



La representación de la mujer en las publicidades audiovisuales de las primeras marcas de productos para el cuidado de la ropa emitidas entre 2012 y 2014 en Argentina.

Andreina Moscoloni

Índice.....	1
Tema.....	2
Problema de Investigación.....	2
Objetivos.....	2
Marco Teórico.....	3
1. Estereotipos	4
-¿Qué es un estereotipo?.....	4
-Estereotipo y publicidad.....	7
-Clasificación del estereotipo de mujer	9
2. Representación de género.....	13
-Representación de la mujer en publicidades audiovisuales.....	16
3. Perspectiva de género.....	19
-Como surge la categoría género.....	20
-Que es la perspectiva de género.....	22
- Genero, democracia y ciudadanía.....	24
Metodología.....	26
Avisos que componen la muestra.....	29
Síntesis.....	45
Conclusión.....	48
Bibliografía.....	51

TEMA

La representación de la mujer en las publicidades audiovisuales de las primeras marcas de productos para el cuidado de la ropa emitidas entre 2012 y 2014 en Argentina.

PREGUNTAS

¿Cómo representan a la mujer en las publicidades de productos para el cuidado de la ropa?

¿Se puede identificar más de un estereotipo representado en cada una de las publicidades?

¿La mujer es la protagonista de las publicidades?

OBJETIVO GENERAL

-Analizar la representación de las mujeres en las publicidades audiovisuales argentinas de productos para el cuidado de la ropa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Reconocer rasgos comunes que permite comparar diferente tipos de mujeres representadas en las publicidades.

-Analizar los diferentes estereotipos de género de mujer que aparecen en las publicidades.

Marco teórico

1- Estereotipo

¿Qué es un estereotipo?

Según Garrido (2001) dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio. El problema, analizado desde la perspectiva de género, es que la simplificación que conlleva el uso de estereotipos no puede disociarse de los prejuicios de género, precisamente por su resistencia a adaptarse a las nuevas circunstancias. En este sentido, se puede afirmar que los estereotipos y la publicidad que los reproduce, cumplen una función ideológica.

Elvira Altés Rufias afirma que un estereotipo es: “un enunciado sencillo, una especie de prefabricado mental, un cliché del que se han obtenido un sinnúmero de copias, un artefacto simbólico que propone explicaciones y creencias, un falso axioma que asegura, por ejemplo, que las mujeres han de ser guapas y los hombres inteligentes” (Rufias, 2000: 2).

Por otra parte existen los arquetipos, que son prototipos casi humanos que se han ido transformando y recreando en las leyendas. El arquetipo se constituye por símbolos, ideas, que tienen un carácter universal y que independientemente de la cultura o el tiempo, están arraigados en el psique colectivo del ser humano, tiene una característica extraordinaria de plasticidad y ductilidad que permite recrearse y transformarse para adaptarse al momento histórico. Como ejemplo de arquetipo se puede tomar a seres mitológicos, dioses y civilizaciones anteriores.

El estereotipo aparenta poseer las cualidades del arquetipo y por ello goza de sus dos características: parece inalterable y encuentra fácilmente el consenso social, pero en realidad, los estereotipos son históricos, se adaptan a cada época y no acumulan en absoluto ni una mínima parte de la complejidad que cualquier situación y cualquier persona presenta.

Los estereotipos son necesarios para nuestra percepción del entorno y para la convivencia. Los estereotipos positivos son menos que los negativos. Según la Real Academia el significado de estereotipo: es “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

“La estereotipia es un mecanismo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una marca. Dichas referencias nos facilitan nuestra interacción diaria con dicho entorno, pero pueden convertirse en fuente de confusión y de discriminación cuando pierden representatividad”, define Meritzell (Meritzell, 2005: 1). También dice que los estereotipos son fundamentalmente una herramienta que facilita la interacción y posibilita la convivencia. Resulta bastante inverosímil conocer en primera persona la totalidad de elementos que se agrupan en el radio de acción cotidiano, pero gracias a los estereotipos se tiene una idea preconcebida que permite interactuar con normalidad. Los estereotipos son fundamentalmente construcciones lingüísticas y las imágenes también deben ser consideradas como una parte de dicho lenguaje.

El estereotipo, el cual se refiere a la idea colectiva que se tiene respecto a una cosa, se da en grupos o sociedades a partir de normas o patrones culturales previamente establecidos. Los estereotipos de género hacen hincapié en las ideas que se tienen respecto a los rasgos diferenciadores entre las mujeres y los hombres a lo largo de su vida (Amaya, E y Botero, P 2011: 1).

Se dice que los prejuicios y los estereotipos son similares, ya que son procesos psicológicos afines que sustentan la discriminación, el racismo o el sexismo. Son rasgos, actitudes o tendencias específicas que se utilizan cuando se evalúa a un grupo social o a uno de sus miembros. Los prejuicios, tanto como los estereotipos, no son innatos pero sí forman parte del proceso de socialización, ya que permiten la adhesión al grupo y, como consecuencia, facilitan la cohesión social y beneficia al clan al que pertenecen.

Andrea Velandia Morales y Rosa Rodríguez Bailón (2010) exponen en “Estereotipos femeninos y preferencia de consumo”, que los estereotipos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría, asumiendo que tienen cualidades relevantes de esta, sin necesidad de comprobarlos. Muchos de los autores los han identificado como una de las principales causas del prejuicio hacia los grupos. Los

estereotipos de género son creencias generales acerca del sexo, asociadas a roles, características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres.

Estereotipo y publicidad

Las mujeres han sido siempre estereotipadas y en el lugar donde más se lo puede ver es en la publicidad, allí se entrevé un mundo idealizado donde los estereotipos marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de los medios, sobre todo en los anuncios televisivos.

Periodistas, profesores, publicistas e investigadores explican lo que para ellos es la publicidad sexista y que es lo que pasa con ella.

“La publicidad es una industria que vive de los estereotipos. Por lo tanto, en una sociedad históricamente machista como la argentina es común que haya ejemplos de estereotipos machistas en la tanda”, sostiene el periodista Luis Guerri (Guerri, 2010: 95).

“La sociedad cambió en materia de equidad de género, pero al parecer no lo suficiente para exigir otro estilo de publicidad, más igualitario, más a tono con los tiempos. Un publicitario me decía que ellos iban a lo seguro porque no podían darse el lujo de difundir algo que no coincidiera con la opinión dominante que sigue considerando a la mujer responsable de las tareas domésticas, irresponsable con la tarjeta de crédito, histérica a la hora de la seducción, voraz para las pequeñas compras e inhabilitada para las grandes inversiones (bancos, autos, propiedades aún no le están destinadas).”, apunta Adriana Amado (Amado, 2010, 96-97).

“No sexista, a mi entender, es aquella publicidad que no estereotipa tareas y roles en función de géneros”, dice Fabiana Renault, analista de medios, Directora Extramuros de la Escuela Superior de Creativos Publicitaria y Directora General Creativa de su consultora en Comunicación (Renault, 2010, 97). Pero para la autora, a pesar de que hay pocas mujeres trabajando en publicidad, el problema no es sólo la ausencia de mirada femenina, sino la falta de otra presencia femenina en la pantalla.

“Las marcas (mal) tratan a las mujeres”, dice la publicitaria (Renault, 2010, 97). Su mayor enemigo es Mr. Músculo y su visto bueno va para las publicidades que cortan con los estereotipos de género masculinos, como las que muestran el lado femenino de los varones.

Fabiana Renault (2010), como jurado de la organización FUND TV, votó en la elección de un premio, a favor de una publicidad de Sprite en donde se veía a un varón haciendo cosas que se traducirían, según los lugares comunes como “femeninas”, por ejemplo,

dejarse maquillar y disfrazar por su hija. El disfrute libre de la paternidad mereció un reconocimiento. La publicista avala los anuncios que favorecen que las mujeres no sean sólo las que están estreñidas o dándole duro a las medias para que queden blancas.

Del lado de los encasillamientos están los comerciales que no se dan por terminados ni en el Siglo XXI: “Una publicidad sexista es la que muestra a mujeres desesperadas por la grasa del horno cuando es de amplio conocimiento que el ranking de lo que desespera a las mujeres son otras cosas y otras realidades, no sexista es una publicidad que no deja a las mujeres la limpieza y a los varones el fútbol” (Renault, 2010, 98).

Goffman (1976) sugiere que la publicidad participa en la construcción de la identidad de género, ya que genera mensajes acerca de las normas y valores culturales que las personas usan para definir sus roles en la sociedad. Esta concepción abre la discusión sobre las implicaciones sociales y éticas que tiene la publicidad en el mantenimiento de estereotipos. Los diferentes medios afectan el comportamiento humano, en todos los aspectos, desde la ropa, hasta las actividades a realizar.

Dentro de los múltiples estereotipos que se presentan sobre la mujer por medio de anuncios publicitarios, se evidencia un notorio cambio a lo largo del tiempo, ya que hoy en día en algunos anuncios se presenta a una mujer feliz, espontánea, inteligente, respetable, socialmente aceptada, deseable y capaz de afrontar diferentes cambios, por ejemplo en publicidades de productos dedicados a la belleza de la mujer, calzados, etc. Sin embargo, en pleno siglo XXI encontramos aún publicidades de artículos de uso familiar que representan a la mujer como “la típica ama de casa”, pero con el diferenciador de tener un rol dentro del campo laboral.

