



# Poder masculino, derechos de las mujeres e imagen femenina en la publicidad

## Masculine Power, Women's Rights and Feminine Image in Advertising

**Lucía Guamán Gavilano**

Boliviana. Licenciada por Excelencia en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" – Regional Cochabamba. El presente artículo es parte de su trabajo de grado de licenciatura. La autora declara no tener conflicto de intereses con Punto Cero ni con ningún miembro de su Comité Editorial.

[luciaguamangavilano@gmail.com](mailto:luciaguamangavilano@gmail.com)

GUAMÁN GAVILANO, Lucía (2013). "Poder masculino, derechos de las mujeres e imagen femenina en la publicidad". *Punto Cero*, Año 18 – N° 27 – 2° Semestre 2013. Pp. 53 - 60. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

### Resumen

El poder masculino está interiorizado en la mente de los individuos desde que las sociedades han empezado a constituirse. Los derechos humanos no han respondido a las demandas de equidad de lo femenino, por eso ha sido necesaria la creación específica de los derechos humanos de las mujeres. Sin embargo, la realidad social está alejada del cumplimiento de estas normas. Una manera de mostrar esta situación es a través de la publicidad. Ésta muestra imágenes estereotipadas de la mujer, representando la vulneración existente de estos derechos en la sociedad. Este artículo reflexiona acerca de la conformación social del poder que ha ignorado históricamente los derechos de las mujeres.

**Palabras clave:** Dominación, igualdad de género, derechos de la mujer, publicidad.

### Abstract

Masculine power is internalized in people's mind since the societies have begun to be formed. But human rights have not responded to the demands of equity of the feminine, due to it has been necessary to create specific human rights for women. However, the social reality is far away from follow these rules. One way to show this situation is trough advertising. It shows stereotyped images of women, representing existing violations of these rights in the society. This article reflects on the social shaping of power that has historically ignored the rights of women.

**Keywords:** Domination, gender equality, women's rights, advertising.

### Résumé

Le pouvoir masculin est internalisé dans l'esprit des individus à partir de la constitution des sociétés humaines. Dans ce faire, les droits de l'homme n'ont pas répondu toujours aux demandes de justice du genre féminin, c'est pourquoi il a été nécessaire de créer des droits humains spécifiques des femmes. Cependant, la réalité sociale est loin de satisfaire à ces normes. Une façon de montrer cette situation est à travers de la publicité, puisque celle-ci peut montrer des images stéréotypées des femmes, qui représentent la violation de leurs droits. Cet article se penche sur la formation sociale du pouvoir qui a toujours ignoré les droits des femmes.

**Mots – clé :** Domination, équité de genre, droits de la femme, publicité.

## Introducción

Las mujeres, y sus derechos humanos, han sido tradicionalmente vulnerados. Esta transgresión se manifiesta en diversos aspectos de la vida cotidiana y se transmite y reproduce en los medios de comunicación a través, entre otras maneras, de la publicidad.

Este texto intenta entender si la publicidad, al mostrar imágenes femeninas, está respetando o no los derechos humanos de las mujeres. Para ello comenzaremos analizando de qué manera ha surgido el poder del hombre sobre la mujer, y cómo éste está tan interiorizado en nuestras mentes. Comprenderemos que la mujer consiente, muchas veces inconscientemente, esta actitud de dominación.

Una vez abierto el tema de la dominación masculina, hablaremos de los intentos jurídicos para lograr la reivindicación de esta situación de desigualdad. Llegaremos a entender la importancia de los derechos humanos de las mujeres y que su existencia no adquiere sentido si éstos no son cumplidos.

Finalmente, describiremos el uso que la publicidad, entendida como cultura, le da a la imagen femenina y en qué estereotipos de mujer se concentra. Reflexionaremos sobre la relación entre lo que la publicidad muestra y lo que la sociedad piensa.

## 1. Surgimiento del poder

Las sociedades, cuando empiezan a crecer, van conformando naturalmente distintos grupos, con el fin inicial e inocente de organizarse. “Una tribu se escinde en varias gentes, por lo común en dos; aumentando la cifra de sus miembros, cada una de estas gentes primitivas se segmenta en gentes hijas [...]. Esta sencilla organización responde por completo a las condiciones sociales que la han engendrado” (ENGELS 1980: 197-198). No toman la decisión de dividirse de manera arbitraria, sino que es una necesidad inherente al incremento de personas en la comunidad.

