principio de vida, en un conjunto de relaciones y prácticas sociales, la blanquitud necesita comprenderse como coyuntural, como un jeroglífico social que cambia el énfasis

denotativo y connotativo, dependiendo de cómo se combinen sus elementos y de los contextos en los cuales opera (p.221)

Hablar de la blanquitud como principio de vida es evidenciar el incesante y empecinado empeño de la industria publicitaria por reafirmar ese modelo, es fortalecer una idea que se superpone a los cuerpos que están fuera de los parámetros que dicho modelo establece.



Imagen V.4

Anuncio publicitario Shampoo Pantene *minute miracle*

La blanquitud, por ello, es una categoría social “imaginada”, generada artificialmente para sostener una relación social asimétrica que sirviera de justificación para esclavizar al ser humano no blanco, negro o indio (Echeverría, 2016, p.220)

Así pues, si la blanquitud es principio de vida que nos rige, habrá que pensar cómo hemos sido parte de él, qué actitudes y qué pensamientos de nosotros mismos se adhieren a él o, mejor dicho, son reflejo de aquella categoría social que nos constituye. Por lo tanto, en algún punto se encuentran una serie de factores que aluden a los efectos de la blanquitud, tales como el racismo, clasismo, discriminación y rechazo, sin dejar de lado el colonialismo.

Estas prácticas normalizadas, como la ideologización positiva del color blanco de la piel, son en realidad preocupantes sobre todo si pensamos en la diversidad social de América Latina. Con relación a esto, Bolívar Echeverría plantea que:

El racismo normal de la modernidad capitalista es un racismo de la blanquitud. Lo es, porque el tipo de ser humano que requiere la organización capitalista de la economía se caracteriza por la disposición a someterse a un hecho determinante: que la lógica de la acumulación del capital domine sobre la lógica de la vida humana concreta y le imponga día a día la necesidad de auto-sacrificarse, disposición que sólo puede estar garantizada por la ética encarnada en la blanquitud. Mientras prevalezcan esta organización y este tipo de ser humano, el racismo será una condición indispensable de la “vida civilizada” (p.235)



Imagen V.5

Anuncio publicitario Shampoo Sedal crecimiento anti-estrés

Es en los cuerpos de las personas donde la blanquitud se materializa, pero, sobre todo, y de manera paradójica, se vuelve parte de los cuerpos de quienes no son blancos, pero si anhelan serlo. Los estragos de la blanquitud se tornan en modelo aspiracional de los discriminados, volviéndose en el sentido de la vida misma. De ahí que sea una característica

inherente a la “vida civilizada” dentro del capitalismo. Así pues, “en la conciencia de la sociedad moderna, el capitalismo se epidermizó con el cuerpo humano de color blanco”. (Echeverría, 2016, p.221). Si bien la existencia de la blanquitud, como categoría imaginaria, es producto de la piel blanca, su extensión y desarrollo se enquistó en el mundo de lo simbólico, lo cual devino en “sentido de vida” más allá de los cuerpos blancos. Por ello, la blanquitud, y aquí es menester insistir, no se puede reducir a quienes son blancos; la blanquitud se materializa en acciones concretas, y, por lo tanto:

Puede percibirse en el porte y postura de los individuos; en cierto tipo de mirada, gestos o movimientos; en cierta compostura, tono del habla o cierto lenguaje, todo ello a fin de que muestren suficiencia capitalista. (Echeverría, 2016, p.219)



Imagen V.6

Anuncio publicitario Jabón en polvo Ace

Al quedar imbricados los componentes ideológicos (imaginarios) y simbólicos, la blanquitud deviene en acto inconsciente pero que se puede palpar:

Los seres humanos, si quieren mostrar su blanquitud, tienen que adquirir cierta forma de llevar su cuerpo o de portar esa blanquitud en su cuerpo. Se debe parecer un ser humano virtuoso. (Echeverría, 2016, p.219)

Toda esa mistificación involucra a la sociedad en su conjunto, de la cual inclusive no están exentos los cuerpos blancos que no viven bajo condiciones materiales favorables, dicho de otro modo, si la blanquitud es un ejercicio de privilegio, emanado de un lugar social superior, que padecen sobre todo cuerpos no blancos, cuando una persona blanca carece de pertenencia al lugar social superior se verá obligada a asumir y por ende ejercer su condición superior por ser blanca.

Esto quiere decir que incluso no bastará ser blanco, hay que demostrar esa blancura demostrando la blanquitud. Esto obliga a que seres humanos blancos, para ser considerados winners, deban demostrar su blanquitud [...] tener que blanquear el color de su piel, sino sólo mostrar la blanquitud de su comportamiento ante la vida capitalista (p.222).

Así también el secreto de la blanquitud está en el despojo del cuerpo y de la identidad cultural [...] La asunción de la blanquitud es imposible sin la expropiación de la identidad anterior, sin la expropiación del cuerpo y de sus modos de vivirlo. (Echeverría, 2016, p.222)



Imagen V.7

Anuncio publicitario Antitranspirante Dove *Derma Aclarant*

Podría decir que la raza una de sus manifestaciones podría ser la blanquitud, donde el otro o la otra es aquel o aquella que no pertenece al mundo de lo blanco, dicho de antemano no es más que una de las heridas que existe en el colonialismo moderno y porque no, del capitalismo. Menciona Ochy Curiel (2014):

Una posición decolonial feminista implica entender que tanto la raza como el género han sido constitutivas de la episteme moderna colonial; no son simples ejes de diferencias, sino que son diferenciaciones producidas por las opresiones que, a su vez, produjo el colonialismo, y que continúa produciendo en la colonialidad contemporánea. (p.55)