Los medios de comunicación, y en particular los audiovisuales, se han convertido en poderosas instituciones sociales y socializadoras que influyen en la creación y transmisión de estereotipos.

Clasificación del estereotipo de mujer:

Según una clasificación de los estereotipos de la mujer vistos en publicidades y analizados por Emilio C. García Fernández e Irene García Reyes (2004: 50-58), la mujer *ama de casa* se implica en la economía familiar, administrando su tiempo y sus tareas como ama de casa y toma incluso decisiones para su propio provecho. Pero en situaciones se ridiculiza bastante su presencia con actitudes un tanto exageradas. Es el caso de los productos de limpieza. Llegan a mostrarse situaciones dramatizadas que ofrecen una imagen muy superficial del ama de casa, incluso de cierto toque humorístico, que dan a entender que el trabajo del hogar adquiere una mínima importancia frente a otras posiciones y que siempre son las mujeres quienes lo realizan. En los ejemplos más actuales la mujer se encuentra fascinada ante aparatos que le permiten realizar sus tareas de una forma más cómoda.

Por otro lado se encuentra el estereotipo de *madre y cuidadora*. La maternidad es una escena bastante explotada en la publicidad, por la ternura que transmite. En la mayor parte de estos anuncios se muestra a la mujer interactuando con sus hijos, participando con ellos en jugos y diversiones. Al mismo tiempo se puede encontrar el estereotipo de *mujer esposa y compañera*, en este caso la mujer ejerce un papel fundamental junto a la figura de su marido, complementándose en diferentes situaciones. En la publicidad actual se muestra un modelo de pareja joven y dinámico, complementado e iniciando una vida en común donde solo cabe la felicidad, pero también se ven parejas más maduras, igualmente complementadas, donde vale más el placer de la contemplación mutua, tras una larga experiencia en común. El nivel de relación familiar que se muestra en este tipo de rol es diferente al de madre o ama de casa, pero adquiere una importancia especial porque implica una valoración equitativa respecto del hombre, que en este caso se "somete" a la voluntad de la mujer y se deja incluir por sus decisiones, implicándola e introduciéndola en su entorno profesional y de amistades.

Sumado a lo anterior está el estereotipo de *mujer esposa, madre y compañera*, aquí se valora con especial importancia los valores intangibles como el paso del tiempo, la felicidad, la ternura, la tranquilidad, el sosiego, etc.; de tal manera que el objeto de venta obtiene una importancia secundaria y el valor de la familia es más significativo. Dentro

de ella, la figura de la mujer es esencial y muchos anuncios elevan esa significación. De estas escenas se desprende felicidad, aunque un tanto idealizada. Otro estereotipo es el de la *mujer trabajadora y ama de casa*, las mujeres tienen una doble función, poseen un trabajo retribuido aunque no reconocido como profesional y son, al mismo tiempo, amas de casa, es decir, tienen vínculos dentro del hogar, bien con personas que pueden considerarse parte de su familia, bien con acciones que estén relacionadas con el desempeño de tal función (limpieza, cocina, educación, etc.)

Dentro de lo que es el ámbito laboral podemos ver un estereotipo de *mujer dependiente y profesional*, es la mujer que muestra ser competente en el ámbito público ejerciendo una profesión que le es propia porque ha estudiado para ello, y la que, además, tiene que compatibilizar su trabajo con la responsabilidad familiar del cuidado de los hijos, de ser esposa y del mantenimiento de la casa en todo lo referente a la limpieza, comida, etc. Con este otro nivel de implicación existe un claro acercamiento de la mujer al entorno laboral y se muestra al hombre en un entorno más hogareño, cuidando de sus hijos. El estereotipo de *mujer profesional* muestra a la mujer ejerciendo una profesión definida como femenina: recepcionista, azafata, peluquera, etc. La publicidad, pues, no se cierra a la realidad dejando ver un papel diferente de mujer profesional.

La *mujer independiente* se muestra como un estilo de mujer adecuado a los tiempos modernos. En estos avisos se trata de mostrar una mujer fuerte y madura, con ideas fijas y valores sociales y personales definidos, que no necesita la presencia de un compañero del otro sexo para salir adelante con su vida. Este estilo de mujer se permite estar siempre bien arreglada, tener un buen auto, casa, perros, perfumes. No se deja influenciar por lo que pueda decir un hombre por más atractivo que sea. Por otro lado la mujer *siglo XXI* relaciona la figura femenina con las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, mostrándose activamente parte de ellas tanto en su entorno laboral como en el privado. Los anuncios que hacen referencia a la mujer, en este caso, son muy pocos y todavía valoran más el producto que lo que expresan los personajes que lo acompañan. Este estereotipo es uno de los más revolucionarios dentro de la publicidad. Todavía están por explotar muchos matices y aspectos que traten de asimilar con mayor naturalidad la figura de la mujer dentro de este mundo; pero con su presencia se consigue que el consumidor tenga una nueva referencia del papel que cumple la figura femenina en la actualidad.

También se puede observar una mujer *joven y moderna* que representa a la mujer con un estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociándola a los valores de la amistad, el amor y la diversión. Puede mostrarse junto a otras personas o de forma individual. La mayoría de los anuncios de colonias y perfumes dirigidos a un público femenino están protagonizados por mujeres jóvenes, bellas, dinámicas, modernas, que buscan sentirse especiales, consigo mismas.

Además, está el estereotipo de mujer *símbolo de belleza* que suele estar presente en casi todo tipo de publicidad. La figura femenina suele mostrar aquella parte del cuerpo que se relaciona con el producto en cuestión. En otros casos, su imagen es más variada y puede aparecer entera, dando la sensación de comunicar una belleza más sensible que superficial. De modo general, hay que decir que la belleza es una de las cualidades más exigidas en las publicidades televisivas, ya que lo que se muestra a través de la pequeña pantalla es la realidad idealizada. Otra calificación es la de mujer *objeto de deseo* se representa como tal para sí misma o para el disfrute del hombre, independientemente si se trata de productos dirigidos o no a ese sexo. En la publicidad se reitera mujer-sexo y mujer-erotismo, cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el varón y de poder de seducción para la mujer. En algunos casos su presencia no tiene nada que ver con el producto ofrecido.

Por último se encuentra la mujer *imagen de marca* que incluye aquellos anuncios donde la mujer aparece aportando su prestigio al producto. Se trata de personajes famosos del mundo del cine, de la televisión, del espectáculo, etc; que prestan su imagen para publicitar otro tipo de productos que no tienen nada que ver con la profesión o el motivo que les ha llevado a ser considerados famosos. Provoca que el centro de interés se desplace hacia la persona y no hacia el producto que se anuncia. El recurso de utilizar personajes famosos es un incremento al prestigio de la marca que respaldan, aporta una característica más al producto y ayuda al consumidor en la identificación y diferenciación de los distintos bienes y servicios de consumo.

En el libro Mitoanálisis de la publicidad, de José Luis León (2001) el también realiza una clasificación de la representación de la mujer en la publicidad. Primero habla de *el ángel comercial*, una mujer idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud. Luego sigue con *la Afrodita en acción*, una mujer cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina, está relacionada con la sensualidad y la sexualidad, es la mujer que atrae e incita al cambio del hombre; *la gran madre*, el arquetipo universal y primigenio. Utiliza también el término de *las chicas del girl power*, que encarna la combatividad de las jóvenes contra el hombre. Y por ultimo presenta a *la mujer víctima*, cosificada y dependiente del varón.

2-Representación de género

Algunas representaciones estereotipadas pueden resultar infortunadas para determinados grupos sociales, especialmente cuando los atributos mostrados no se parecen a nada con la realidad sociológica o con lo socialmente deseable. Es lo que sucede, a veces, con las representaciones de género en la publicidad.

Es justo decir que la mujer tiene muy poca diversidad en los roles que personifica y las representaciones son siempre estereotipadas, aparecen como víctimas, o bien como esposas, madres, hijas u otra relación de parentesco, o el de objetos sexuales. A diferencia de los hombres que su representación masculina siempre es más diversa que la de las mujeres. Los roles masculinos se consideran más importantes que los femeninos y se asocian con un mayor estatus, por lo tanto, se espera que existan diferencias entre la influencia y el prestigio atribuido a los tipos de mujer representados.

Justamente en las publicidades de productos dirigidos a los hombres, la figura femenina representa la compañera ideal, bella y seductora, aunque a veces, la publicidad no duda en mostrar ese doble lenguaje de manera natural, incluso cuando se trata de productos específicamente femeninos. Algunas marcas están logrando que el género masculino no consuma el mismo jabón que las mujeres ya que los productos para ellas como por ejemplo jabones, son rosas y muestran a la mujer colgando las bombachas en el baño, al mismo tiempo en sus publicidades generan que los hombres no se quieran casar porque supuestamente esos son deseos femeninos y según una publicidad de Axe esas conductas son repugnantes.