Luego comienzan a aparecer las diferencias sociales. La clasificación de los individuos no

tiene la intención de generar conflicto sino sólo de organizarse; sin embargo, con el tiempo, lo que produce es discordia. Una primera distribución de los individuos de una comunidad surge en algo tan remoto como la agricultura: cuando la gente empieza a producir más que lo indispensable para su propio consumo. “De la primera gran división social del trabajo nació la primera gran escisión de la sociedad en dos clases; señores y esclavos, explotadores y explotados” (ENGELS 1980: 201). De esta manera, aparece el poder de unos en desmedro de los otros.

No es posible que haya una buena convivencia sin ponerse de acuerdo; pero la organización deriva en poder. “Sólo una sociedad cuyos miembros tuviesen todos los mismos intereses podría organizarse sin relaciones de poder, pero ello no ocurre ni en las sociedades más primitivas” (OLLER 2011: 29). Entonces, parece imposible vivir en una sociedad sin el concepto aplicado del poder.

A medida que la organización de las sociedades se va haciendo más compleja, nace el Estado. El Estado surge como la máxima expresión del que tiene poder. “La formación del Estado [...] se realiza sin que intervengan violencias exteriores o interiores” (ENGELS 1980: 150). De manera natural emerge una institución a la que se someten todos los individuos y grupos de una sociedad.

Aunque la relación entre el pueblo y el Estado parece ser la mejor representación de las tensiones del poder, no es la única:

*No pretendo en absoluto negar la importancia del aparato de Estado, pero [...] una de las primeras cosas que deben comprenderse es que el poder no está localizado en el aparato de Estado, y que nada cambiará en la sociedad si no se transforman los mecanismos de poder que funcionan fuera de los aparatos de Estado, por debajo de ellos, a su lado, de una manera mucho más minuciosa, cotidiana* (FOUCAULT 1979: 107).

Es importante plantear un vuelco al abuso del poder, pero no es tan fácil. Para lograrlo, hay que comenzar con los pequeños poderes que

se generan inclusive en la cotidianeidad de dos personas. “El poder no se construye a partir de «voluntades» (individuales o colectivas), ni tampoco se deriva de intereses. El poder se construye y funciona a partir de poderes, de multitud de cuestiones y de efectos de poder” (FOUCAULT 1979: 157-158). El poder no es entendido de una manera única sino que puede manifestarse en diversos contextos y con diferentes características.

Lo que sí parece constante en las relaciones de poder de todo tipo es que tenga que existir consenso. El italiano Antonio Gramsci explica que el consenso no sólo es fundamental sino indispensable: sin él no hay poder, no permanece, ni se fortifica (Cf. GRAMSCI 2011: 10). A parte del consenso, lo demás es variable.

En esta parte se hace necesario aclarar la diferencia entre el poder y la dominación. Israel López, un profesor cubano, explica que el poder deja de ser tal cuando no tiene legitimidad (consenso) y en ese momento se convierte en dominación (Cf. LÓPEZ 2006: 2). Entonces el poder es aceptado por todos. La dominación surge como consecuencia de un poder que deja de tener apoyo.

## 2. Poder y dominación masculina

Estas relaciones de poder que hemos descrito también se dan entre el hombre y la mujer. En las primeras sociedades, el trabajo no se limitaba a la agricultura, el pastoreo y la caza, también estaban las labores en la casa. “El hombre va a la guerra, se dedica a la pesca y pone los avíos necesarios para ello, así como la primera materia de la alimentación. La mujer cuida de la casa, de los alimentos y de los vestidos; guisa, hila y cose” (ENGELS 1980: 198). Si bien la mujer también trabajaba, es el hombre a quien pertenecían los productos para la alimentación, que era lo central. Así, por primera vez, el hombre pasa a ser la autoridad de la casa y la mujer queda en un plano secundario. Este poder del hombre sobre la mujer también surge como una fuerza que ha sido construida por la sociedad.

Puede parecer que esa división social entre sexos, es decir que el hombre y la mujer deban

ser diferentes en actitudes, discursos e incluso maneras de pensar, es algo innato e inevitable. Sin embargo, el entorno social y cultural en el que crece el ser humano es el que le va inculcando esa visión diferenciada de la sociedad donde lo masculino es superior a lo femenino. “La habituación histórica ha fundido en una sola pieza dos dimensiones diferentes de la experiencia humana: la especificidad biológica de los sexos, y la asignación social de roles y funciones” (GRAÑA 2011: 97).