Es pertinente resaltar que la raza y el género y yo agregaría la clase, son visiones que nos hace vernos “diferentes” o “distintos”, no es lo mismo la *mujer* que sale en el anuncio del antitranspirante Dove (véase imagen IV.7) a la mujer que anuncia el maquillaje de Maybellin (véase imagen IV.3) o simplemente mi vecina no es ni se parece a la modelo que aparece en la fragancia de Carolina Herrera. Sin embargo, puede comportarse como tal, ya

que ha sido arrojada a esta construcción de no ser parte de las “otras”²², que son las negras, las indígenas, las pobres. Siguiendo en esta sintonía, María Lugones (2008) menciona en su texto *Colonialidad y Género* el feminismo hegemónico blanco equiparó mujer blanca y mujer. Pero es claro que las mujeres burguesas blancas, en todas las épocas de la historia, incluso la contemporánea, siempre han sabido orientarse lúcidamente en una organización de la vida que las colocó en una posición muy diferente a las mujeres trabajadoras o de color. (p. 95)

Si se logra tejer lo que Echeverría plantea sobre la blanquitud, así como Lugones y Curiel nos muestran una de las venas del feminismo decolonial que es la raza, puedo comprender que nuevamente la *mujer* está imbricada y sumergida dentro de estas múltiples visiones de interpretarse, sin embargo, ¿Qué pasa con la *mujer* mestiza? ¿De qué va *lo mestizo*? ¿Cómo se vive en los cuerpos de la gran mayoría de las mujeres que habita México? Estas interrogantes se posan como posibles líneas para seguir trabajando, acaso en un posible futuro de esta misma investigación, y con base en ello se abran, desde estas líneas, más profundos cuestionamientos que, por el momento, no es lugar para su abordaje.

V.2. Género- El ser y estar de *la mujer* en México

El género es una imposición colonial
María Lugones

Cuando nace un ser humano en cualquier parte del mundo, en cualquier sociedad, supongo que ese -llamémosle bebé o cachorro de humano-, está cargado de deseos, sueños y planes; aun no naciendo, cualquier ser humano ha sido signado, condicionado a vivir, pensar,

²² Idea desarrollada por Ochy Curiel en un webinar

sentir de cierta manera... ¿Será esto, el ser portador de deseos, una condición que se lleva para toda su vida? ¿Es posible percatarnos de ello? ¿En algún momento de la vida, un ser humano, cuestiona y/o transforma dicha condicionante?

Los padres vaticinan, declaran y aspiran a que su cachorro sea un “buen hombre” o que sea una “buena mujer”, que tendrá educación, éxito académico, un buen trabajo y con ello una esposa o esposo, hijos, una familia, una casa, automóvil, etc.

Podría sonar a cliché, sin embargo, ese sueño de tener casa, coche y familia ha sido una aspiración que aún tiene vigencia en nuestra sociedad. Dicho modelo aspiracional tiene gran asidero en la vida de la sociedad estadounidense, su tipo de familia es, desde mi punto de vista, una de las bases del ideal de vida de las familias mexicanas, cuya posibilidad de realizarlo no es necesariamente viable, no obstante ¿Cómo es que llega a nosotros ese modelo? Aquí podemos dar con un botón de muestra del impacto de la publicidad televisiva. Así pues, un impacto para la sociedad citadina mexicana fue la publicidad de los años 50, misma que, desde ciertos ejemplos concretos, podemos encontrar en el capítulo I, en ella se muestra a una mujer que lava, que cuida, que tiene una casa limpia (véase imagen I.1) y que posteriormente se podrá ver en el capítulo IV, donde es nuevamente notorio a la mujer lavando, lavando la ropa del hijo, cuidando tanto al hijo como al marido (véase imagen IV.1, IV.3 y IV.7) se manifiesta este trabajo doméstico que tiene que hacer la mujer, aun en la actualidad. El cuerpo de cualquier ser humano, antes de tener conciencia de sí mismo, está signado con múltiples deseos de lo social, que se ejercen mediante las figuras paternas, y que se posan en el cuerpo de las personas. Así pues, es el caso de lo referente al género, es decir, el deber de comportamiento de los cuerpos a partir de su constitución biológica, entiéndase su condición anatómica y/o sexual; el género como portador de una identidad que determina

y marca qué/cómo es ser varón y hembra, hombre y mujer, niño y niña. María Lugones (2011) lo llama “colonialidad de género”, es decir: “Le llamo al análisis de la opresión de género racializada y capitalista, “la colonialidad del género”. Le llamo a la posibilidad de vencer la colonialidad del género “feminismo descolonial”. (P.120)

Hace énfasis en que el feminismo descolonial es una posible herramienta que pueda vencer la colonialidad del género, es decir como menciono en la cita que hago al inicio el “género es una imposición colonial”, es tomar en cuenta o reflexionar hasta qué punto nuestras conductas de división de roles de tareas, de la *mujer* (hasta cierto momento de la historia) estar en lo privado y el hombre en lo público, es una imposición colonial y por ende una conducta eurocéntrica. Menciona Lugones: “la colonialidad del género sigue estando entre nosotros; es lo que yace en la intersección de género/clase/raza como constructos centrales del sistema de poder del mundo capitalista. (p.108)

Es sumamente importante, comprender el género como una expresión de la clase y la raza, que son elementos fundamentales para el feminismo descolonial, lo cual, es notorio en los anuncios publicitarios, es decir usando a modelos que muestran el supuesto en evidencia, como dice Lugones el género es una imposición, entonces nuestras vidas, siempre han estado cargadas de componentes ajenos como podría ser que la madre cuide. Un ejemplo sería mostrar a la *mujer* madre, cuando el anuncio asume la vida familiar y que la madre sabe de tos (véase imagen IV.2 y IV.4), mostrando a una *mujer* al cuidado de un bebé que se ensucia, mientras que la otra la mujer que cuida al hijo de la tos. Notaremos la presencia por un lado del cuidado del hijo varón, en la primera cuida de la higiene de él, donde el bebé varón necesita estar limpio, y por el otro lado cuidar la salud del niño.