En el 2009 la marca de jeans Wrangler hizo un S.O.S por la vieja masculinidad como si se tratara de salvar a una especie en extinción. “Volvamos al hombre, de uno por vez”, suplicaron, en alusión a dejar modales supuestamente más femeninos y recuperar otros como volver a pedir un trago en un bar golpeando el mostrador a puñetazos. En el 2008 el periodista Julián Gorodischer ya había avisado “El final del viejo varón metrosexual”. La publicidad no sólo es machista con las mujeres, también es machista con los varones. Y eso aunque ellos tengan menos espacios de defensa, de queja o de articulación de su defensa a la igualdad y a la diversidad masculina no es un mal menor.

“Si yo le digo a un cliente que pongamos a nena jugando al fútbol y esa campaña se testea con un estudio y da que a las mujeres les molesta que las nenas jueguen al fútbol, el cliente me mata. Ni las creativas ni los creativos somos 100 por ciento dueños de una idea. Yo creo que la cultura es más conservadora de lo que una quisiera”, apunta Andrea Ramos (Directora General Creativa de la agencia de publicidad Bordó).

Los publicistas no son los mayores responsables de lo que se ve en las tandas. Andrea da a conocer las trabas para revolucionar la manera de vender, pero también cuestiona la falta de cuestionamientos. “Pero básicamente el tema de la igualdad de género y la diversidad no está en la mesa. No existe la práctica de hacerse la pregunta: ¿Hace falta que ponga a la mujer en este lugar? Entonces, en la medida que no media ni una pregunta va lo estereotipado”, explica Ramos.

Las mujeres con roles no tradicionales suelen ser percibidas por los hombres como una amenaza, bien sea por lo que pueden lograr a través de su sexualidad o por la competencia que generan. Así se predice que la mujer profesional y la mujer sexy, al ser roles de género a los cuales se les quitan características femeninas y se les atribuyen masculinas, sean percibidas con mayor nivel de influencia y prestigio que la mujer ama de casa.

Feliu Albaladejo, A y Fernández Poyatos, D (2010) publican “La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos”, donde ponen énfasis en la urgencia de un nuevo modelo de mujer independiente y trabajadora que a parte conviva con el tradicional. No obstante, la belleza, la seducción y la ternura siguen siendo los principales valores de la mujer en la publicidad, mientras que el hombre representa la autoridad, el saber, la ciencia y la técnica. Estas diferencias se incrementan cuando son los niños los protagonistas de las publicidades: “El niño es casi siempre protagonista, activo, rebelde y violento; la niña es casi siempre secundaria, pasiva, obediente y delicada” (Ortiz, 2008: 39).

Tal como dice Vences en su artículo “Publicidad, roles sociales y discurso de género” es necesario resaltar que a pesar de todo se está reduciendo cada vez más la distancia entre el universo masculino y el femenino. Aunque la sociedad avanza el discurso

publicitario va un paso por detrás, y se sirve muchas veces de imágenes y mensajes vinculados a determinados roles sociales para vender productos, a costa de la imagen de la mujer pero, como se ha visto, también del hombre. Son cada vez más las mujeres que trabajan y toman decisiones acerca de la manera de como gastar su dinero. Este mercado no puede ser ignorado. Según Faith Popcorn/ Lys Marigold (2000) las mujeres están iniciando empresas en una doble proporción que los hombres.

En Europa comenzaron a fomentar la representación de la diversidad de funciones que desempeñan mujeres y hombres y a erradicar los estereotipos derivados de una inadecuada representación de las mujeres en los medios de comunicación. Del mismo modo, y ya en España, se han implementado una serie de actuaciones encaminadas a mejorar sustancialmente el escenario de representación y presencia de la mujer en los medios de comunicación como son la Ley de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres y la Ley de medidas Integrales contra la Violencia de Género. (Núñez Puente, S y Establier Pérez, H, 2008: 9).

Lo que hicieron en el viejo continente debería empezar a implementarse en todos los países, ya que ayuda a crear una sociedad mas igualitaria, sin diferencias de roles entre hombres y mujeres.

Representación de la mujer en publicidades audiovisuales

Las primeras investigaciones sobre los estereotipos de mujer en la publicidad nacen en Estados Unidos, y llegan a la conclusión de que la mujer representada se muestra preocupada por su aspecto físico y por las tareas domésticas, aparece habitualmente en el escenario doméstico y raras veces como profesional. (Garrido Lora, M, 2007: 58).

Un estudio posterior de Sullivan y O'Connor (1988), certifica que la publicidad norteamericana sufre un cambio significativo entre 1970 y 1983, pues “muestran mujeres polifacéticas y hombres que son capaces de, además de desempeñar su labor profesional, colaborar con los quehaceres domésticos” Garrido Lora, M, 2007: 58).

En los años 50 y 60 las publicidades mostraban a una mujer que consumía casi siempre productos para la casa, cosméticos, ropa y comida. Las mujeres se dedicaban a la casa, la cocina, sus esposos e hijos. El hombre era el que trabajaba y ganaba plata y la mujer es la que estaba en la casa cocinando y limpiando. Los publicistas utilizaban a las mujeres para vender productos a los hombres, como hoy en día sigue pasando. El rol de la mujer en la sociedad devalúa como es el prototipo de mujer de ese entonces y cómo los productos dirigidos al cuidado doméstico se veían incluidos en un contexto social en donde la mujer jugaba un papel muy importante. Se desempeñaba como esposa, mamá, ama de casa y la persona encargada de atender y cuidar a su familia. La mujer publicitaria estaba conforme con el papel que le tocaba, y lo hacía sin quejarse, era una mujer que se conformaba.

El consumo durante los años 70, era dado principalmente por la mujer, quien era el eje principal en la estructura y organización del hogar y del cuidado del mismo. Asimismo, la apertura de varias situaciones que pondrían en riesgo la introvertida y sumisa forma de vida de las mujeres dan oportunidades en torno a la libertad laboral, de expresión y derechos en común; cosa que hasta hace unos años no era concebido de ninguna forma.

La mujer empezó a ser representada en el lugar de trabajo pero solo consideradas como objetos sexuales.

En los 90 los publicistas empezaron a ver que el rol de la mujer en la sociedad cambiaba y trataron de captar su atención. Los anuncios apuntaban a nuevas mujeres, donde las

protagonistas femeninas llevaban colores más atractivos, trabajaban en oficinas, salían a la noche con sus amigos, bebían alcohol y conducían su propio auto, todo se dirigía a una mujer mas independiente.

Hoy en día en las publicidades donde se ven representadas mujeres se observa que aún no se ha definido su rol en la sociedad. Las publicidades muestran los espacios ocupados por mujeres, el rol que en verdad cumple y los espacios que desea ocupar. Ellas son más independientes y seguras de si mismas, por lo tanto están en la casa pero también en el trabajo. Su comportamiento es fuerte así también la forma en que se presenta como un icono de la belleza. El hecho de que las mujeres trabajen fuera de la casa ha modificado la estructura familiar y la relación mujer-casa.

En la actualidad la mujer ha sabido complementar la vida del hogar y del trabajo en muchas ocasiones ayudadas por sus maridos que comenzaron a hacerse cargo de algunas tareas domesticas.

A partir de nuevos productos tecnológicos para la mujer, se ve representada a una mujer moderna dentro del hogar, que no sufre y que se siente a gusto haciendo lo que hace, sin agobios ni complicaciones. De igual manera solo parece sentirse realizada cuando utiliza productos de esta categoría, difundiendo una imagen exagerada y poco realista de la mujer dentro de su entorno personal.

Las mujeres buscan una relación antes de hacer una compra, necesitan saber que habrá apoyo y un servicio personal después de comprar, un ser humano que estará cuidando sus intereses y alguien a quien puedan llamar por si hay un problema.(Faith Popcorn/ Lys Marigold, 2000: 141)

En la actualidad la mayoría de las mujeres trabaja fuera de su casa, a veces por necesidad, otras veces por una cuestión de crecimiento personal, y otras por ambos. Así y todo en los avisos publicitarios audiovisuales la mujer es representada siempre dentro del ámbito de lo privado (la cocina, el comedor y el baño).

Cabe señalar que muy pocas veces aparecen mujeres profesionales en publicidades audiovisuales, siempre el encargado de solucionar los problemas es el hombre. Otro de

los avisos en cuales las mujeres nunca suelen aparecer son los de autos. Siempre se puede ver al hombre conduciendo y la mujer acompañándolo. Al contrario de los avisos de limpieza que toma a “la mujer superhéroe” ya que además de ocuparse de toda la limpieza del hogar también tiene que salir de su hogar para trabajar.

“Otro de los roles femeninos reflejados asiduamente en la publicidad es el de la mujer como reclamo erótico-sexual a la hora de vender productos. Se asocia el cuerpo femenino o alguna de sus partes al producto o servicio anunciado, sin que exista relación aparente entre ambos.” (Vences, 2009: 6). La felicidad y sobre todo el éxito femenino se asocian actualmente en el discurso publicitario al alcance de unos cánones estéticos imposibles para la mayoría de las mujeres y que pueden desencadenar frustración en las potenciales consumidoras.

Se observa cómo en las publicidades de higiene y belleza la mujer se presenta encantada consigo misma, embelleciéndose para competir frente a otras.