Tan interiorizada está en la estructura mental, que ni siquiera son necesarias acciones para reafirmar esta postura de dominación masculina. “El dominio masculino está suficientemente bien asegurado como para no requerir justificación: puede limitarse a ser y a manifestarse en costumbres y discursos que enuncian el ser conforme a la evidencia, contribuyendo así a ajustar los dichos con los hechos” (BOURDIEU 1998: 16). Y este dominio puede inclusive estar siendo poder si las mujeres consienten, o hasta apoyan, esta visión de lo masculino superior a lo femenino.

Esta dominación se vuelve poder cuando la mujer no se muestra capaz de analizar esta situación de desigualdad. La “violencia simbólica impone una coerción que se instituye por medio del reconocimiento extorsionado que el dominado no puede dejar de prestar al dominante al no disponer, para pensarlo y pensarse, más que de [...] la forma incorporada de la relación de dominio” (BOURDIEU 1998: 22). Por lo tanto, la mujer no tiene la intención de dejar de ser dominada por el hombre porque no halla nada negativo en ello o, si lo hace, entiende este poder como algo normal o natural.

Esta dominación simbólica es una realidad constante que puede desencadenar en acciones concretas. Estas acciones no solamente son llevadas a cabo por varones sino también por mujeres que, considerando natural a esta estructura mental, adoptan posiciones sumisas. “Las mujeres asumen desde el principio su posición de dominadas” (MALDONADO 2003: 70). La dominación simbólica se manifiesta a través de la violencia, violencia también simbólica.

Una manera de comenzar a cuestionar estas

estructuras de poder es plantear normas, atacar estas dominaciones con órdenes. “Es justamente la regla la que permite que se haga violencia a la violencia, y que una otra dominación pueda plegarse a aquellos mismos que dominan” (FOUCAULT 1979: 17). Las leyes son algunas de estas reglas que permiten hacer frente a la dominación. Hablando concretamente de las relaciones de poder entre hombres y mujeres, una de las herramientas para evitar la violencia sería el planteamiento de los derechos humanos de las mujeres, lo que desarrollaremos a continuación.

### 3. Derechos humanos de las mujeres

Cuando se habla de un tema que incumbe a un grupo aparentemente marginado por la sociedad, como las mujeres, también tienen que tomarse en cuenta las herramientas que existen para proteger o defender a este sector. Algunos de estos instrumentos, los más conocidos quizá, son los derechos humanos.

Es importante indicar que los derechos humanos, aunque son jurídicos, tienen una raíz que trasciende esta dimensión legal. “Los derechos jurídicos así creados constituyen sólo una consagración, reconocimiento o medio de implementación de aquellos derechos que son lógicamente independientes de esta recepción jurídica” (NINO 1989: 15). Si bien los derechos humanos son jurídicos, tienen base en necesidades morales y éticas. No es posible entender los derechos sino como respuesta a la realidad, a la urgencia de regular la convivencia en las sociedades.

El ser humano, desde que nace, está protegido por los derechos fundamentales. Estos derechos son de todos, sin distinción de ningún tipo, tampoco de sexo. Por lo tanto, hablar de derechos de la mujer podría parecer redundante considerando la característica de universalidad de los derechos humanos. Pues ocurre que, “paradójicamente, la universalidad ha contribuido a dejar latentes los temas vinculados con los derechos humanos de la mujer” (GRILLENZONI 2009: 10). Es decir, el surgimiento de los derechos humanos de las mujeres es consecuencia de que la

universalidad de los derechos humanos no parece incluir, en la realidad, a las mujeres.

La visión de los derechos humanos usualmente ha sido “parcial y androcéntrica”, esto es lo que ha llevado a un trato especial de los derechos de la mujer. Actualmente, el desarrollo del concepto de derechos humanos de la mujer es capaz de cambiar incluso el de los derechos humanos en general (Cf. CHARLESWORTH en COOK 1997: 55-57). Recién al poner énfasis en los derechos humanos de las mujeres es que se identifican falencias en los derechos humanos universales.

