

XXXYXX



M E N Ú

APERITIVO

EDITORIAL: SAPOS Y PRINCESAS, LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD.

PLATO DE FONDO

LA MUJER EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

POSTRE

LA TERNURA Y LOS HOMBRES. PUBLICIDAD DE BELLSOUTH.

CAFÉ

¿Y PARA QUÉ MÁS? UN PANEL DE VOLSWAGEN.

A L A C A R T A

CAUSA RELLENA

EL CONCURSO FEM TV Y EL PREMIO SAPO: ¡YARA...!

¿CHICKEN OR MEAT?

PERÚ VS. RESTO DEL MUNDO O MARKETING VS. CREATIVIDAD.

TRAGO AMARGO

ANOREXIA Y PUBLICIDAD.

ENTREVISTA A OSCAR QUEZADA, SEMIÓLOGO: "MUJER CERVEZA: TOME CON MODERACIÓN".

SAPOS Y PRINCESAS

Las princesas y los sapos frente a frente. ¿Qué deben hacer los sapos? Pedir un beso. ¿Qué deben hacer las princesas? Otorgarlo... smuack. ¿Y qué pasaría si un sapo se convierte en princesa y una princesa en sapo? Imposible contestar este acertijo: se lo dejamos a los creativos. Mientras tanto constatamos que tanto sapos como princesas están hartos de sus respectivos roles y lo que desean es salir de sus imágenes estereotipas para poder, en medio de un claro del bosque, respirar con libertad.

¿Y qué pinta la publicidad en todo eso? Si los cuentos infantiles, recogidos por los hermanos Grimm o Perrault, fueron los insumos principales del imaginario de hombres y mujeres por varios milenios (no lo decimos nosotras, sino el super serio Bruno Bettelheim autor de "Psicoanálisis del cuento de hadas"), desde que apareció el primer aviso comercial con una mujer desnuda —tal vez esa bella estampa de Coca Cola— los sapos y las princesas bajaron de escena y entró la publicidad.

Y es que, como lo sabemos todos, la publicidad es la principal fuente de imágenes contemporáneas, la que socializa al ser humano mucho antes que la educación institucionalizada (un niño de dos años ve televisión y canta los jingles, y aún no va al colegio). Los especialistas sostienen que la publicidad cumple un rol fundamental en la construcción de la identidad de género, y realmente, desde el llano, coincidimos con ellos.

Es por este motivo, para cuestionar algunas imágenes y para proponer otras, para informar sobre las nuevas tendencias en publicidad no-sexista, para bucear en los medios y conseguir mensajes que respeten la equidad de género, que iniciamos la publicación de este modesto boletín. Esperamos poder conseguir con estas líneas captar su atención por breves minutos y poner sobre la mesa de debates algunos temas que nos tocan y nos interpelan.

En el fondo, lo que queremos de verdad, es jugar al juego de "yo soy yo, tú eres tú, ¿quién es más sapo yo o tú?"

Los estereotipos de género en la publicidad

Las mujeres

en la historia de la
publicidad

DELICIOUS
HEALTHFUL
ECONOMICAL

Drink
Hires
Root Beer
FOR THIRST AND CRISP

Your Guarantee of Real Root Juice

Three ways to get Hires Root Beer

AT FOUNTAINS
When you insist on Hires R-J Root Beer, you get real root juices, not just all flavored imitations — yet you pay no more for the genuine.

IN BOTTLES
Ready to drink. Get Hires R-J Root Beer wherever bottled beverages are sold, either by the bottle or by the case. Healthful, economical.

MAKE IT AT HOME
For less than 1¢ a glass, it is easy to make 40 pint bottles of Hires R-J Root Beer from one package Hires Extract. A national favorite.

La mujer es contradictoriamente dos veces el modelo: se le alaba y condena al mismo tiempo.

Jacques Derrida,
Españoles

Casi desde el primer momento, la publicidad ha echado mano de los clásicos iconos culturales, obviamente también de uno de los más constantes: la imagen de la mujer. En el arte la utilización de formas femeninas se remonta a la gordita Venus de Willensdorf; cuando ese primer hombre labró la piedra para construir esta imagen ritual de la abundancia, sustituyó a la mujer que tenía a su lado para convertirla

en una "mujer simbólica". Esta se convirtió en un mecanismo de poder: divinizada podía otorgar la santificación de los frutos o también la maldición de la escasez.