A pesar de que el discurso publicitario ha evolucionado en los últimos años uno de los roles femeninos más representado es el de ama de casa.

“En esta revolución de los roles femeninos, la publicidad, como transmisora de mensajes y valores, debería contribuir a transmitir una imagen constructiva del papel de las mujeres en la sociedad, ayudando a eliminar y erradicar los obsoletos estereotipos sexistas que durante años nos relegaron a las tareas del hogar.” (Vences, 2009: 6)

3-Perspectiva de género

Por otro lado Marta Lamas (1995) analiza que para alcanzar un desarrollo equilibrado y productivo del país es necesario establecer condiciones de igualdad de trato entre hombres y mujeres, desarrollar políticas de igualdad de oportunidades y sobre todo, impulsar una educación igualitaria, por ejemplo en relación a las mujeres, hay presunciones culturales con gran arraigo histórico sobre su “debilidad física”, su “vulnerabilidad” durante el embarazo o su “papel especial e insustituible” para cierto modelo de familia. Así mismo la discriminación de las mujeres se produce de manera individual y colectiva, deliberada e inconsciente, esta arraigada en las costumbres y la tradición.

Mediante el proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que se supone es "propio" de cada sexo, como los estereotipos en las publicidades que dicen que papel juega la mujer y el hombre en la sociedad. Al mismo tiempo hay una situación extendida de marginación de las mujeres, la valoración inferior de los trabajos femeninos, la responsabilidad del trabajo doméstico, y el hecho de que, en muchos casos, ellas mismas no reconozcan su estatuto de víctimas de la discriminación, todo esto requiere una perspectiva de análisis que explique la existencia de la injusticia, su persistencia y la complicidad de las propias víctimas en su perpetuación.

Como surge la categoría género

La disciplina que primero empleó la categoría género para establecer una diferencia con el sexo fue la psicología, en su vertiente médica. John Money la utilizó en 1955 y posteriormente Robert Stoller la desarrolló en su estudio de los trastornos de la identidad sexual (1968), donde examinó la falla en la asignación de sexo, ya que las características externas de los genitales se prestaban a confusión, cuenta Marta Lamas.

Desde esta perspectiva psicológica, género es una categoría en la que se pronuncian tres instancias básicas, la principal es la asignación (rotulación, atribución) de género, esta comienza a ejercerse desde el momento en que nace el bebé, a partir de la apariencia externa de sus genitales. Hay veces que dicha apariencia está en contradicción con la carga cromosómica, y si no se detecta esta contradicción, o no se prevé su resolución o tratamiento, se generan graves trastornos.

Luego continúa la identidad de género, que se establece más o menos a la misma edad en que el niño comienza a decir sus primeras palabras (entre los 2 y los 3 años) y es anterior a su conocimiento de la diferencia anatómica entre los sexos. Desde dicha identidad, el niño estructura su experiencia vital; el género al que pertenece lo hace identificarse en todas sus manifestaciones: sentimientos o actitudes de "niño" o de "niña", comportamientos, juegos, etc.

Después de establecida la identidad de género, cuando un niño se da cuenta y asume como perteneciente al grupo de lo masculino y una niña al de lo femenino, ésta se convierte en un filtro por el que pasan todas sus experiencias. Es usual ver a niños rechazar algún juguete porque les parece que corresponde al sexo contrario, o aceptar sin cuestionar ciertas tareas porque son las que le tocan al propio sexo. Ya asumida la identidad de género, es imposible cambiarla externamente, por presiones del medio. Sólo las propias personas, por su voluntad y deseo, llegan a realizar cambios de género.

Finalmente la última instancia es la del papel de género, el papel (rol) de género se forma con el conjunto de normas y mandatos que te obliga la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variantes de acuerdo con la

cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta al nivel generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos, y por lo tanto, los cuidan: ergo, lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino como lo público.

La división masculino-femenina, con sus variantes culturales, establece estereotipos, que condicionan los papeles y limitan las potencialidades humanas de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género.

“Lo que el concepto de género ayuda a comprender es que muchas de las cuestiones que pensamos que son atributos "naturales" de los hombres o de las mujeres, en realidad son características construidas socialmente, que no están determinadas por la biología, el trato diferencial que reciben niños y niñas, sólo por pertenecer a un sexo, va generando una serie de características y conductas diferenciadas” (Lamas, M, 1995:4).

Por ejemplo: la maternidad sin duda desempeña un papel importante en la asignación de tareas, pero no por tener hijos las mujeres nacen sabiendo planchar o coser, como en la mayoría de las publicidades de jabón en polvo que solo las mujeres son las que lavan la ropa y la hija mujer ayuda en las tareas domesticas.

Mucha de la resistencia de los hombres a planchar, coser, lavar y al trabajo "doméstico" en general tiene que ver con que se conceptualiza como un trabajo "femenino". En casos de necesidad, o por oficio, como el de sastre, los hombres cosen y planchan tan bien como las mujeres. Hoy en día se puede ver como los hombres se la tienen que rebuscar cuando se separan o se van a vivir solos, ya que el trabajo domestico lo hizo siempre la madre, la esposa, en si, una mujer.

Que es la perspectiva de género

Maria Lucero Jiménez Guzmán (2007) expone que una primera idea que considera fundamental, que ha sido base de la perspectiva de género, es que no nacemos hombres o mujeres. La mujer o el hombre se hacen a través de procesos de socialización y de construcción de identidades.

Por otro lado Marta Lamas (1995) explica que la perspectiva de género implica mostrar que una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y mandatos sociales que se construyen tomando como referencia esa diferencia sexual. La capacidad de ser madres marca sin duda una gran diferencia entre hombres y mujeres.

El problema de asociar a las mujeres con lo "natural" y a los hombres con lo cultural es que cuando una mujer no quiere ser madre ni ocuparse de la casa, o cuando quiere ingresar al mundo público, se la tacha de antinatural porque "se quiere salir de la esfera de lo natural". (Lamas, M, 1995: 5).

La desigualdad entre hombres y mujeres también se puede ver en el sueldo de cada uno, en la mayoría de los casos las mujeres ganan mucho menos que los hombres. La división existente entre los trabajos "femeninos" y los "masculinos" no permite defender el principio de "igual salario por igual trabajo".

Maria Lucero Jiménez Guzmán cita en su libro a Bonino (2000) el cual establece que los valores masculinos son el paradigma de la normalidad, de la salud mental, de la madurez y de la autonomía, mientras que la mayoría de las anormalidades psíquicas afectan a las mujeres.

La perspectiva de género lo que hace es hacerse cargo de lo que pasa y crear acciones para garantizar la inserción de las mujeres en el mundo del trabajo y para promover su desarrollo profesional y político.

Tanto la educación formal como lo es la escuela o la informal, en la casa y la calle, se representan los estereotipos de género, hasta el día de hoy siguen existiendo actividades "propias" para niños y otras para niñas, son tareas diferenciadas que todavía se dan en muchos aspectos escolares como taller de mecánica para varones o de costura para chicas.

“Quienes creen que la práctica de un periodismo no sexista y respetuoso con las mujeres va a ser su profesión futura tienen el derecho a exigir en los planes de estudio que van a cursar que se impartan aquellos conocimientos sobre género que han estado ausentes en las currículas universitarias hasta el día de hoy. De la misma forma que se ha recogido como buena práctica en otros países europeos, sería conveniente contemplar los estudios de género para disciplinas involucradas directamente en la igualdad y en la violencia de género como en Comunicación, Derecho, Medicina, Trabajo Social, etc”. (Lopez Diez, P 2008: 104)

Genero, democracia y ciudadanía

Una de las características de la perspectiva de género es que ayuda a reconocer cómo y por qué las costumbres culturales limitan la participación femenina en la vida pública. Por esta razón el discurso político como desde los medios se acepta y hasta se impone como genuina la imagen de la mujer que trabaja fuera de la casa, sin plantear para nada la necesidad de una infraestructura de servicios sociales y ni de recomponer las pautas del trabajo familiar.

Una perspectiva de género intenta repartir las responsabilidades familiares, generando así un cambio en el sistema de prioridades ciudadanas. Se necesita realizar el desarrollo de una nueva forma de conceptualizar las responsabilidades familiares entre mujeres y hombres, una nueva distribución de tareas y el apoyo de servicios colectivos. De ahí que la acción antidiscriminatoria se apoye en la educación desde temprana edad y en la comunicación social.

Como consecuencia, la creación de políticas masivas en ambos campos es un instrumento poderoso para cambiar costumbres e ideas estereotipadas de género. Si a los niños les enseñamos que barrer y cocinar no es solo para mujeres desde ahí se va a ver un cambio en la sociedad futura.

Lo que es mas importante es tener también en cuenta a la audiencia formada e informada, y especialmente, a las mujeres como activistas que quieren ser partícipes activas, ayudando a los medios de comunicación y a la industria publicitaria en el importante papel que tienen que desarrollar respecto a la igualdad de género. Ciertamente es que una audiencia formada, informada y organizada debe hacerse oír y debe tener un papel relevante en el logro de los objetivos antes mostrados.