Los derechos humanos de la mujer, como concepto, tienen sus orígenes hace más de dos siglos y su desarrollo es lento. Ni siquiera hoy es un tema que esté concluido, pues aún no ha logrado su objetivo de hacer equitativos, en la práctica, los derechos de las mujeres en relación a los de los hombres. Este desarrollo puede explicarse en tres etapas históricas según el catedrático español Pablo Pérez:

*Una primera fase se caracterizó por la ignorancia de la mujer como sujeto de derechos constitucionales; la segunda fase supuso la formalización del igualitarismo constitucional entre varón y mujer; por último, la tercera fase en la que actualmente nos encontramos, puede caracterizarse por la búsqueda de la superación del mero igualitarismo formal entre el varón y la mujer (PÉREZ 1997: 4).*

Quizá el primer intento de actuar contra esta desigualdad se dio cuando la francesa Olympe de Gouges escribió, con el entusiasmo de la Revolución Francesa, la “Declaración de los Derechos de las Mujeres y las Ciudadanas” en 1791, obra que le costó la vida. Además, tras su muerte y la de otras revolucionarias, se les prohibió reunirse en sus asociaciones (Cf. BURGGRAF 2010: 1). Quizá esto fue necesario para que el mundo tomara conciencia de que la universalidad de los derechos humanos, si bien estaba trascendiendo fronteras y expandiéndose, estaba dejando sin beneficios a una mitad sustancial de los pueblos.

Este hecho no fue aislado sino que continuaron otras demandas como la de la inglesa

Wollstonecraft que escribió “Reivindicaciones de los derechos de la mujer” en 1792. Además en 1832 otra inglesa, Mary Smith, presentó una petición a las autoridades de su país para que se tomaran en cuenta los derechos políticos de las mujeres. Hasta mediados del siglo siguiente se realizaron demandas diversas para reivindicar los derechos femeninos, logrando, de tanto en tanto, conferencias y congresos que trataran el tema. En esta etapa destacan logros como el reconocimiento del trabajo profesional de la mujer en 1866 y el primer Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo de 1911, donde una multitud de hombres y mujeres reclaman justicia política, laboral y no discriminación para las mujeres (Cf. STAFF 1998).

Con estos avances es que comienza la segunda fase de la que nos hablaba Pérez, la de la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres que se va concretizando en los textos constitucionales; principalmente cuando poco a poco, en diferentes países del mundo, se le va reconociendo a la mujer, el derecho al voto. En 1974, la Asamblea General de las Naciones Unidas proclama la Declaración sobre la protección de la mujer y el niño en estados de emergencia o de conflicto armado. En 1975 la ONU organiza en México la primera Conferencia Mundial sobre la Mujer, declarándose a partir de ese año el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer (Cf. ONU 2013b). Desde entonces comienza a difundirse la preocupación por el tema en todo el mundo y diferentes organizaciones se unen a la causa.

En 1979 se aprueba la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer. Esta convención es conocida como CEDAW por la sigla de su nombre en inglés y entra en vigencia en 1981. La CEDAW, desde su preámbulo, toma en cuenta la necesidad de hacer énfasis en los derechos humanos de las mujeres argumentando que, si bien existen instrumentos que las respaldan, la discriminación persiste (Cf. UNICEF 2004). La CEDAW, con más de treinta años de existencia, sigue siendo el texto más completo dentro del ámbito de los derechos humanos de las mujeres. Esta convención pronto llegó a ser reconocida por muchos países (en Bolivia se la

ratifica en 1989) y la preocupación por hacer que los derechos humanos se respeten también (y por igual) para las mujeres se convierte en un tema de mucha reflexión.

Pero “el reconocimiento explícito de que los derechos humanos de las mujeres son efectivamente derechos humanos se da de manera definitiva, [recién] en la Conferencia de Naciones Unidas de Derechos Humanos celebrada en Viena en 1993” (PNUD 2010: 5). Nueve de los artículos de la Declaración y Programa de Acción de Viena de 1993 constituyen un apartado especial que titula “La igualdad de condición y los derechos humanos de la mujer”.

También encontramos la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer (proclamada a nivel nacional en 1993), la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (ratificada en Bolivia en 1994), conocida también como la Convención De Belém Do Pará, además de otros instrumentos jurídicos que se refieren especialmente a los ámbitos políticos, civiles, laborales y de salud (Cf. PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS 2001).