El género es un concepto que muchas veces puede ser problemático, el pensarlo ponerlo sobre la mesa, donde *mujer*, hombres, trans, lesbianas, etc. Distintas diversidades lo conforman. Sin embargo, la figura masculinizada es la ganadora, hay muy pocos anuncios publicitarios donde el hombre este trapeando o simplemente donde se muestra a la *mujer* que sale a trabajar y el hombre se quede al cuidado de la casa y los hijos, y eso últimamente se ha visto en las vidas cotidianas, tan es así que hasta existen burlas de los hombres que lo hacen, como si el hacer el aseo sea algo denigrante, al hombre se le dice *mandilón, ya andas de vieja, ya te pegan, ya vemos quien tiene los pantalones en la casa*, solamente por el simple hecho de hacer la limpieza o por el simple hecho de cuidar a los hijos.

Es claro que el *ser y estar de la mujer* en México forma parte de la desigualdad que conforma el género, así pues, menciona Lugones: “A pesar que en la modernidad eurocentrada capitalista, todos/as somos racializados y asignados a un género, no todos/ as somos dominados o victimizados por ese proceso” (2008, p.82)

Y esto último es claro, se puede notar que no todas las mujeres somos parte de un modo, estereotipo, clase, que nos hace iguales. La *mujer* como sujeto está lejano de una realidad, se le ha adjudicado y construido desde una mirada eurocéntrica, anglosajona. Dicha condicionante, en México, se muestra como un intento de ser de piel blanca, abarcando esto a cualquier género.

Y entonces, ¿dónde queda la mujer que no cumple con esos requisitos?

El *ser y estar de la mujer* condicionada por la publicidad, a lo aspiracional, muchas veces se queda en eso, una forma sería la belleza como menciona Lipovetsky en colaboración con Serroy (2010):

La belleza es otro campo que ilustra a la perfección el proceso “glocalizador”. Hoy difundido por todo el planeta el mismo modelo de belleza femenina que promueven la publicidad, la moda, las supermodelos y las marcas de cosméticos. [...] Triunfa un canon estético internacional que exalta a la mujer delgada, el atractivo sexual, el glamour radiante, el cuidado consumista del cuerpo. (pp.128-129)

Claro que los autores hablan desde una visión europea, sin embargo, no se puede encontrar alguna diferencia de los estándares aspiracionales. Posiblemente esté el otro polo, las figuras públicas que muestran a la mujer con rasgos indígenas siendo cantantes, modelos, actrices, son esos cuerpos y/o imágenes que no son muy comunes que se visibilicen en la televisión.

En las imágenes mostradas de los anuncios publicitarios en televisión tanto de los capítulos I y en capítulo IV, se muestran claramente las conductas, papeles y/o roles como únicas posibilidades de ser llevadas a cabo por las mujeres (o por cuerpos que se identifiquen con serlo).

Así pues, y rumbo a otro horizonte de sentido, cuando observé los casos en los cuales se muestran anuncios de lociones o cosméticos, las mujeres (modelos, actrices) que los protagonizan tienen características específicas que bien podría decir distan de ser parte del fenotipo de la mayoría de las mujeres mexicanas: piel morena, ojos oscuros, cabello negro. Mientras que, en los casos (anuncios) en donde las modelos y/o actrices protagonizan a mujeres que limpian el hogar y lavan ropa, notoriamente se asemejan a las características contrarias.

Retomando la cuestión del género en los anuncios publicitarios el cual va relacionado a la raza y viceversa, considero que es algo que no ha cambiado de fondo, como se pueden observar en los anuncios de los 50 y con los del año 2019, la mujer aún sigue siendo portadora

de mensajes, mensajes que muestran claramente que la mujer pertenece aun al hogar y todo lo que conlleva.

Reflexiones del capítulo

Como se pudo leer en anteriores páginas, el feminismo descolonial es, ha sido y puede ser una herramienta teórica sumamente debatible, en el buen sentido. Los ejes que manifiesta los considero de manera fundamental para investigaciones que busquen respuestas desde la teoría feminista o desde la perspectiva de género. Ya que muestra conceptos no tomados en cuenta para el feminismo hegemónico: la raza, la clase, el género, la sexualidad. Por ello, a partir de esas nociones, planteo leer la publicidad. y es que, según considero, una necesidad imperante de que los anuncios publicitarios se miren de forma crítica.

Los anuncios publicitarios de televisión son una muestra o más bien son un reflejo de estas categorías o ejes a discusión. En esta ocasión yo quise solo verlo desde la raza y el género, ya que a lo largo de la tesis he estado muy insistente en la manera en cómo la mujer, la imagen de la mujer es representada y, sobre todo, como la blanquitud, es mostrada y ejercida, el género como rol hegemónico, es altamente reflejada en los anuncios: la constante conducta de cómo debe ser una mujer en México, la necesidad de reforzar o aspirar es una clara responsabilidad del sistema capitalista-patriarcal; el generador de las múltiples violaciones, feminicidios, desaparición forzada que viven niñas, mujeres en México. Por un lado, el sistema queriendo ocultar la violencia sistemática con anuncios publicitarios pretendiendo ser incluyentes. Un ejemplo a nivel oficial, lo podemos ver en los malabares que realizan partidos políticos e instancias gubernamentales, bajo la supuesta aceptación de mujeres en la política partidista. Sin embargo, dichas acciones trastocan las representaciones

que puede o que existen hacia las mujeres, ya que de fondo sigue siendo la misma figura de la *mujer*, solo que ahora “empoderada”.