Finalmente Marta Lamas expone que con la perspectiva de género habría que revisar las políticas vigentes para ver si tienen o no un impacto discriminatorio o de exclusión, y para descubrir los prejuicios y suposiciones sobre las posibilidades y limitaciones de los hombres y las mujeres. Aun políticas que parecen "neutrales" pueden ser problemáticas o traer consecuencias discriminatorias.

Al mismo tiempo Maria Lucero Jiménez Guzmán propone que hay que construir una nueva sexualidad que sea integral, que sea alternativa y que parta de la toma de conciencia de cómo, hombres y mujeres hemos sido contruidos socialmente, en este y en todos los terrenos, y de nuestra capacidad de resistir estas normatividades e instituciones que nos han sido impuestas, y que hemos introyectando tan profundamente que nos convertimos, sin deseirlo en sus defensores, y, sobre todo, plantearnos la posibilidad de cambiar. Esta nueva concepción de la sexualidad parte de la idea de que este proceso humano tan importante no puede ni debe reducirse a lo biológico ni a lo genital. La sexualidad es la expresión integral del ser humano en cuanto hombre y en cuanto mujer.

Sumado a lo anterior Pilar Lopez Diez (2008) en la revista *Feminismo/s* agrega que los medios de comunicación también deben hacerse cargo de la perspectiva de genero. Principalmente que asuman la situación de discriminación de las mujeres y las consecuencias que les han acarreado dicha posición, que cuestionen y combatan la desigualdad en que se ha situado a las mujeres respecto a los hombres, acercando a la ciudadanía las dificultades estructurales que todavía hoy encuentran las mujeres para desarrollarse en la sociedad, que observen y comprendan cómo opera la discriminación negativa hacia las mujeres (invisibilizándolas y minimizando sus logros y aportaciones); y la discriminación positiva hacia los hombres (destacando en sus prácticas profesionales las actuaciones masculinas e invisibilizando o justificando comportamientos indeseados, incluso punibles, de los hombres), y por ultimo que colaboren, de forma activa y comprometida, en la erradicación de dicha desigualdad (en las redacciones, eligiendo idóneamente al personal responsable, sin discriminación de sexo, y dedicando medios y recursos para crear las condiciones precisas para que los medios de comunicación contribuyan a que las mujeres desarrollen su potencial humano y su autonomía; es decir, para que tomen el control de su vida en todos los ámbitos, sin la tutela masculina).

“Lo más importante a comprender es que una perspectiva de género impacta a mujeres y a hombres, y beneficia al conjunto de la sociedad, al dejar de lado obstáculos y discriminaciones, al establecer condiciones más equitativas para la participación de la mitad de la sociedad y al relevar a los hombres de muchos supuestos de género que son también un peso y una injusticia” (Lamas, M, 1995: 8).

Metodología

1-1 Materiales de estudio:

Avisos audiovisuales desde el 2012 al 2014 de cada marca del cuidado de la ropa, donde aparezcan representadas mujeres.

1-2 Tamaño de la muestra:

16 Avisos audiovisuales.

1-3 Método de selección:

No probabilística – intencional.

1-4 Criterio de selección:

Se seleccionaron avisos del cuidado de la ropa emitidos desde el 2012 al 2014 donde se vean representadas mujeres.

2- Procedimiento:

La investigación intenta determinar una aproximación que permita llegar a una conclusión que responda al problema y a los objetivos planteados.

Lo que se pretende es observar los diferentes estereotipos que se ven en cada una de las publicidades.

3- Técnica de recolección de datos y ejes:

A causa de los objetivos propuestos, la investigación procedió con el siguiente eje de investigación:

Se observarán y analizarán los comerciales previamente seleccionados, se examinarán los distintos estereotipos de mujeres propuestos por las marcas.

Estereotipos de mujer

La primera clasificación se basa en los estereotipos de la mujer vistos en publicidades y analizados por Emilio C. García Fernández e Irene García Reyes (2004: 50-58).

-Mujer ama de casa.

-Mujer Madre y cuidadora.

-Mujer esposa y compañera.

-Mujer esposa, madre y compañera.

-Mujer trabajadora y ama de casa.

-Mujer dependiente y profesional.

-Mujer profesional.

-Mujer independiente.

-Mujer joven y moderna

-Mujer símbolo de belleza

-Mujer siglo XXI

-Mujer objeto de deseo

-Mujer imagen de marca

En el libro Mitoanálisis de la publicidad, de José Luís León (2001) el también realiza una clasificación de la representación de la mujer en la publicidad.

-El ángel comercial.

-La Afrodita en acción

-La gran madre.

-Las chicas del girl power.

-La mujer víctima.

Avisos que componen la muestra

1- Aviso: Cómo Cathy Fulop descubrió Ariel líquido

Anunciante: Ariel

Año: 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=-963-Eup0VA>

Este es el primer comercial que aparece Cathy Fulop, además de actriz ella cuenta de su nueva profesión, la fotografía, de esta manera cuenta como descubrió Ariel líquido en el sillón de la casa. Cathy tenía un gran problema que era el de que su ropa de trabajo estaba muy sucia y con su jabón en polvo no salían las manchas, pero una amiga llegó para ayudarla y le recomienda que use Ariel. Cathy lo usa y se solucionan sus problemas. Para finalizar la voz de un hombre recomendando el jabón líquido.

Principalmente se utiliza el estereotipo de *mujer imagen de marca*, que corresponde al personaje de Cathy Fulop ya que *Ariel* la incluye dentro de su publicidad para aportar prestigio al producto y ayudar a que el consumidor recuerde con mayor facilidad el producto asociando la marca con el personaje famoso. El *ángel comercial* es otro estereotipo que representa a Cathy Fulop ya que la muestra como una mujer que encarna la promesa de la eterna juventud.



2- **Aviso:** Ariel Argentina

Anunciante: Ariel

Año: 2013

http://www.youtube.com/watch?v=ruExx0gz_sg

En este aviso Ariel sigue utilizando la imagen de Cathy Fulop, la diferencia es que aparecen alrededor de 10 mujeres detrás de ella escuchando la recomendación de Cathy sobre el producto. El spot muestra a las mujeres muy felices con lo que ella les esta contando acerca de un jabón.

Con respecto a los estereotipos otra vez se ve el de *mujer imagen de marca*, que corresponde al personaje de Cathy Fulop ya que *Ariel* la incluye dentro de su publicidad para aportar prestigio al producto y ayudar a que el consumidor recuerde con mayor facilidad el producto asociando la marca con el personaje famoso.

Con respecto a las mujeres detrás de Cathy podemos englobarlas en el estereotipo de *mujer joven y moderna*, ya que en el aviso las representan divertidas, joviales, asociándolas a los valores de la amistad, el amor y la diversión. Mas allá de mostrarlas de esta manera, detrás de todo estas mujeres siguen preocupándose por el cuidado de la ropa y no de cosas mas importantes.



3- **Aviso:** Ariel tía argentina – Con Cathy fulop

Anunciante: Ariel

Año: 2013

http://www.youtube.com/watch?v=y3_ODxtXQiQ

En este *spot* aparece Cathy Fulop (actriz) de unos 45 años como ella misma y su “tía” más grande de unos 60 años. Lo que hace *Ariel* es comparar estas dos mujeres de diferentes edades utilizando diferentes modos de lavar la ropa, se puede ver que la tía de Cathy “se quedo en el tiempo” y usa jabón en polvo, pero Cathy mas joven que ella le ofrece que pruebe el nuevo Ariel liquido como una solución a todos los problemas de manchas en su ropa. A la vez se escucha la voz de un hombre recomendando el producto.

Se pueden identificar distintos estereotipos de mujer que se ven en el aviso según Emilio C. García Fernández e Irene García Reyes (2004: 50-58). El más importante es el de *mujer imagen de marca*, que corresponde al personaje de Cathy Fulop ya que *Ariel* la incluye dentro de su publicidad para aportar prestigio al producto y ayudar a que el consumidor recuerde con mayor facilidad el producto asociando la marca con el personaje famoso.

El otro estereotipo que se ve es el de mujer *ama de casa* por parte de la “tia” de Cathy, llegan a mostrarse situaciones dramatizadas que ofrecen una imagen muy superficial del ama de casa, incluso de cierto toque humorístico, que dan a entender que el trabajo del hogar adquiere una mínima importancia frente a otras posiciones y que siempre son las mujeres quienes lo realizan.



4-Aviso: Nuevo Comercial de Ace inspirado en aromaterapia!