No existe, así como el documento de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, un texto “oficial” que detalle los derechos de las mujeres. Sin embargo, el proyecto América Latina Genera, perteneciente al Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), estructura los principales derechos humanos asignados específicamente a la mujer, de la siguiente manera:

*Las mujeres tienen derecho a vivir una vida libre de violencia y de discriminaciones de cualquier tipo, a vivir en un sistema social en el que no existan relaciones desiguales de poder basadas en el género, a ser valoradas y educadas sin estereotipos de conductas y prácticas basadas en conceptos de inferioridad y subordinación entre los sexos, a contribuir al desarrollo y el bienestar de la sociedad y a participar en igualdad de condiciones que los hombres en la vida política económica, social, cultural*

*o de cualquier otra índole, disfrutando así de los derechos humanos universales* (AMÉRICA LATINA GENERA 2013: 6).

A pesar de estos reconocimientos jurídicos que están plasmados en el papel y de que muchos países los ratifican, el cumplimiento de estos derechos es poco respetado. Estamos, como dice Pérez, en esa tercera fase: cuando vemos que en la práctica no se da ese igualitarismo sino solo en lo formal y queremos encontrar esa justicia también en lo concreto.

#### 4. Publicidad y uso de la imagen femenina

Tradicionalmente se entiende la publicidad simplemente desde lo económico, el marketing o, avanzando un poco, desde la persuasión. Pero aquí le daremos una mirada más profunda:

*[La publicidad] es cultura y eso la sitúa más allá de otras obviedades aún mayores, como que es un instrumento de venta o una forma de comunicación persuasiva. [...] Para comprender la publicidad, deberíamos conocer cuáles son las fórmulas que reproduce, [...] aún entendiendo su condición burguesa y moderna, la publicidad maneja recetas que se sitúan en diferentes regiones de ese continuo temporal de la cultura* (EGUIZÁBAL 2007: 13).

La publicidad no es constante, cambia como la cultura, depende del tiempo y del contexto en el que se da. Esta visión cultural de la publicidad se manifiesta de manera simbólica. Cada cultura tiene un sistema de símbolos que es compartido por sus miembros. La publicidad está transmitiendo los elementos culturales a través de sus lenguajes. Estos símbolos son “efímeros”, lo que no cambia es el hecho de estar representando la cultura (Cf. DE ANDRÉS 2010: 51-54).

Para llamar la atención, la publicidad utiliza distintas técnicas, una de ellas es el uso de las imágenes de mujeres. Este recurso publicitario es muy discutido. El tratamiento que se le da a la imagen femenina en la publicidad parece responder a distintas visiones que la sociedad tiene de la mujer, cumpliéndose la manera de

entender la publicidad que hemos explicado anteriormente.

Al mostrar un ideal de mujer, la publicidad juega un papel importante en la mente de las personas. “La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo que sólo muestra mujeres bellas, jóvenes y delgadas” (SANTISO 2003: 43). La imagen de la mujer que presenta la publicidad tiene sus repercusiones en diferentes niveles, tanto a nivel psicológico como social. Por un lado, las mujeres (especialmente las adolescentes) quieren ser esa mujer perfecta que muestra la publicidad y, por otro, la sociedad en general valora a la mujer según los parámetros que se muestran.

La imagen de la mujer que se transmite en la publicidad no solamente se refiere al cuerpo, sino también a los roles femeninos que se representan:

*Su aparición en el área pública es, por supuesto, mucho menos frecuente que en su función doméstica. Cuando lo hace es, en prolongación de sus funciones privadas como ama de casa, esposa u objeto sexual: es maestra, enfermera, relacionista, secretaria, todas funciones secundarias y menos remuneradas. O puede ser modelo, actriz o bailarina* (ANZOLA y CADAVID 1987).

Es claro que la imagen de la mujer en la publicidad se limita a mostrarla de pocas maneras y muy específicas. Varios autores coinciden en establecer tres estereotipos predominantes de mujer transmitidos en la publicidad: el de ama de casa, mujer bella y objeto sexual.

Otra característica muy presente es la edad de la mujer representada en la publicidad. José Luis León (2008) explica que la imagen femenina que nos muestra la publicidad relega a las mujeres que no tienen el cuerpo joven y al ausentarlas de los anuncios, omite una parte de la realidad social. Las mujeres, sienten en esta representación la necesidad de mantenerse jóvenes para seguir visibles, para ser tomadas en cuenta.