Desde esta excesiva Venus primitiva hasta las tops models contemporáneas han pasado 25 mil años y millones de imágenes femeninas, sin embargo, se mantiene una constante: el uso de la sacrali-

dad de lo femenino (cuerpo, alma, roles) que sigue convirtiendo a la mujer en un instrumento de poder.

¿ES BONITA?

En el almanaque Bristol de 1929 la publicidad de Palma & Olivo está centrada en la imagen de un rostro femenino. Se trata de una mujer moderna, peinada a la *garçonne*, con sombrero de ala corta y ojeras profundas, que le otorgan un aire lánguido. Detrás de esta gran imagen en primer plano, se encuentran, como sombras chinecas, un grupo de personas, sobre todo varones. Sobre la imagen, en letras grandes, se afirma: "Ellos no preguntan ¿es inteligente? Ellos preguntan: ¿es bonita?... Use jabón Palma & Olivo, para que nunca la olviden". La mujer libera-



vos primeros planos. Bien se hubiera podido colocar el rostro de la chica de 1928 sobre el cuerpo de la chica de 1998: son la misma.

LAS TRES ETAPAS

El anuncio de Palma & Olivo representa esa etapa intermedia entre la primera época de la publicidad, en la que se debía hacer referencia a las cualidades del producto, y la etapa actual en que se mitifica absolutamente el objeto de venta. De la primera etapa son aquellos anuncios que muestran a las señoras, señoritas y niñas en corsés. Pero, aun cuando el catálogo de Sears de 1900 lo único que hace es mostrar las bondades y precios de esos aparatos de tortura, lo que venden es otra cosa. "Si uno pregunta a una mujer para qué usa faja, dirá que es para mejorar su figura. Sin embargo, desde un punto de vista más psicológico, la mujer usa un corsé para probarse a sí misma que es verdaderamente una mujer (...). Una persona encorseada es un ser inseguro e inhibido que, al mismo tiempo, trata de aparentar fortaleza..." Estas palabras del genio de la mercadotecnia de los sesenta, Ernest Dichter, resume el alma de esta publicidad aparentemente objetiva.

da de los locos años 20 de la figura pasó a convertirse en una mujer narcisista: su principal preocupación consiste además en llamar la atención de "ellos". Y si a "ellos" no les interesa la sabiduría de cualquier damita ella debe preocuparse por lo que sí les interesa: la etérea belleza encerrada en una barra de jabón.

Hoy en día, pasados casi ochenta años, se mantienen los mismos rasgos que caracterizan *el deber ser* mujer. "Que no te recuerden como buena gente" era el slogan de una publicidad de Citribelt que hace dos años mantenía el mismo esquema. Sin embargo hay una diferencia: esta vez ya no importa el rostro de la mujer sino su cuerpo. La figura femenina que presentaba este comercial era el de un cuerpo en *ralenti*, sobre tonos dorados, que semejaban dunas, hondonadas y toda una topografía corporal, en sucesi-

Hires
Root Beer

Your Guarantee of Real Root Juices

Hires Root Beer by the bottle is economical, yet a delicious, healthful beverage. To get the genuine and not just an oil flavored imitation, insist on Hires R-J Root Beer.

Para ser Elegante — Para ser Bella

por la CONDESA DULLARD
En rústica: \$ 2.00.
— En tela: \$ 3.00.
Cultivo de la Estética y Belleza de la Mujer

por el doctor ARENZ DE PLANDOLIT
Precio: \$ 4.50.

LA CURA DE REJUVENECIMIENTO
LA CURA DE LA OBESIDAD

por el Dr. ALBERTE DAVIS.
Precio de cada uno: \$ 3.00.

Elija el Libro según su edad

De acuerdo con los títulos de los libros que recomendamos, cada lectora solicitará el que le corresponda a su edad.
Precio de cada uno: \$ 3.—

Lo que debe saber la niña.
Lo que debe saber la joven.

Lo que debe saber la recién casada.
Lo que debe saber la mujer a los 45 años.

Estos libros forman la Biblioteca Verdad y Pureza y son recomendables por la forma altamente moral en que tratan los distintos temas.

¡Al fin podré cocinar para mi marido!

Adquiera los conocimientos de una perfecta cocinera profesional, leyendo el famoso libro

EL GORRO BLANCO
Por M. DUMONT

Ex Jefe del Gran Restaurante "Laperousse", de París.