Anunciante: Ace

Año: 2014

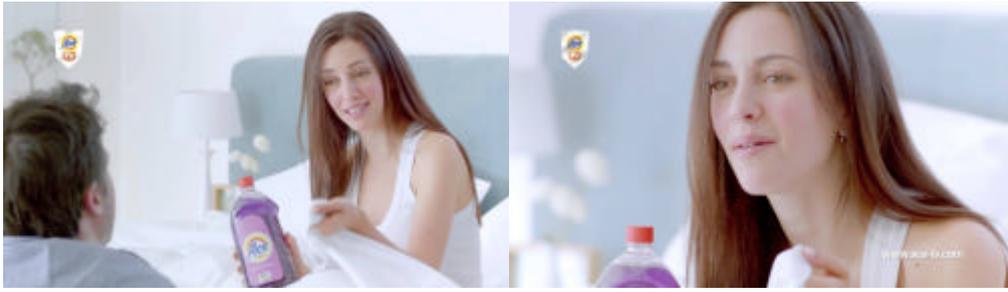
<https://www.youtube.com/user/ACELatAm/videos>

Al iniciar el comercial podemos ver entrar un hombre a una casa y que comienza a escuchar gemidos de una mujer. Su expresión cambia de sorpresa y se ve que entra a una habitación donde una mujer de aproximadamente 30 años vestida de blanco está en su cama y se encuentra sorprendida por la llegada del hombre. El hombre comienza a buscar a alguien y mueve las sabanas. La mujer muestra el producto que lo saca debajo de sus sabanas, las huele y observa fijamente al hombre; ella le dice relajate, es el nuevo Ace que además deja los blancos brillantes, tiene aroma inspirado en aromaterapia.

A pesar de que la historia encierra mucho a los personajes lo que más resalta es el producto y lo presentan como solucionador de problemas. Vemos que el esposo llega celoso y al ver el producto “Ace” las cosas se relajan por completo.

Ace relaciona el producto con el placer físico. Como su nombre lo dice “Ace aroma a pasión” buscan entrar por ese lado al espectador por la pasión y desde el inicio del comercial se pueden escuchar gemidos de la mujer que pudieran ser interpretados con doble sentido. El producto es presentado como el héroe como el que inspira y al mismo tiempo relaja pero en un sentido sexual. Un resumen del comercial sería: usa el producto y tendrás placer.

Uno de los estereotipos que se ve claramente en este aviso es el de *mujer esposa y compañera*, en este caso la mujer ejerce un papel fundamental junto a la figura de su marido, complementándose en diferentes situaciones. En la publicidad actual se muestra un modelo de pareja joven y dinámica, complementada e iniciando una vida en común donde solo cabe la felicidad. Por último el otro estereotipo que se ve es el de *mujer objeto de deseo* se representa como tal para sí misma o para disfrute del hombre, independientemente si se trata de productos dirigidos o no a ese sexo. En el aviso se ve que la protagonista del comercial está jugando a la seducción con el objeto de la marca.



5-Aviso: ALA – Al lado de todo lo que aprendemos cuando estamos

Anunciante: Ala

Año: 2014

<http://www.youtube.com/watch?v=rPLCOX0mg04>

Lo que acontece es que en el principio del aviso se puede ver a chicos jugando como en un campito de bajos recursos. Aparece el personaje de Mascherano de unos 30 años y la mama de unos 30 años también, ya que se muestra como un recuerdo de el cuando era chico, por eso aparece un niño de unos 10 años como si fuese el en su infancia. Se ve a la madre terminando descolgar la ropa, lo que se observa es que no parece una mamá de los 90 si no mas antigua, y Mascherano diciéndole que ella lo va a ayudar para que en su futuro sea fuerte.

A pesar de que no se la muestra a la madre usando el producto, las imágenes que se exponen hacen creer que es una típica ama de casa de los años 90. Cabe señalar que esta la voz en off masculina recomendando el producto como siempre.

Hay que reconocer que el estereotipo que se ve en la publicidad esta muy marcado, es el de *madre y cuidadora*, para ella es muy importante el valor de la familia. La maternidad es una escena bastante explotada en la publicidad, por la ternura que transmite. En la mayor parte de estos anuncios se muestra a la mujer interactuando con sus hijos, participando con ellos en jugos y diversiones. Podemos ver que el núcleo del aviso es el cuidado de la madre de Mascherano hacia el, es la que lo acompaña en todas sus actividades.

Por otro lado la madre de Mascherano encarna el estereotipo de *la gran madre*, que es el arquetipo universal y primigenio.



6-**Aviso:** Nuevo Ala con poder acelerador

Anunciante: Ala

Año: 2013

- <https://www.youtube.com/watch?v=dJVutWwz4L4>

En el comienzo del aviso se ve a un niño de unos 8 años boxeando en el parque de su casa, por detrás se ven los brazos del padre boxeando como el, ya que sería el que lo acompaña en sus actividades y no la madre, se ve que se ensucia y ahí aparece otra vez el padre pero junto a la madre, de unos 35 años, mirando como él juega. Sin embargo quien le lava la ropa al chico que está disfrutando de su niñez es la madre, ella es la que se ocupa de las tareas de la casa. Para cerrar una voz en off masculina contando de cómo Ala actúa frente a las manchas.

Según lo que vemos en este aviso se puede identificar un estereotipo de *mujer esposa, madre y compañera*, aquí se valora con especial importancia los valores intangibles como el paso del tiempo, la felicidad, la ternura, la tranquilidad, el sosiego, etc.; de tal manera que el objeto de venta obtiene una importancia secundaria y el valor de la familia es más significativo. Dentro de ella, la figura de la mujer es esencial y muchos anuncios elevan esa significación.



7- **Aviso:** Nuevo Ala Progress

Anunciante: Ala

Año: 2014

<http://www.youtube.com/watch?v=2uzQwaq0r94>

En el aviso de Ala se puede ver a un niño de unos 6 años que juega al fútbol sin botines y pasea por la casa en medias y a una nena de unos 8 años que hace ballet. Lo más importante es que se muestra a la madre lavando y llega la niña diciéndole que quiere ayudar a la mamá a limpiar la ropa, la madre le cuenta los beneficios de Ala y la nena se pone feliz ya que cuando ella lave solo con un solo producto saca todas las manchas y no va a tener que refregar ni poner en remojo la ropa. Por consiguiente voy a citar a

El primer estereotipo identificado es el de ama de casa ya que en situaciones se ridiculiza bastante su presencia con actitudes un tanto exageradas, como en este aviso que se la muestra a la mujer contenta frente a los beneficios de un producto para el cuidado de la ropa. En este tipo de avisos siempre son las mujeres quienes realizan las tareas de al casa. Por otro lado se encuentra el estereotipo de *madre y cuidadora*. La maternidad es una escena bastante explotada en la publicidad, por la ternura que transmite. En la mayor parte de estos anuncios se muestra a la mujer interactuando con sus hijos, participando con ellos en jugos y diversiones. Acá podemos ver como la mujer se preocupa por la limpieza de su familia como algo esencial.

Otro estereotipo encontrado es el de *mujer víctima*, ya que tanto la madre y la niña que se muestran en el aviso, se las cosifica, utilizándolas solo para las tareas de la casa, se puede ver a la niña que en sus manos tiene utensilios de cocina, porque de chiquita sus regalos principales son elementos para las tareas de la casa.

Por consiguiente voy a citar a Ortiz (2008), que dice que cuando los niños son los protagonistas de los comerciales: “El niño es casi siempre protagonista, activo, rebelde y violento; la niña es casi siempre secundaria, pasiva, obediente y delicada” tal como sucede en este spot. Como siempre la voz en off masculina recomendando el jabón



8- **Aviso:** Re-estrena con Skip, una promo para madres e hijas

Anunciante: Skip

Año: 2013

<http://www.youtube.com/watch?v=5RtbQMdYq1A>

A primera vista se muestra al personaje de Andrea Frigerio y su hija Fini (Josefina) que se pelean por la ropa para ir a un evento. Al final Andrea Frigerio no accede y la hija tiene que ir con otra cosa, en medio de la fiesta se ve como un hombre les ofrece una copa, pero a la salida un auto pasa por arriba de un charco y le mancha el vestido. Por suerte lo puede re-estrenar lavándolo con Skip, para que quede como nuevo. Este aviso es el primero para comenzar con la promoción "Re-estrená con Skip", la cual te puedes ganar un guardarropa completo y jabón por un año para re-estrenar la ropa que ya usaste.

La idea de la campaña es que para las mujeres estrenar una prenda es una sensación inigualable, y que esa sensación puede desaparecer si el hecho de sacar las manchas nos lleva a dañar la ropa.

Pues bien; el personaje de Andrea Frigerio marca el principal estereotipo que es el de *mujer imagen de marca*, de este modo ella le da prestigio a Skip y el consumidor puede asociarla a ella con el producto. Andrea Frigerio representa el espíritu de la mujer femenina y actual a la que se dirige Skip, un estereotipo bien marcado de una *mujer joven y moderna*. Por otro lado se encuentra el estereotipo de *madre y cuidadora*, en la mayor parte de estos anuncios se muestra a la mujer interactuando con sus hijos, participando con ellos en jugos y diversiones, como en este caso que se ve a madre e hija peleando por una prenda de ropa. Finalmente identificamos el último estereotipo

que es el de *angel comercial*, ya que Andrea Frigerio encarna la promesa de la eterna juventud.