Un ejemplo más de la violencia sistemática es que el presidente de la República no ha contemplado en su agenda política la violencia que existe hacia y para las mujeres. Que da lo mismo que violen a una niña de 7 años llamada Fátima, que desoyen a una mujer de 25 años llamada Ingrid Escamilla, que te maten por luchar como el caso de la militante Isabel Cabanillas, que te maten dentro de una universidad como el caso de Lesvy de 22 años, y así podría hacer una lista de las que deberían ser mencionadas y llamadas, estos son uno de los tantos casos que se vive en un país como México. Mientras el otro lado de la moneda, vemos en la televisión una vida que nos dicen que deberíamos y deberíamos desear a tener, a sabiendas que somos amas de casa, madres solteras, estudiantes, trabajadoras domésticas, obreras, profesoras, etc. Y que el ver a una mujer rubia posiblemente no nos va a representar.

Que, en México, ser mujer, indígena, afromexicana, prieta no es *ser* y *estar*, sino peor aún se rechaza y se puede observar como si fuera lo ajeno dentro de un sistema de dominación.

VI. Reflexiones finales- la mujer escaparate: el uso de la imagen de mujeres en anuncios publicitarios de televisión abierta en México

Nuestra sociedad humana es parte de un entramado social en el que, costumbres, normas y hábitos nos configuran individual y colectivamente; desde distintos ámbitos y lugares de *ser* y de *estar*, físicos, es decir palpables, como también simbólicos, a diario se construye lo que somos y lo que quisiéramos ser. Atravesados por la familia, las amistades, la educación escolar, la relación de pareja, la sexualidad, el trabajo y lo laboral, la reproducción natal etc., es que somos formados y transformados. Desde distintos dispositivos, todo lo anterior o parte de, se transmiten hacia nuestros sentidos como para no olvidar qué somos, pero sobre todo qué debemos hacer para ser.

Así pues, desde la aparición de la Televisión en las sociedades capitalistas modernas, los contenidos y las diversas funciones que ésta ha tenido han marcado los sentidos y, por ende, el pensamiento de los televidentes. Al interior de la Televisión, como industria, un papel fundamental lo cumple la publicidad mediante todo tipo de anuncios. Mediante imágenes, la publicidad impacta a diario nuestros sentidos y pensamientos. Por supuesto que, sin ser un espacio oficial o formalmente visto como lugar educativo, cumple a cabalidad -y tal vez con mayor eficacia- una labor formativa. Es por ello que, como reza el dicho: "Una imagen dice más que mil palabras", a lo cual añadiría: y puede lograr lo que no pueden hacer mil palabras.

Es por ello que cuestionar a la publicidad ha sido la base de esta investigación, específicamente en lo que concierne al uso, producción y/o reproducción de la imagen del *ser mujer*, entiéndase como deber social.

Todos los días se transmiten por televisión anuncios publicitarios que, de manera totalmente explícita, nos dicen qué y cómo *ser*, aunque no necesariamente de manera textual. Sin embargo, el no escucharlo no significa que no lo deseemos. De ahí el poder de las imágenes.

Pude notar, en apenas un puñado de anuncios publicitarios transmitidos en 'hora estelar', que todos los días se nos recuerda que para *ser* hay que “parecerse” a cierto modelo ya establecido. Casi siempre modelos aspiracionales que aluden al deseo de ser un tipo de persona y de posesión de productos.

Así pues, bien puedo decir que la pedagogía de las imágenes nos educa, nos forma, viniendo a ser extensión de actos, hechos, acciones cotidianas de la vida diaria. Allí, en ellas, podemos dar cuenta de categorías como el género, la raza y la clase social: manifestaciones de distintas estructuras histórico-sociales de dominación que, a pesar de su condición negativa, no dejan de ser sentido para toda una sociedad.

Inevitablemente, la alusión a dichas categorías se me mostró de manera nítida al analizar los anuncios publicitarios que elegí, y que gracias a las reflexiones del feminismo decolonial pude dilucidarlas.

Pude notar que las actrices y/o protagonistas de los anuncios publicitarios son usadas como quien usa un escaparate para sostener mercancías de diversa índole. La *mujer* es un objeto que se usa para anunciar otros objetos. Donde el ejercicio de la blanquitud opera en cada uno de los anuncios publicitarios, pareciera que existe un miedo a lo moreno a lo distinto, sabiendo que la mayoría de la población mexicana es morena. Así pues, las actrices que anuncian los productos ejercen y se portan la blanquitud en ellas. Podría interpretar este acto como un reflejo del racismo que existe en México.

Pude notar también la esencialización con que la cultura ha tratado a las mujeres, esa imposición que se muestra en nuestros cuerpos mediante el estereotipo del *ser mujer*, ¡construcción que se caracteriza por asumirnos como portadoras! exclusivas! de la crianza de los hijos, de su cuidado y del de los varones, la limpieza del hogar y además de ser responsables de "verse bien", es decir, de cuidar su piel, su cabello, oler bien y de que en general su apariencia encaje coincida con el deseo social que encarnan los varones masculinizados.

Así pues, lo que se pone en juego en muchos de los anuncios publicitarios es la feminidad (un deber *ser*) y la feminización (qué y cómo deber *ser*). Mediante imágenes se construye la imagen fantasiosa de lo que significa *ser mujer*, algo que no por pertenecer al mundo de lo fantasioso deja de tener la fuerza de la realidad. Un performance que a diario vemos en televisión y que a diario ponemos en escena sin percatarnos de ello. Tal vez ahí radica la fuerza de la cultura. Por ello creo que toda naturalización y/o esencialización de cualquier cuerpo, o cosa, conlleva, de distintas formas, un silencio de dominación. Dicho de otra forma, si no nos percatamos de nuestros actos y sólo si no lo hacemos, es que es posible la esencialización y su devenir natural en dominación. Esto, es una constante en nuestra sociedad que, de manera deliberada o no pero sí de manera excepcional, produce/reproduce la publicidad.