Otro dato importante para esta reflexión es la relación entre el tipo de producto (o servicio) y

el estereotipo que se presenta. Según un estudio realizado con la publicidad televisiva de Venezuela, Isabel Velásquez afirma que el estereotipo de mujer sensual es el predominante, y que éste se relaciona principalmente con los anuncios que venden bebidas, golosinas y *snacks*. También es muy clara la presencia de la mujer rubia, joven y alta en las publicidades de vehículos (Cf. VELÁSQUEZ 2006:137).

De esta forma, comprendemos que la imagen de la mujer en la publicidad está estereotipada y que esto es consecuencia de la manera en que se entiende lo femenino en la cultura. No está de más aclarar que, obviamente, también existen publicidades que no siguen estos estereotipos, pero son muy pocas.

### Cierre

El poder masculino, de la misma manera que otros poderes sociales, surge de forma espontánea; nace a medida que las sociedades van creciendo, complejizándose y, necesariamente, organizándose. El hombre empieza a encargarse de unas tareas distintas a las de la mujer y pronto las del primero parecen ser las centrales. Así el varón comienza a tener un lugar superior que irá quitando valor a la mujer. Esta dominación está tan bien posicionada en la mente de las personas de ambos sexos, que no necesita refuerzos de acciones concretas; es una realidad que se supone.

Más tarde, este desequilibrio entre la dignidad que se asigna al hombre y la que se da a la mujer comienza a ser cuestionado. Inicialmente algunas mujeres quieren plantear su reivindicación, pero son acalladas. Pero pronto comienzan a tomar consciencia tanto hombres como mujeres, y plantean el concepto de derechos humanos de las mujeres. Luego la idea de reivindicación logra convertirse en instrumentos jurídicos sólidos. Sin embargo, el cumplimiento de estos derechos, en la actualidad, sigue teniendo muchas falencias.

Un ejemplo de la manifestación de esta vulneración de los derechos humanos de las mujeres se da en el tratamiento de la imagen femenina que está a cargo de la publicidad. La

publicidad, que transmite lo que la sociedad piensa, está mostrando una imagen femenina estereotipada. La mujer, según la publicidad, vale cuando es joven y bella, cuando es una buena ama de casa y cuando cumple su rol de ser objeto sexual.

En gran parte de las publicidades se muestra una violencia hacia la mujer, especialmente simbólica; el hombre tiene poder sobre ella; se transmiten estereotipos basados en la inferioridad de este género; no se presenta participación en igualdad de condiciones en todos los ámbitos de la sociedad. Por lo tanto, la publicidad está representando la vulneración de los derechos humanos de las mujeres. Encontramos una fuerte tensión entre los esfuerzos por reivindicar los derechos de las mujeres y lo que la sociedad, manifestándose entre otras formas en la publicidad, cree de la mujer.

### Bibliografía

- AMÉRICA LATINA GENERA (2013). "Derechos humanos. DDHH de las mujeres", en: [http://www.americalatinagenera.org/es/documentos/tematicas/tema\\_derechos\\_humanos.pdf](http://www.americalatinagenera.org/es/documentos/tematicas/tema_derechos_humanos.pdf) (14/05/13).
- ANZOLA, Patricia; CADAVID, Amparo (1987). "Publicidad y Mujer: más allá de una imagen", en Instituto Para América Latina, *Publicidad: la otra cultura*. Lima. IPAL. Páginas 105-116.
- BOURDIEU, Pierre (1998). "La dominación masculina" en Pierre Bourdieu, Alfonso Hernández y Rafael Montesinos, *La masculinidad. Aspectos sociales y culturales*. Quito. ABYA-YALA. Páginas 9-107.
- BURGGRAF, Jutta (2010). "Varón y mujer: ¿naturaleza o cultura?", en: [http://www.laici.va/content/dam/laici/documenti/donna/filosofia/espagnol/varo\\_n-mujer-naturaleza-o-cultura.pdf](http://www.laici.va/content/dam/laici/documenti/donna/filosofia/espagnol/varo_n-mujer-naturaleza-o-cultura.pdf) (14/06/13).
- COOK, Rebecca J. (1997). *Derechos humanos de la mujer. Perspectivas nacionales e internacionales*. Bogotá. PROFAMILIA.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana (2010). "Tercer tiempo de la publicidad. De las