9- **Aviso:** Andrea Frigerio se prepara para el re-estreno con Skip

Anunciante: Skip

Año: 2014

<http://www.youtube.com/watch?v=B0ox9265b5o>

En el comercial de Skip se ve al personaje de Andrea Frigerio comentándole a su amiga Dolores Cahen D´Anvers sobre la reunión de ex compañeras a la cual tiene que asistir y le dice que va a ir vestida con una prenda que ya utilizó en el cumpleaños de su hija, o sea, no se va a comprar ropa nueva para la reunión. Frente a esto, el personaje de Dolores le dice “pero tendrías que ir de estreno”, siendo así la preocupación fundamental en que las compañeras de secundaria no perciban que el vestido que lleva no es nuevo, sin embargo Andrea Frigerio confía que el jabón en polvo se encargará de que la prenda luzca como nueva. Se muestra a la mujer como un ser superficial, competitivo y envidioso. Se puede observar como la competitividad entre mujeres se ve expresada de forma un poco exagerada.

A continuación identificamos los diferentes estereotipos vistos en el aviso, el personaje de Andrea Frigerio marca el principal que es el de *mujer imagen de marca*, de este modo ella le da prestigio a Skip y el consumidor puede asociarla a ella con el producto. Andrea Frigerio representa el espíritu de la mujer femenina y actual a la que se dirige Skip, un estereotipo bien marcado de una *mujer joven y moderna*. Al mismo tiempo se puede identificar con una *mujer independiente* a la cual le gusta estar siempre bien arreglada. Se la muestra como una mujer fuerte con ideas fijas y valores sociales definidos. Finalmente identificamos el último estereotipo que es el de *ángel comercial*, ya que Andrea Frigerio encarna la promesa de la eterna juventud.



10- **Aviso:** ¿Vestido nuevo?

Anunciante: Skip

Año: 2013

<http://www.youtube.com/watch?v=yGSaj06Jz5g>

A primera vista se muestra a Andrea Frigerio en diferentes lugares, una fiesta, un bar, un shopping, junto con diferentes amigas a las cuales nunca se les puede ver bien su cara. Las amigas que aparecen en el aviso le preguntan si el vestido que ella usa es nuevo, ya que esta impecable porque lava el vestido con Skip y queda como nuevo. Por consiguiente, se la ve a ella lavando el vestido que mágicamente del lavarropas saca una bolsa de algún local de ropa, connotando que es nuevo el vestido.

Pues bien; el personaje de Andrea Frigerio marca el principal estereotipo que es el de *mujer imagen de marca*, de este modo ella le da prestigio a Skip y el consumidor puede asociarla a ella con el producto. Andrea Frigerio representa el espíritu de la mujer femenina y actual a la que se dirige Skip, en este aviso se la muestra realizando actividades con amigas, teniendo una vida social, un estereotipo bien marcado de una *mujer joven y moderna*. Finalmente identificamos el último estereotipo que es el de *angel comercial*, ya que Andrea Frigerio encarna la promesa de la eterna juventud.



11- **Aviso:** Comfort concentrado

Anunciante: Comfort

Año: 2013

<http://www.youtube.com/watch?v=abU4s1mbmPc>

Comfort creo para sus publicidades personajes de tela, en este aviso se puede ver a una chica de unos 18 años lavando con Comfort y a un chico de unos 18 años también lavando pero con un suavizante común. Se ve a la chica en el balcón de la casa y al chico abajo, ella le tira su perfume pero el no puede porque usó ese suavizante común. Entonces aparece en escena la madre que le recomienda a la hija que le de al chico para que use Comfort. Por detrás se puede ver un portarretrato de los padres en el casamiento, esto demuestra el valor familiar que tiene Comfort. Al finalizar la publicidad se ve la imagen de la casa y una voz en off de la madre que dice: ¡Lizy a comer! Esto connota que es la madre la encargada de las tareas de la casa.

Voz en off: mujer

Uno de los estereotipos bien marcados en este aviso es el de *Mujer Madre y cuidadora*, ya que se muestra a una mujer preocupada por su hija, demuestra ternura y felicidad. Su familia es lo más significativo. Finalmente el otro estereotipo es el de *la gran madre*, representa al arquetipo universal de las madres de las publicidades.



12- **Aviso:** Llegó el mejor Comfort de todos los tiempos

Anunciante: Comfort

Año: 2013

<http://www.youtube.com/watch?v=2KEFWdzORJs>

La marca Comfort sigue utilizando personajes de tela y en este aviso se puede ver una familia compuesta por padres de unos 40 años, una hija de 18 años y mellizos varones de 12 años, todos bajando de un avión, con una voz en off masculina que dice: Llegó "el mejor Comfort de todos los tiempos" . La familia después de un largo viaje, baja

contenta, bailando, y con la ropa muy perfumada gracias a las microcápsulas de perfume de Comfort concentrado.

Aparece una azafata de unos 30 años preguntándole a la madre y no al padre como hace para estar su familia tan perfumados después de un viaje tan largo, la madre, que es la que utiliza el producto, le recomienda comfort. Luego se ve a la familia yéndose a buscar las valijas moviéndose al ritmo de la música, felices por usar comfort.

Uno de los estereotipos bien marcados en este aviso es el de *Mujer esposa, madre y compañera*, aquí se valora con especial importancia los valores intangibles como el paso del tiempo, la felicidad, la ternura, la tranquilidad, el sosiego, etc.; de tal manera que el objeto de venta obtiene una importancia secundaria y el valor de la familia es más significativo. Dentro de ella, la figura de la mujer es esencial y muchos anuncios elevan esa significación. De estas escenas se desprende felicidad, aunque un tanto idealizada. Otro estereotipo que se puede llegar a ver es el de *mujer joven y moderna*, se la ve de una manera alegre y jovial. Por otra parte la azafata se muestra como una *mujer profesional* ya que se la muestra ejerciendo una profesión definida como femenina: recepcionista, peluquera, etc.



13- **Aviso:** Comfort aceites esenciales

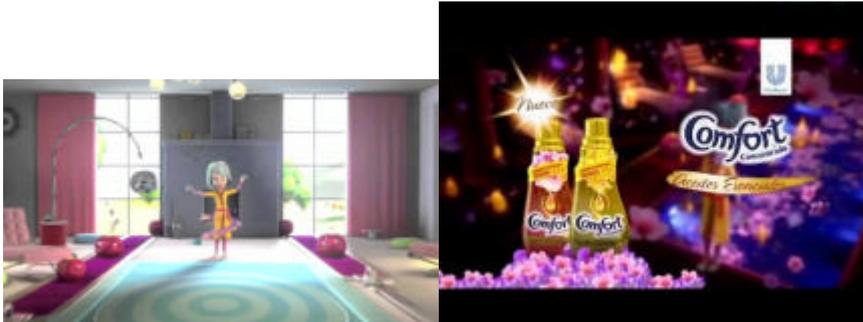
Anunciante: Comfort

Año: 2014

<http://www.youtube.com/watch?v=FV8u-RLNEz0>

El aviso de comfort comienza mostrando a la madre con el suavizante en la mano diciendo que es el nuevo comfort con aceites esenciales y los hijos jugando atrás, esta dentro del living de su casa. Luego se ve como usando el suavizante su vida cambia, su ropa, su living se moderniza y gracias a comfort se va a sentir mas revitalizada y relajada, algo que en realidad un suavizante no te puede garantizar.

Por lo que se ve en este spot el estereotipo que se distingue es el de *madre y cuidadora*. En la mayor parte de estos anuncios se muestra a la mujer interactuando con sus hijos, participando con ellos en jugos y diversiones, tal cual sucede en este. Otro estereotipo que se puede llegar a ver es el de *mujer joven y moderna*, se la ve de una manera alegre y jovial.



14- **Aviso:** Vivere Concentrado

Anunciante: Vivere

Año: 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=62VdqWmWdRI>

En este anuncio se puede ver al personaje animado de Suavecito en el supermercado con la madre comprando Vivere solo se ve medio cuerpo sin mostrarle la cara. Aparece otra mujer que esta en el supermercado también comprando y que no se le ve la cara como a la madre del personaje de Suavecito.

Aparece el Plano del suavizante con un acompañamiento de una voz en off femenina que presenta las ventajas del producto, con apelación directa a las amas de la casa. La campaña se centra explícitamente en el género femenino. En cualquier caso, se vincula a la mujer con el cuidado de la familia.

Claramente el estereotipo identificado es el de *Mujer Madre y cuidadora*. en la mayor parte de estos anuncios se muestra a la mujer interactuando con sus hijos, participando con ellos en jugos y diversiones, tal cual sucede en este. Se podría decir que también se ve en el aviso a una *mujer victima*, en todos los spots de vivere se muestra como solo la mujer es la encargada de todo lo que tenga que ver con el cuidado de la casa.

Finalmente el otro estereotipo es el de *la gran madre*, representa al arquetipo universal de las madres de las publicidades.



15- **Aviso:** Nuevo Vivere Concentrado frota y sentí la diferencia

Anunciante: Vivere

Año: 2013

<http://www.youtube.com/watch?v=vC63o0f2mKM>

Como podemos ver aparece el personaje de Suavecito y al lado la mitad del cuerpo de la madre a la cual no se le ve la cara, mostrando como que ella recién termino de lavar la ropa y se la trae para que el disfrute de su aroma y frescura. Además una voz en off femenina contándole a suavecito los beneficios del jabón. En los anuncios se repite un esquema similar: el personaje de Suavecito aparece feliz ante las prendas suaves y perfumadas que le trae su mamá, gracias al uso del suavizante promocionado.