Cientos de recetas fáciles de realizar, con las que se obtienen platos sabrosos y sanos. Pida su ejemplar ahora mismo. Precio: \$ 4.—

En el caso de nuestra señorita Palma & Olivo no se vende el jabón, por supuesto, sino la posibilidad mítica de atracción sexual. Lo interesante de este aviso tan sexista que ya da risa, es la comparación con la otra cualidad que puede tener quién lea el aviso y que de inmediato debe ser descartada para la seducción: la inteligencia.

Más adelante, con el descubrimiento de la publicidad persuasiva, que mitifica los objetos, la mujer pasa a convertirse en el acompañamiento ideal para dotar a dichos objetos de status a partir de la erotización. Es así que, a mediados de los treinta y cuarenta, aparecen innumerables cuerpos femeninos acompañaban a objetos como autos, aparatos eléctricos, colonias after shave o cervezas. Nace así lo que la primera ola del feminismo denominó *la mujer objeto*.

LA MUJER OBJETO

La mujer objeto es aquella imagen femenina que se asocia a cualquier objeto en venta a partir de una relación entre la sexualidad

insatisfecha del varón-público-objetivo y la saturación de sexualidad de ese cuerpo femenino. Lo que se vende, es obviamente, una promesa eterna de satisfacción sexual, de juego erótico, de seducción infinita.



"Agnes, have you seen my Don Diegos?"

ta. Y por otro lado, un modelo a imitar, un espacio simbólico de perfección erótica que, la mayoría de las veces, no tiene relación ninguna con el producto ofertado.

Esta "modelo ideal" es cuerpo y nada más que cuerpo: no piensa, ni siente, ni dice, ni habla. Simplemente se entrega al deseo del espectador. En estos momentos los productos que con más fuerza sigue dándole a este estereotipo de mujer son las bebidas alcohólicas, en el Perú sobre todo la cerveza. La mujer *bote-llizada* —como sugiere

llamarla Marco Aurelio Denegri— se reduce a una suma de texturas, tonos, sabores, colores y temperaturas, todas equilibradamente mezcladas para ser consumidas por un hombre (de hecho, en este universo, las mujeres jamás hemos bebido una

cerveza). La "chela" —por lo demás nombre de mujer— redondea así su primitivismo simbólico.

Otro de los estereotipos ha sido sin duda el de la ama de casa: la señora que se preocupa sobre todo por lavar y lavar como si en ese esfuerzo pudiera limpiar las manchas del mundo; aquella que cocina y engrandece su posición de subordinada con un el mejor toque en los tallarines o el arroz y por último la imagen de la madre abnegada que se niega para sí misma un par de zapatos o un vestido y con ese dinero compra para los demás: la eterna mater admirabilis.

CAMBIA TODO CAMBIA

Los publicistas, creativos y anunciantes tienen ahora muy en cuenta que la mujer ha

cambiado, sobre todo porque las mujeres constituyen una de las capas más importantes de consumidores, denigrar a la mujer y discriminarla no es precisamente la estrategia más hábil para mostrar un producto. Por otro lado es cierto que la evolución de las representaciones de la mujer en la publicidad ha sido mucho más lenta que en la vida real, pero se ha dado y empiezan a notarse los cambios, los nuevos enfoques, las perspectivas disímiles.

El equilibrio es el ideal, por cierto, aunque difícil



de conseguir, en tanto que la publicidad se maneja entre múltiples tensiones: las necesidad de insertar un producto en un universo demasiado vasto de spots y avisos, las exigencias de los propios anunciantes y la búsqueda de orientación del consumo. Precisamente ese es el reto: apostar por una publicidad creativa que muestre a hombres y mujeres en su variada diversidad.

LA TERNURA y los hombres

Los hombres no lloran. Durante muchos años ésta ha sido la forma de socializar al niño. En un mundo construido por una separación infranqueable entre los dos roles sexuales, el varón estaba destinado a procurar manutención a la mujer, alejándose al mismo tiempo con terror de todo lo que pertenecía a la esfera de lo femenino. Uno de esos límites ha sido la ternura.

En la publicidad por supuesto se reflejó esta forma de pensar. El hombre "after-shave", de músculos bien marcados, o el cowboy de Marlboro, eran las imágenes por antonomasia de lo masculino: duros, guerreros, distantes y siempre en permanente huida (algo así como un Richard Kimble pero sin la sonrisa de medio lado, ni la ceja ligeramente levantada). Hoy cansados del papel de "hombre-de-negocios-padre-proveedor" las imágenes cambian por otras mucho más reales.