- funciones a los fines de un metafenómeno” en Susana de Andrés del Campo, *Otros fines de la publicidad*. Zamora. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Páginas 47-74.
- EGUIZÁBAL Raúl (2007). “De la publicidad como actividad de producción simbólica” en MARTÍN y ALVARADO, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla. La Reserva.
- ENGELS, Federico (1980). *El origen de la Familia, de la Propiedad Privada y del Estado*. Rosario. Ediciones Norte.
- FOUCAULT, Michel (1979). *Microfísica del poder*. Madrid. Las Ediciones de La Piqueta.
- GRAMSCI, Antonio (2011). “La formación de los intelectuales”. <[http://abogadonotariopr.com/images/SP/la\\_formacion.pdf](http://abogadonotariopr.com/images/SP/la_formacion.pdf)>. (13/05/13).
- GRAÑA, François (2011). “Raíces de la violencia basada en el género. Los orígenes de la dominación masculina: apuntes para una búsqueda”, en IV Coloquio Internacional de Estudios sobre Varones y Masculinidades. Páginas 97-109. <[http://www.acobol.org.bo/acobol/images/coloquio\\_internacional.pdf#page=97](http://www.acobol.org.bo/acobol/images/coloquio_internacional.pdf#page=97)>. (12/05/13).
- GRILLENZONI, Elena (2009). “El discurso de los derechos humanos, ¿protege los derechos humanos de la mujer?”. <<http://debate.iteso.mx/N%C3%9AMERO%2023/Elena/Elena%20Grillenzoni.pdf>>. (02/04/13).
- LEÓN, José Luis (2008). “La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad”, en Juan Rey, *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Salamanca. Comunicación Social ediciones y publicaciones. Páginas 20-45.
- LÓPEZ PINO, Israel (2006). “Reflexiones sobre el poder”. <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/libros/cuba/if/marx/documentos/22/Reflexiones%20sobre%20el%20poder.pdf>>. (29/04/13).
- MALDONADO, María Cristina (2003). “A propósito de la Dominación masculina de Pierre Bourdieu”. <<http://www.redalyc.org/pdf/996/99617936012.pdf>>. (12/05/13).
- NINO, Carlos Santiago (1989). *Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación*. Buenos Aires. Editorial Astrea.
- OLLER SALA, María Dolores (2011). “El origen del poder y la democracia como límite”, en *Crítica*, Mensajero Editorial Jesuita, año 61, Número 971, Bilbao.
- ONU (2013). “Temas Mundiales. Mujer. Historia”. <<http://www.un.org/es/globalissues/women/historia.shtml>>. (15/06/13).
- PÉREZ TREMPES, Pablo (1997). “Derecho Constitucional. Constitución y Derechos de la Mujer”. <[dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/119364.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/119364.pdf)>. (13/06/13).
- PNUD (2010). “Derechos humanos”. <[http://www.americalatinagenera.org/es/documentos/tematicas/tema\\_derechos\\_humanos.pdf](http://www.americalatinagenera.org/es/documentos/tematicas/tema_derechos_humanos.pdf)>. (03/04/13).
- PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS (2001). *Conociendo y reflexionando sobre los Derechos Humanos de las Mujeres*. La Paz. Eureka.
- SANTISO SANZ, Raquel (2003). “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”. <[http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/13\\_AIS/AIS\\_13%2803%29.pdf](http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/13_AIS/AIS_13%2803%29.pdf)>. (05/04/13).
- STAFF WILSON, Mariblanca (1998). “Mujer y Derechos Humanos”. <<http://www.derechos.org/koaga/viii/staff.html>>. (03/04/13).
- UNICEF (2004). “Convención sobre la Discriminación contra la Mujer”. <[http://www.unicef.org/bolivia/spanish/legislation\\_2004.htm](http://www.unicef.org/bolivia/spanish/legislation_2004.htm)>. (03/04/13).
- VELÁSQUEZ DE LEÓN, Isabel Francis (2006). “Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos”. <[dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1985801.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1985801.pdf)>. (15/05/13).

GUAMÁN GAVILANO, Lucía (2013). “Poder masculino, derechos de las mujeres e imagen femenina en la publicidad”. *Punto Cero*, Año 18 – N° 27 – 2° Semestre 2013. Pp. 53 - 60. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Cochabamba.

Recepción: 12 de junio de 2013  
Aprobación: 30 de agosto de 2013