

ROLES TRADICIONALES

Las mujeres eran mayormente percibidas como responsables de las tareas domésticas y limitadas en sus roles sociales. La publicidad de la época reflejaba estos roles tradicionales, retratando a la mujer como cuidadora ideal en anuncios de productos para el hogar



1920

SIGLO XIX



DERECHOS Y LIBERTADES

Con el surgimiento de derechos y libertades para las mujeres, la sociedad experimentó un cambio. La publicidad empezó a presentar a la mujer de manera más independiente y moderna, reflejando la creciente participación de las mujeres en la vía pública y laboral.

IDEA DE ROLES NUEVAMENTE

Se volvió a promover la idea de roles tradicionales, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial. La publicidad reforzaba estereotipos, mostrando a la mujer como la ama de casa perfecta y enfocándose en su papel en el hogar y se empieza a sexualizarla



1970



MOVIMIENTO FEMINISTA

Con el auge del movimiento feminista, la sociedad comenzó a cuestionar los roles de género establecidos. La publicidad respondió representando a mujeres más empoderadas y desafiando algunos estereotipos, aunque la transformación era gradual.

PERSISTAN ALGUNOS ESTEREOTIPOS

La mujer en la sociedad avanza en diversos campos. La publicidad adopta imágenes más diversas, pero persisten algunos estereotipos por ejemplo la sexualización que se utilizaba para atraer miradas y conseguir compradores para que la sociedad no quitara la vista de la pantalla.



SIGLO XXI



MAYOR CONCIENCIA

Se toma mayor conciencia sobre la igualdad de género. La publicidad se esfuerza por reflejar la diversidad y empoderamiento de las mujeres. Sin embargo, persisten desafíos, y la representación igualitaria en la publicidad sigue siendo un tema de evolución

LINEA DEL TIEMPO