Siguiendo la nueva ola de la publicidad emotiva, un grupo de empresas han introducido a la televisión una nueva imagen masculina: el padre que no teme mostrar ternura frente a sus hijos. Acompañados por una alta calidad de imagen, planos superpuestos y en fundidos suaves, la publicidad de Bellsouth se lleva las palmas. Es sólo una imagen de padre normal y corriente, medio gordito sin marcar el estereotipo del "simpaticón", sin borrar melodramáticamente por el hijo que tambalea antes de aprender a caminar. En un departamento lustrado, con alfombras persas y un cierto look artístico, el padre simplemente se mantiene atento ante los primeros pasos que luego celebra cargando al niño sobre sus hombros para jugar al avión. La impecable realización, las imágenes en colores cálidos, la sonorización y la música le dan al spot una calidad que deja huella.

Un panel de Volkswagen

¿y para QUÉ MÁS?



ESTE PANEL DE VW estuvo expuesto en el verano del año 98 en la carretera Panamericana Sur. Sobre él podemos hacer todo tipo de comentarios. Pero, en esta ocasión, sólo queremos presentar cuatro puntos al respecto:

1. Las cuatro puertas del auto son equivalentes a las cuatro modelos.
2. Las cuatro modelos ocultan su cara, así como el auto oculta la parte frontal. Asimismo las cuatro modelos están de espaldas, así como se encuentra "de espaldas" el carro.
3. Lo prominente de las cuatro modelos no son los brazos, ni las piernas (que no se ven), ni los rostros. Lo prominente y que llama la atención al primer golpe de vista son las nalgas. Lo prominente del carro no son las llantas, ni los parachoques, ni las luces. Lo prominente del auto son las puertas.
4. Las puertas sirven para cerrar o abrir un espacio. Las puertas del auto sirven para entrar en él o para salir de él. Las nalgas sirven...

... no continuamos con esta deducción. Algunas instituciones han calificado nuestro discurso de "perverso". Amig@s lector@s, con la mano en el pecho, ¿qué fue lo primero que te llamó la atención al mirar la reproducción del panel en esta página? ¿Y no te parece sexista?

El concurso FEM TV

y el premio Sapo: ¡yara...!



Un premio no le cae mal a nadie. Así que hasta el 30 de noviembre de 1999 está abierto el plazo para recibir los videos del concurso FEM TV de promoción de una publicidad que favorezca la equidad de género. Los videos tienen que haber sido transmitidos desde agosto de 1998 hasta octubre de 1999, y deben presentarse en formato VHS junto con una ficha de inscripción. El año pasado el premio lo ganó Alicorp y Walter Thompson por la publicidad de aceite Primor.

Junto con este premio también se otorgará, después de varios años de ausencia, el reclamado SAPO TV, a aquella publicidad que fomente la discriminación y la violencia contra la mujer. Por supuesto, no se requiere de ficha de inscripción, así que se puede enviar el material de

¿quién
es el más
sapo?



VOTA
CONTRA LA PUBLICIDAD
MÁS
MACHISTA

CONCURSO PREMIO FEMTV

ANTIPREMIO SAPOTV

ANUNCIA LA IGUALDAD,

RESPECTA LA DIFERENCIA

VOTOS E INFORMES: premiotfemtv@yahoo.com

otros (amigos o enemigos). El último SAPO se otorgó en el año 1991 a la Cerveza Danker y a los publicistas de MIG por un spot en el que unos muchachos introducían fotos de partes del cuerpo de distintas mujeres a una computadora y salía una cerveza. Ups...

Para los estudiantes el concurso también contempla un premio de afiche que deben tener como lema: "anuncia la igualdad, respeta la diferencia". En esta ocasión el premio sí es pecuniario: mil dólares al primer puesto y quinientos al segundo. Pueden recabar las bases en cualquiera de los centros organizadores: Demus, Calandria, Cendoc-Mujer, Colectivo Radial Feminista, Flora Tristán o Manuela Ramos, o contactarse a la dirección electrónica de este boletín.