Puedo decir que, mediante el dispositivo televisión, en el cual existe la publicidad - pero no solamente-, se logra darle continuidad al gran mandato de nuestra cultura (patriarcal), a saber: asumir a la *mujer* como ama de casa.

Problemática que sin duda se muestra en plenitud en los anuncios publicitarios que analicé, es decir, anuncios que usan mujeres para vender detergentes, lavatrastes, perfumes, shampoos, cosméticos y demás mercancías.

Si bien con la publicidad no inicia ni termina nada dentro del complejísimo entramado social, sí puedo afirmar que es parte del gran engranaje que hace funcionar la maquinaria en la cual (sobre)vivimos. Mirar a la publicidad en su justa medida es un asunto relativo, sin embargo, minimizar sus efectos es totalmente un error. Es tiempo de recurrir a distintas herramientas teóricas y a distintas posiciones conceptuales para mirar éste y otros fenómenos. Asumir la idea de una aparente inofensividad de las imágenes, en un mundo lleno de imágenes, nos aleja de entender su verdadero efecto en las personas, en sus deseos y sus cuerpos. Considero pues, a la publicidad como un ejercicio colonialista, donde posiciona y vislumbra a la *mujer* como objeto de conquista, mostrando y demostrando en las imágenes una supuesta “asimilación” de que es y se quiere ser. La publicidad siempre tendrá algo que decirnos y el no cuestionarla es esencial para su adecuado funcionamiento en un mundo que sólo requiere reproducir estereotipos.

Conclusiones

Esta tesis me ha llevado a varios posicionamientos teóricos, primero el adentrarme al comprender la imagen a partir del diseño, teniendo una formación como antropóloga social, me orilló a cuestionar la imagen desde lo social. No solo comprender los elementos que compone una imagen (punto, línea, encuadre etc.) sino ver la imagen desde un ámbito social, político e ideológico.

Primero quisiera retomar las preguntas de investigación que desde un inicio me planteé, que fueron ¿Qué características tiene el papel/uso de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios en televisión abierta? y ¿Cuáles son algunas de las representaciones actuales que podemos observar en los anuncios publicitarios del ser mujer?

Las preguntas las intento responder al mostrar a la *mujer* a partir de las categorías que use, que fueron: ama de casa, madre, esposa, sexualidad y belleza y/o estética, las cuales las tome a partir de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo en su libro *Comropolitan* (1983) el cual pese a que es del siglo pasado, las autoras hicieron una clara y significativa categorización del papel o rol que se le da a la mujer a partir de los anuncios de revistas en América Latina. Así pues, es que adopto una de sus categorías, las cuales use para clasificar los anuncios publicitarios. Es así, que hago los anuncios que recolecte a lo largo de mi trabajo de campo, no hace más que una corroboración del papel y el uso que se le da a la imagen de la *mujer* en los anuncios publicitarios y el cual considero que ha sido de gran “ayuda” para los publicistas, para la formación de consumo y venta de productos por medio de la imagen de la *mujer*.

La publicidad en todos sus campos es una fuerte herramienta que puede “incitar” al consumismo, es decir las características de las mujeres que son protagonistas de los anuncios

publicitarios no son más que las posibles visiones de la masculinidad reflejada en ellas, es decir la *mujer*, es “bien” portada porque atiende al hijo y al marido, está al cuidado de la limpieza del hogar, es una *mujer* que muchas veces se observa cumpliendo el papel de madre. Sin embargo, también existe la *mujer* que cuida su piel, esta mujer no es más que la representación de la no vejez, como si las mujeres no pasáramos por esa etapa en la vida. Lo que buscan estos anuncios, que eliminan las arrugas o imperfecciones no son más que el reflejo de la necesidad de que el hombre siempre busca que la mujer sea joven. Así mismo pasa con los anuncios de lociones, donde se muestra una clara objetivación de la mujer, que es desde una mirada masculina, como lo llega a mencionar Enrique Gil Calvo (1991)

Más allá de una representación de una mujer con características europerizadas o anglosajonas que, desde mi punto de vista, no es más que una de las múltiples representaciones del sistema capitalista neoliberal. Es decir, la madre, esposa y ama de casa debe lucir joven ¿Para quién es creada esta imagen? - Y es creada para el hombre y para las demás mujeres, donde hace uso de la violencia simbólica, así como lo llama Pierre Bourdieu (2016) es necesario cumplir con esto, para que la mirada masculina lo apruebe, así mismo para que otras mujeres lo reproduzcan, lo imiten.

Esta violencia simbólica que Bourdieu describe como una complicidad que es de quien padece como el quien la práctica. Es decir que no existe una conciencia de que se está ejerciendo o se está padeciendo, posiblemente eso pueda ocurrir con los anuncios publicitarios, existe un mensaje que no se es consciente que puede o que llega a ser violento simbólicamente y, sin embargo, se está asumiendo y ejerciendo.

Primero se puede decir a simple vista, que los anuncios que mostré en mi capítulo IV, no son más que imágenes de mujeres, de tez no morena, mujeres dentro de lo que cabe son

de talla mediana, cabello castaño o rubio. Características, que creo, se han naturalizado, sin embargo, no vemos el trasfondo que puede existir en una imagen donde la mujer sea mostrada de esa manera, ¿por qué tiene que ser rubia, por qué tiene que ser de tez clara? Posiblemente exista ya una pequeña incorporación de otro tipo de tonos de piel. Sin embargo, sigue predominando más la de tez no morena. Segundo, a que se debe, que la mujer a pesa de esas caracterizas físicas, se muestre una mujer con un poder adquisitivo mediano/ alto. ¿Por qué se debe mostrar feminizada?