PERÚ VS. RESTO DEL MUNDO O MARKETING VS CREATIVIDAD

El día jueves 14 de octubre en el Swissotel el APAP organizó el III Festival de Comerciales Internacionales denominado esta vez “Perú vs Resto del Mundo”. Se pasaron dos tandas de comerciales de diversas agencias y diversos países. A nuestro modesto parecer, los que más llamaron la atención por su creatividad fueron “Pareja”, un comercial argentino de bebidas Herba; “Poder Mental” de cerveza Budweiser; “Alfombra de Oso”, otro argentino sobre Talco para pies Scholl —que arrancó las risotadas más altas de la noche— y entre los peruanos “Comercial Malo” de Colcafé y “Todo va rápido” de Chocman.

Los panelistas, productores, anunciantes y creativos, más que comentar los anuncios,

los utilizaron de base para hablar sobre la realidad de la publicidad en el Perú. En dos tandas bastante variadas, creativos y directores de marketing, desplegaron todos sus argumentos oponentes: el conocido debate “efectividad contra creatividad” estuvo sobre el tapete desde el primer momento y llegó a cobrar tonos casi operísticos cuando unos y otros decidieron sacar los sables verbales (algunos más certeros y elegantes, otros, balbuceantes y monocordes).

Silvia Danmmert, directora creativa de Mayo FCB (y la más aplaudida de la noche) sostuvo algo que permaneció suspendido en el denso ambiente: “los creativos trabajamos para el consumidor, no para el cliente”. Touché.

TRAGO AMARGO

Anorexia y publicidad

EN EL DIARIO EL PAÍS DIGITAL DEL MARTES 14 DE SETIEMBRE se publicó una noticia que ha llamado la atención de la sociedad española: los publicistas reconocieron en el Senado parte de la responsabilidad por el desarrollo de la anorexia y la bulimia.

Raimundo Viana, Presidente de la Asociación de Autocontrol de Publicidad de España, admitió que la publicidad tiene responsabilidad en la difusión de tipos masculinos y femeninos extremadamente delgados, pero asimismo rechazó que se tratara de la única causa: “los anuncios apuestan a veces por personas que están dentro de los patrones de normalidad” sostuvo.

Precisamente para combatir esta terrible enfermedad —que afecta sobre todo a las adolescentes de las sociedades opulentas, como las europeas o la estadounidense— los publicistas y anunciantes, así como el Ministerio de Sanidad, han elaborado una campaña para que los jóvenes, tanto hombres como mujeres, tomen conciencia sobre los riesgos de someterse a dietas severas.

Para mayor información: www.elpais.es/p/d/19990914/sociedad/anorexia.htm

Entrevista al semiólogo
Oscar Quezada

La mujer

CERVEZA

Una propuesta **PAT-ÉTICA**

PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA Y UN
ACUCIOSO INVESTIGADOR DE LOS
IMAGINARIOS CULTURALES, OSCAR QUEZADA
NOS RESPONDE A CUATRO PREGUNTAS SOBRE
EL ESPINOSO ASUNTO DE LA MUJER
BOTELLIZADA.

¿Cuáles son las relaciones que se establecen comúnmente entre una mujer y una cerveza?

En principio te puedo decir que cabe cualquier relación imaginable pues la pregunta luce algo descontextualizada ya que el operador de la relación es impersonal ("se establece") y, además, está formulada considerando individuos, esto es, ocurrencias singulares ("una cerveza, una mujer"). Si reformulamos tu pregunta, por ejemplo, en referencia al enunciador



del discurso publicitario y considerando tipos universales, entonces nos damos con la identificación/sustitución metafórica: la mujer carnada de la cerveza y viceversa. Ahora sí, en tanto el enunciario da crédito a esta sustitución/identificación realiza, de facto, el mito y asume que capturar y gozar de una cerveza equivale a hacer lo mismo con una mujer. Recuerdo un pasaje de un análisis que realice sobre este tema: así como el hombre es más hombre en tanto se mueve de cerveza en cerveza, también lo será en tanto se mueva de mujer en mujer.

¿Por qué crees que el icono mujer es utilizado hasta e hartazgo en este rubro de la publicidad?, ¿sólo por las evidentes connotaciones sexuales?