Es a partir de ahí, que el feminismo decolonial me empieza a dar hilos para ir tejiendo e ir comprendiendo la imagen de la *mujer*. Entonces consideré sumamente necesario poder abordar desde este pensamiento el estudio de la *mujer* como sujeto y sobre todo cómo la imagen de ésta es atravesada por el género, la raza y la clase. Es desde ese punto donde consideré mi aportación, el repensar la imagen de la mujer (construida) desde una visión colonial, así pues, el poder descolonizar a la imagen de la *mujer* en los anuncios publicitarios.

Bibliografía

- Acaso M. (2009). *El lenguaje visual*, Editorial Paidós, Barcelona España.
- Aparici R, García A, Fernández J, Osuma S. (2006). *La imagen análisis y representación de la realidad*, Editorial Gedisa, S.A. España
- Arzate Campo, F. (2010). El estilo de vida de la mujer urbana actual presentado en la publicidad comercial de la televisión en México [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. www.ri.unam.mx
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*, editorial Siglo XXI, México. Traducido por Francisco González Aramburu
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Bourduie, Pierre. (2005). *La dominación masculina*, Anagrama, Colección Argumentos.
- (2016) *Sobre la televisión*. Anagrama, Colección Compactos.
- Chaco Gordillo, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad, Núm 31, 16, pp. 403-409.
- Colorado, César. Una mirada al Análisis Crítico del Discurso. Entrevista con Ruth Wodak, *Discurso & Sociedad*, Vol. 4 (3) 2010, 579-596
- Curiel, O. y Galindo, M. (2015) Descolinzación y despatriarcalización de y desde los feminismos de Abya Yala. [Archivo PDF]. <https://n9.cl/k9150>
- Curiel, O. (2014). Construyendo metodologías feministas desde el feminismo decolonial. Pp. 45-61 en *Reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista* [Archivo PDF] <https://n9.cl/uvioj>
- Degrado Dodoy, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación, Núm 25, pp.1-9
- De Beauvoir, S. (1999). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Fernández, A. (1993). La mujer de la ilusión pactos y contratos entre hombres y mujeres. Buenos Aires: Paidós.
- Ferrer Franquesa, A. y Gómez Fontanills, D. (s/f) *Imagen y comunicación visual*.

García Reyes, I. (2003). La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

García Fernández, E. y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual, Núm 9, Vol. 1, pp-43-64

García Muñoz N. y Martínez García L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa, Núm 10, pp. 111-128.

García Pérez, N. (s/f) La mujer en la publicidad. Tesis de maestría, Universidad de Salamanca.

Gil Calvo, Enrique. (1991). *La mujer cuarteada, Útero, Deseo y Safo*. Anagrama

Grupo Marcuse (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. España: Melusina,

Henry, J. (1975). La publicidad como sistema filosófico: La cultura contra el hombre: S. XXI. México 7-15, 45-93.

Hooks, Bell (2017). *El feminismo es para todo el mundo*. Traficante de sueños, Madrid, España.

Lauretis de T. (1989). La tecnología del género, tomado de Technologies og gender. Essays on Theory, Film and Fiction, London, Macmillan Press. Traducido al español por Ana Maria Bach y Margarita Roulet. Pp. 1-30

Lipovetsky, Gilles. (2000). *La tercera mujer*, Anagrama, Colección Argumentos, España.

Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una Sociedad desorientada*, Anagrama, Colección Argumentos, España.

Lugones, M. (2008). Colonialidad y género. Tabula Rasa. Bogotá - Colombia, No.9: 73-101, julio-diciembre

Hacia un feminismo descolonial. La manzana de la discordia, Julio - diciembre, Año 2011, Vol. 6, No. 2: 105-119

López Díez, P. (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres, en: Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y hombres. Pp.1-56

Loscertale, F. y Núñez T. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación
Núm 6, pp. 427-462.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación, (1ª Edición). Barcelona:
Paidós.

Montarano, A, M. (2017). Una mirada al feminismo decolonial en América Latina. Editorial
DYKINSON, Madrid.

Nicolescu B. (s/f) La transdisciplinariedad. Manifiesto. Traducción al español Norma Núñez-
Dentin, Gerard Dentin. Disponible en <http://www.ceuarkos.com/manifiesto.pdf>

Ramírez Bonilla, L. (2015). La hora de la TV: incursión de la televisión y la telenovela en la
vida cotidiana de la ciudad de México (1958-1966), Núm 1, 65, pp. 289-356.

Santa Cruz, A. E., Viviana (1983). Compropolitán. El orden transnacional y su modelo
femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. México: Editorial Nueva
Imagen.

Van Dijk, Teun, A. Algunas notas sobre la ideología y teoría del discurso. Semiosis
(Universidad Veracruzana, Xalapa, México), n° 5, julio-diciembre de 1980, pp. 37-53.

Van Dijk, Teun. El análisis crítico del discurso. In *Anthropos* (Barcelona). 186, septiembre-
octubre 1999, pp. 23-36

W. Scott, J. (1986) El género: una categoría útil para el análisis histórico, en: Lamas, Marta
(1996) El género: la construcción cultural de la diferencia sexual, Miguel Ángel Porrúa y
PUEG, México.

Consulta web

Capítulo I

Sergio Gracia. Comerciales antiguos de tv en México desde sus inicios, (24 de noviembre 2016) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Rjc1JyIFzbo> Fecha de consulta 04 noviembre de 2019

Solavá G. comerciales de televisión 1960 (5 de febrero 2011) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=wjdtwV-AU38> Fecha de consulta 4 de noviembre 2019.