Si la Feminidad es el símbolo de la mujer, el cuerpo femenino es su icono. Se trata, pues, de este cuerpo concreto, configurado con tales y tales características. Alguien maniobra con este icono para manipular a alguien. Lo hace ver para vender. Este maniobrador/ma-

nipulador acata así la "regla de oro" de la publicidad de muchos productos; ese destinatario trascendente, la publicidad como institución social, manipula a nuestro manipulador (metamanipuladora) y si este no acata la regla será sancionado. La orden consiste en construir una mirada para algo a ser mirado; en otros términos, el cuerpo femenino es obsceno para la mirada morfologizante y objetivante de un mirón masturbatorio allí construido en torno al producto así sexualizado. Es tan obvia la construcción de esta mirada que es difícil no reducir la estrategia de la puesta en discurso a la connotación sexual. Por cierto que hay artificios retóricos para que aparezcan otras connotaciones anexas que recubren esta intencionalidad.

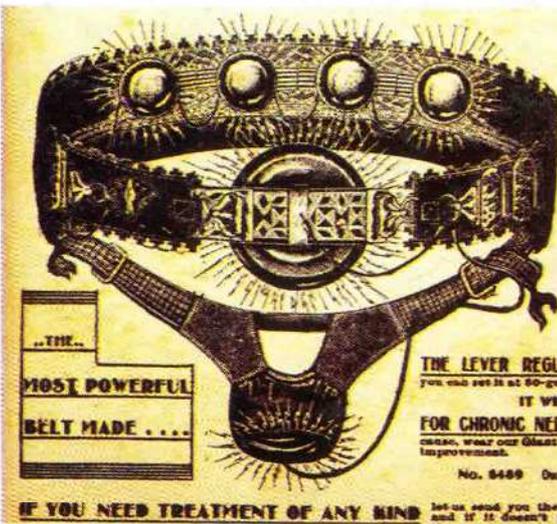
¿Qué dice del Perú y sus consumidores el uso repetido de este icono?, ¿dice algo?, ¿calla algo?

Informa de una costumbre consuetudinaria, de un hábito generalizado y globalizado más allá de las fronteras del Perú: una institución (propia de la alianza "inteli-

gencia"-industria) moldea interesadamente la esfera de lo obsceno recurriendo sistemáticamente a la retórica del voyeurismo mediante la cual se naturaliza la atracción que, supuestamente, debe causar un producto. El uso de este icono oculta o calla una severa crisis poética en la creatividad publicitaria, una incapacidad flagrante para generar "otros" discursos... un miedo a la imaginación.

¿Crees tú que la utilización de esta imagen mujer cerveza es una cuestión estética o ética?

Del lado de los productores más que ético el problema es po-ético y del lado de los consumidores, cautivados por el mito, más que estético es pat-ético. Quiero decir que en toda comunicación se estipula un contrato, una complicidad; en este caso, una ética del consentimiento que, de hecho, afecta nuestros modos de sentir y de juzgar, nuestra estética y nuestra estética... Las aburren, las hacen grises, previsibles. A la franca, me preocupan los que vendrán...los que harán y padecerán el futuro.



Our \$18.00
GIANT POWER ELECTRIC BELT.

OUR GIANT 80-GAUGE CURRENT IS THE HIGHEST POINT OF PERFECTION YET ATTAINED IN ELECTRIC BELT MAKING.

THREE TIMES THE POWER
of any other make of belt, and yet with the alternating current even of 80-gauge can be worn with much greater comfort than any other belt.

AT ONE-THIRD THE POWER.
The LEVER REGULATOR is so arranged that you can reduce the current as much as you like, and when you want THE GIANT STRENGTH you can set it at 80-gauge when

IT WILL PENETRATE EVERY NERVE OF THE BODY.
FOR CHRONIC NERVOUS DISEASES, WEAKNESSES of all kinds, no matter how long standing or from what cause, wear our Giant Belt and you will be surprised at the immediate relief and rapid improvement.

No. 5489 Our price..... \$18.00

IF YOU NEED TREATMENT OF ANY KIND let us send you the GIANT HEIDELBERG ELECTRIC BELT on 10 days free trial, and if it doesn't prove satisfactory YOU NEED NOT PAY ONE CENT, and

MEJOR QUE MACA ANDINA: ELECTROSHOCKS

Estos extraños aparatejos ofrecían a comienzos de este siglo la panacea de la felicidad: contra los dolores de cabeza, contra el lumbago, contra el dolor de espalda, contra la falta de erección, el insomnio y hasta la melancolía. El cinturón eléctrico con triple potencia, al módico precio de 18 dólares, podía convertir cualquier despojo humano en un Tarzán mezclado con Superman y Godzilla: la fuerza del superhombre con sólo aguantar unos cuantos voltios en las partes pudendas. Había que ser muy macho para someterse a tal cinturoncito.