Solavá G. Comerciales televisión mexicana 1970 (5 de febrero 2011) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=w0rNTdY9GgA> Fecha de consulta 5 de noviembre 2019

Carlos. C. Comerciales tv año 80's, (31 julio 2017) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=XOC5WfbQsE0> fecha de consulta 5 de noviembre 2019.

(s/n) Comerciales de los ochenta en México (26 de septiembre 2011) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=mhc0HBbn8Ds> Fecha de consulta 5 de noviembre 2019.

Ángel Milian comerciales de México 1990, 9 (25 de febrero 2014) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ysVAnWsBr5A> fecha de consulta 7 de noviembre 2019.

Ángel Milian. Comerciales de México 1990, (25 de febrero 2014) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Z0VGq7ktXLk> fecha de consulta 7 de noviembre 2019.

Angel Milian. Comerciales de México en el año 2000,(25 de febrero 2014) online disponible en https://www.youtube.com/watch?v=v__8GG3yKk8 fecha de consulta 7 de noviembre 2019.

Ric rdz Alva.Comerciales de México 2005,(4 de mayo 2018) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Wl03Ws9kvCQ> fecha de consulta 7 de noviembre 2019.

Comerciales en México. Comerciales julio-agosto 2014. (31 julio 2014) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=7gJ65XmJ9gc> Fecha de consulta 7 de noviembre de Ace

Jabón en polvo para ropa

2019.

Berto Gx. Comerciales México septiembre 2018. (1 de octubre 2018) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=8wtII1H7CuE> Fecha de consulta 7 de noviembre 2019

Berto Gx. Comerciales México enero 2019. (3 de febrero 2019) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=PwTpHfICwYY> Fecha de consulta 7 de noviembre 2019.

Capitulo II

Ángel Milian. Comerciales de México 1990, (25 de febrero 2014) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Z0VGq7ktXLk> fecha de consulta 7 de noviembre 2019

Berto Gx. Comerciales México septiembre 2018. (1 de octubre 2018) online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=8wtII1H7CuE> Fecha de consulta 7 de noviembre 2019

Capitulo III

<https://www.youtube.com/watch?v=jnbNNWRzTdE> Fecha de consulta 8 de enero 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=tQV7ScervAc> Fecha de consulta 8 de enero 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=Z5wpP9nQsr0> Fecha de consulta 8 de enero 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=vFj3cL1g0HY> Fecha de consulta 8 de enero 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=Z5wpP9nQsr0> Fecha de consulta 8 de enero 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=0iSGklsxH64> Fecha de consulta 8 de enero 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=DypIg7-GsuU> Fecha de consulta 8 de enero 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=B9EBjWbYZAw> Fecha de consulta 8 de enero 2020

https://www.youtube.com/watch?v=zS_fS7mpIjE Fecha de consulta 8 de enero 2020

https://www.youtube.com/watch?v=oO-_yNF6IkQ Fecha de consulta 8 de enero 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=cy2924Xz5xQ> Fecha de consulta 8 de enero 2020

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=oj5oILEj6FQ Fecha de consulta 8 de enero 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=ZahJMotrtik> Fecha de consulta 8 de enero 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=2GXNnxHoS8Y> Fecha de consulta 8 de enero 2020

Cuernavaca, Morelos a 23 de agosto de 2021.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

La *mujer* desde la imagen en anuncios publicitarios de televisión abierta en México

que presenta la alumna:

Italibit Marcelino Sandoval

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en su calidad académica, el abordaje del tema, la reflexión teórico-crítica y el análisis que la investigación requiere. Asimismo, la estudiante demostró entrega y trabajo que permiten que la tesis cumpla con dichos criterios.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dra. Lorena Noyola Piña

PITC de la Facultad de Diseño y directora de tesis



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LORENA NOYOLA PIÑA | Fecha:2021-09-01 18:25:48 | Firmante

XLQRXonJKkDqz7kjiW27S924DbG336caH5wAZhMLmdk1dLqZgg1orNPTq57NvLJ2HI7nInGeEQbjr2vwhPpR76SHexrwo5ifbCzuabKho7+hnVR71NjcbYH/3NezjV2eEvyV/JXitPO0mO71coTkYn2kSKsbcx5hPpdEpAVC5XNoSjjT6ra5ehhK8SVbxgVTAqG/3OIm88H6JWj81r0jzOjSoHjAxp4/KiukEScWXgO/V75WJqNej5izvuDYftiuKZComWlwpfFJj55JAToX03TLhCmyqvMg9Duj2Z/B0graFFRF2kdb7aTmQtKByWlx9MHVAJRQV4OxQ0BCM93f11KQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



35Dnb2

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/E9cDIXjXG8CrLZ587A7cVCc4G03wR6Th>



Cuernavaca, Morelos a 4 de junio de 2021

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e.

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis **La *mujer* desde la imagen en anuncios publicitarios de televisión abierta en México**, que presenta la alumna Italibit Marcelino Sandoval, para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior se sustenta con base a una epistemología *ad hoc* con el tema de estudio, así como de una metodología pertinente, además que el aparato crítico, las fuentes utilizadas y la redacción resultan adecuadas.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

“Por una humanidad culta”

Dra. María Araceli Barbosa Sánchez

Profesora ITC, Fac. Diseño, UAEM.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