ALGUNOS LINKS DE INTERÉS

<http://online.abast.es/artimanas/pl/pl.htm>

El Factor Asco.

La publicidad española penetra en los lugares más íntimos. El publicista David Monrós analiza el spot del pan de molde integral Primera Línea en el que sale una mujer en cámara "descargando el vientre" como lo llaman los modosos académicos de la lengua.

<http://serpiente.dgsca.unam.mx/jornada-1999/may99/990516/sem-fabrizio.html>

Utopías posmodernas: El Sex Appeal de lo Inorgánico

El ensayista italiano Fabrizio Andreella a partir de una conversación con Oliverio Toscani, el controvertido publicista de Benetton, desarrolla una reflexión sobre el narcisismo, la publicidad y su poder de seducción así como la seducción del poder convertido todo en "propaganda".

<http://www.fair.org/extra/9707/fear-of-fat.html>

La Gordá Tabú

En un país como Estados Unidos, con un alto porcentaje de habitantes pasados de peso, las imágenes de las mujeres gordas se han vuelto totalmente tabú en la televisión. ¿Qué se oculta tapando los cuerpos excesivos que por las calles, literalmente, abundan? Laura Frazer, autora de *Losin It: America's Obsession with Weight and the Industry that Feeds on It*, brevemente intenta responder esta pregunta. En este web también hay otros temas relacionados al análisis de representaciones sociales en publicidad.

<http://www.tangaworld.com/histor08.htm>

Las Vírgenes de Atlanta

Para mayor información sobre los comienzos de la publicidad de Coca Cola y sus modelos conocidas como las "vírgenes de Atlanta" se puede consultar esta página en castellano sobre historia de la publicidad.



SEARS, ROEBUCK & CO. (Inc.), Cheapest Supply House

No. 5489
Made by Heideberg

OUR \$12.00 Heidelberg Electric Belt.....

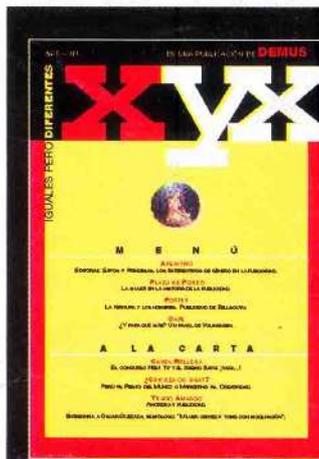
ORDER ANY BELT MADE. TRY BOTH BELTS and if you do not receive more benefit from our BELT IN ONE DAY than from any other belt in the line, return our belt at Our Expense, and DO NOT PAY ONE CENT.



10 Days Trial.

Free

10 Days Trial.



IGUALES PERO DIFERENTES

DE LA REALIZACIÓN DE DEMUS

MENÚ

ALIMENTOS

ENTRADA: SPINOL Y PIRALDA. LOS DERECHOS DE GÉNERO DE LUTERANOVA.

PLATO PRINCIPAL

LA MUJER EN LA TELEVISIÓN DE LA GORDA.

POSTRO

LA MEXICANA Y LOS GORDOS. FUNDACIÓN DE BILBAO.

QUIN

¿Y POR QUÉ NO SE PUEDE SER PULCEROSO?

A LA CARTA

EL COMEDIO PARA TV Y EL DIBUJO PARA JÓVENES.

EL DIBUJO PARA JÓVENES.

PERO EL PUNTO DE LA MUJER Y LA MEXICANA EN EL COMEDIO.

EL DIBUJO PARA JÓVENES.

PERO EL PUNTO DE LA MUJER Y LA MEXICANA EN EL COMEDIO.

NOVIEMBRE 1999

RESPONSABLE
Rocío SILVA SANTISTEBAN

PROGRAMA
COMUNICACIÓN Y
EQUIDAD
MIRIAM LARCO
CECILIA REYNOSO

DISEÑO:
MARIANELLA LEÓN

DIRECCIÓN:
demus@amauta.rcp.net.pe
premiofemtv@yahoo.com
rsilva@junin.itete.com.pe

Jr. Caracas 2624
Jesús María, Lima 11
Perú

Es UNA
PUBLICACIÓN DE
DEMUS
ESTUDIO PARA LA
DEFENSA DE LOS
DERECHOS DE LA
MUJER

POSTÓN