MARIA ARACELI BARBOSA SANCHEZ | Fecha:2021-09-01 11:50:07 | Firmante

KKnbGrKBVt5hYENun6JzcJkIWJfNk7GXKRhEBcB3DCVe1XtU3TodaM1QUitUo9eVA3/dGS22eH8s1jP8vM8HzK1Oww0ICRVhnXeX2KM0JHEQi0/qjyjIU06EJyuxEeKyETh8BsEgeFdTPNXRCxNJBnDqfxaxx4OH8oFy/n9ei45+qwKOQFRUr/2ctjft/118btD1hvPzuXwv8ZYQS008gkSWDJXlqcliemg9TYOoW+k9xYZmKmOhuKIIAYa5S3Eqn8U7fBAXmVXXaHwCP1ru7DJorJY8pJmYlRFPwvFtalnrml/lhA/yIkCRu5DQtyWNPfuQt1+8ffp+Vn+W/49ttQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



zr0IRQ

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/Cm7LnkeHbM58TYT3RwNyp5ft9UzftdeW>



Cuernavaca, Morelos a 31 de agosto de 2021.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

La *mujer* desde la imagen en anuncios publicitarios de televisión abierta en México

que presenta la alumna:

Italibit Marcelino Sandoval

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

Este trabajo que aborda los anuncios publicitarios en México a través de la Televisión resulta altamente necesario. El trabajo que nos presenta Italibit, desde el epígrafe de Eduardo Galeano que elige para iniciar, se pregunta sobre la difícil problematización de la representación de las mujeres en el mundo social, mediado por los discurso, en este caso el discurso mediático a través de imágenes. ¿Cómo es que las mujeres adherimos al lugar que nos asigna el orden patriarcal? Eso esta en el fondo de esta investigación; para llegar a ello la autora cuestiona también los alcances del feminismo y opta por los desarrollos del feminismo descolonial, ya que es el que mejor da cuenta del uso del género atravezado por los vectores del racismo, la discriminación de clase y la pigmentocracia en nuestro país. La autora también recurre a bibliografía fundamental para comprender la blanquitud como proceso en la modernidad contemporánea. El estudio que nos presenta Italibit está bien argumentado, su aparato crítico es actual y pertinente, y explora en el trabajo de campo analizando imágenes publicitarias recientes. Todo lo anterior sustenta razonadamente mi voto aprobatorio. Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración. Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE

Por una humanidad culta



Dra. Margarita Millán Moncayo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

MARGARITA MILLÁN MONCAYO | Fecha:2021-09-01 14:54:23 | Firmante

F/Aqa8cZmxeZXbKE8DglXldrblyYcuaA++s5Ng70KXo5bTAYxgwZwezHtMctN006rWlgrsxON455Xcypc2CPiZghtPrT2E06r9UtYsPJZQwDFPu0sa07IsVUcPg622oLcgellUEDxsw2SbXqRmW2+V19UmaqEOYmypTvmURcrqj6JHuHKw1NbdYhEGRQ+cP+iU1JeCs/CGIrv12nEYnYyF0fnvgi4PF0Q3/CGoelvcMLjIOccuB9gl6ACDq7hW3jQ2n+yyA2Hn1BM6sKDebYGRt7dht/rVzIEdtlYnz4Pmn9EDmm4Hggj4XubmBDjj6Abps1R3fowgOhbJbhcrA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



HvhDwk

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/8IHokNDGWf3LREQrdAPJDFKI5GZGsD6>



Cuernavaca, Morelos a 18 de agosto de 2021

Dra. Lorena Noyola Piña

Directora de la Facultad de Diseño

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

La *mujer* desde la imagen en anuncios publicitarios de televisión abierta en México

que presenta el (la) alumno (a):

ITALIBIT MARCELINO SANDOVAL

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

DRA. LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD

Profesora Investigadora de Tiempo Completo

Facultad de Diseño UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LAURA SILVIA ÑIGO DEHUD | Fecha:2021-08-18 10:58:09 | Firmante

oX3POMqNqvq7ptCWIRGCCids55TbwQ2ey1QubbpGA0k0jAUTRHrSe20QpvMzALV2wx4yUs1JB9GUENEg6eOYCIh+ppcuYSVkzhQqfda10ZDrdzRDCNI7GLDMmolb+2w0R9j1v11lGvhPpm1Z5tB6Adym17ZJ4tFtv03J7y9+FjHWxxd6SGByQVQYNUeX0VnAW67gVvhO4jZRWSStbf8eZfh03Oz0F8B/HRklIKf1ISNggmfkyTn+v0hIKzTUKMyfzr+mm3PNfoBLYvmu02VRMcl5knzT1P3X/5GyV7+PoSEQodTzjh4aNJtF0tjs/UuOWVtG1fVd+KuVZBf/Tqkm1A==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[ntSDLR](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/dEJceFm4KXocQBYQq6zwCUNesnX2uTZ4>



Cuernavaca, Morelos a 31 de agosto de 2021.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

La *mujer* desde la imagen en anuncios publicitarios de televisión abierta en México

que presenta el (la) alumno (a):

Lic. Italibit Marcelino Sandoval

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dr. Joel Ruiz Sánchez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

JOEL RUIZ SANCHEZ | Fecha:2021-08-31 21:07:34 | Firmante

j8hPVqEZlIbRQzn2fg8304c9tFmNH3IAgNv6ZCHR/FP6CwWHDPCWQ67sp9dhKF8E1dNO0b8/oQlrlIXruXB9QYSEs+Cyl3gazPseShMxVscE5fvhh9V5N6gFVjftTjLiPHopE281xL
T6CRYCRKJ+vT1RwRXKdldQx/6UKAFRyHQPZ6nPmQOJaqPW+6wQDjqBfDTXL8lnQjf6Otn2bJxH3SK93hmUtTg72AeKlq5iNs2yrudBdoKEJGuASV/UZR46NBa/XaUmV4yrMlz
XbN7ZxQltjKi9tAnVI5a4OEipqgOhRcuJ5i7Xyj371mhskvhMb+IYP7xFetC3n27g1IETw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



rM7CBK

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/LdEA66J6gwpGI09B1iIY85dbBHdxBWlq>