En este aviso se repiten los estereotipos identificados en el aviso anterior, el de *Mujer Madre y cuidadora*, el de *mujer victima* y el de *la gran madre*. Las primeras investigaciones sobre los estereotipos de mujer en la publicidad nacen en Estados Unidos, y llegan a la conclusión de que la mujer representada se muestra preocupada por su aspecto físico y por las tareas domésticas, aparece habitualmente en el escenario doméstico y raras veces como profesional.(Garrido Lora, M, 2007: 58).



16- **Aviso:** Vivere - Comercial Twist

Anunciante: Vivere

Año: 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=3g3vkqqQebc>

Como ya vimos en las otras publicidades de *Vivere*, a la madre del personaje animado Suavecito se le muestran solo las piernas. La madre le trae la ropa limpia, como siempre es la mujer la que se ocupa de la tarea de la casa. Y como siempre el personaje de Suavecito está feliz ante las prendas suaves y perfumadas que le trae su mamá, gracias al uso del suavizante promocionado.

En este aviso se repiten los estereotipos identificados en el aviso anterior, el de *mujer madre cuidadora*, el de *mujer victima* y el de la *gran madre*.



Síntesis

De acuerdo al análisis realizado puedo demostrar que el estereotipo más utilizado es el de *madre y cuidadora*, este estereotipo nos dice que la maternidad es una escena bastante explotada en la publicidad, por la ternura que transmite. En la mayor parte de estos anuncios se muestra a la mujer interactuando con sus hijos, participando con ellos en jugos y diversiones. Dentro de esta categoría otro estereotipo que se encuentra en la mayoría de los casos es el de *la gran madre*, que es el arquetipo universal y primigenio. Al tratarse de avisos del cuidado de la ropa se utiliza la mayoría de las veces como personaje principal a la mujer, la que se ocupa del cuidado del hogar es ella y en la mayoría de los casos la madre. Estas marcas que utilizan a la madre como personaje principal reflejan algo que no es real, la sociedad cambio y las tareas de la casa se dividen, en algunos casos la madre dejó de ser la encargada del hogar. “En esta revolución de los roles femeninos, la publicidad, como transmisora de mensajes y valores, debería contribuir a transmitir una imagen constructiva del papel de las mujeres en la sociedad, ayudando a eliminar y erradicar los obsoletos estereotipos sexistas que durante años nos relegaron a las tareas del hogar.” (Vences, 2009: 6)

Otro estereotipo mas utilizado en los avisos analizados es el de *Mujer imagen de marca*, que incluye aquellos anuncios donde la mujer aparece aportando su prestigio al producto. Se trata de personajes famosos del mundo del cine, de la televisión, del espectáculo, etc; que prestan su imagen para publicitar otro tipo de productos que no tienen nada que ver con la profesión o el motivo que les ha llevado a ser considerado famosos. Provoca que el centro de interés se desplace hacia la persona y no hacia el producto que se anuncia. El recurso de utilizar personajes famosos es un incremento al prestigio de la marca que respaldan, aporta una característica más al producto y ayuda al consumidor en la identificación y diferenciación de los distintos bienes y servicios de consumo. Marcas como Skip y Ariel utilizan a personajes famosos como Andrea Frigerio y Catherine Fulop. Ellos suponen que estas actrices les dan el prestigio que la marca necesita. Por supuesto que este recurso sirve para mayor identificación y diferenciación de cada una de las marcas del cuidado de la ropa.

Por ultimo los otros dos estereotipos bastante usados son el de *mujer joven y moderna*, que representa a la mujer con un estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociándola a los valores de la amistad, el amor y la diversión, puede mostrarse junto a otras personas o de forma individual y *el de el ángel comercial*, que habla de una mujer

idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud. Parece que las marcas quieren cambiar su discurso en algunos casos, hablándole a una mujer moderna que su preocupación principal no sean solo las tareas del hogar, si no también preocuparse por su imagen. Sin embargo esto no es realmente un cambio, si no que es un pequeño paso hacia un nuevo discurso de publicidad.

Uno de los estereotipos que menos se ven en publicidades para el cuidado de la ropa es el de *mujer profesional*, que en la mayoría de los anuncios se muestra a la mujer ejerciendo una profesión definida como femenina: recepcionista, azafata, peluquera, etc. La publicidad, pues, no se cierra a la realidad dejando ver un papel diferente de mujer profesional. Las mujeres con roles no tradicionales suelen ser percibidas por los hombres como una amenaza, bien sea por lo que pueden lograr a través de su sexualidad o por la competencia que generan. Así se predice que la *mujer profesional* y la *mujer sexy*, al ser roles de género a los cuales se les quitan características femeninas y se les atribuyen masculinas, sean percibidas con mayor nivel de influencia y prestigio que la mujer ama de casa.

Por último uno de los estereotipos que directamente no se utiliza en avisos para el cuidado de la ropa es el de, *la Afrodita en acción*, una mujer cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina, está relacionada con la sensualidad y la sexualidad, es la mujer que atrae e incita al cambio del hombre. “Otro de los roles femeninos reflejados asiduamente en la publicidad es el de la mujer como reclamo erótico-sexual a la hora de vender productos. Se asocia el cuerpo femenino o alguna de sus partes al producto o servicio anunciado, sin que exista relación aparente entre ambos.” (Vences, 2009: 6). Uno de estos avisos de los cuales habla Vences, que se puede ver una afrodita en acción, son avisos dirigidos hacia los hombres, por ejemplo avisos de bebidas alcohólicas, marcas de ropa, desodorantes, etc.

Conclusión

Este trabajo de campo se centro en investigar la representación de la mujer en las publicidades del cuidado de la ropa en Argentina. Las preguntas que me hice al comenzar con este trabajo fueron ¿Cómo representan a la mujer en las publicidades de productos para el cuidado de la ropa?, ¿Se puede identificar más de un estereotipo representado en cada una de las publicidades?, y ¿La mujer es la protagonista de las publicidades? Efectivamente, las mismas fueron respondidas, al igual que pudieron cumplirse los objetivos planteados.

Durante el tiempo de realización de esta tesis he podido confirmar el objetivo general que me había propuesto en un primer momento, que era “Analizar la representación de las mujeres en las publicidades audiovisuales argentinas de productos para el cuidado de la ropa”. Por consiguiente se plantearon dos objetivos específicos, para realizar esto se ejecuto el análisis de una pequeña muestra de comerciales de las principales marcas del cuidado de la ropa que fueron transmitidos durante los últimos dos años en la televisión de la Republica Argentina.

El primer objetivo se trataba de reconocer rasgos comunes que permiten comparar diferente tipos de mujeres representadas en las publicidades. Por lo que pude ver, las marcas como Skip y Ariel intentan dirigirse hacia un público más moderno, se puede ver una diferencia mínima con respecto a las otras marcas del cuidado de la ropa, utilizan el estereotipo de mujer como imagen de marca, es decir utilizan personajes famosos como Catherine Fulop o Andrea Frigerio, ellas representan la mujer moderna del siglo XXI que se ocupa de sí misma pero también de las tareas del hogar. En el caso de Skip representa a las mujeres exageradamente competitivas.

Marcas como Ala o Vivere le hablan a un público femenino que su mayor preocupación son las tareas de la casa y su familia, es un estereotipo de mujer ama de casa a la cual se las ve contentas al ver a su familia con sus ropas blancas impecables.

Por último, marcas como Comfort, pone el foco de atención hacia una mujer preocupada por su familia y su hogar, pero que también se ocupa de su imagen.

Ace rompe con el ejemplo de las otras marcas, ya que muestra a una mujer joven y que se preocupa por su placer, al elegir un jabón que le da satisfacción tenerlo.

El segundo objetivo era el de analizar los diferentes estereotipos de género de mujer que aparecen en las publicidades. Como conté en la síntesis el estereotipo mas

utilizado es el de *mujer madre y cuidadora*, siendo así la madre la mayor protagonista de las publicidades del cuidado de la ropa.

Con respecto a la pregunta si las mujeres son las protagonistas de las publicidades puedo confirmar que lo son, al tratarse de avisos del cuidado de la ropa se utiliza la mayoría de las veces como personaje principal a la mujer, la que se ocupa del cuidado del hogar es la mujer y en la mayoría de los casos la madre. Se la muestra preocupada por la familia y sobre todo porque tengan limpia la ropa.

Como se muestra en el marco teórico, es justo decir que la mujer tiene muy poca diversidad en los roles que personifica y las representaciones son siempre estereotipadas, aparecen como víctimas, o bien como esposas, madres, hijas u otra relación de parentesco, o el de objetos sexuales.

En las publicidades donde se ve la imagen del hombre se lo muestra como acompañado a la mujer pero nunca interactuando con el producto. En la mayoría de los comerciales la voz en off es la de un hombre, demostrándonos que ellos pueden decirles a las mujeres como dejar la ropa más blanca, sin embargo nunca se los muestra como personaje que utilice el producto.

Se muestra a niños a los cuales se los representa activos, pero en el caso de la niña representada se la ve interactuando con el producto y con los quehaceres de la casa.

Finalmente puedo concluir que el resultado final ha sido satisfactorio, ya que se pudo observar que las representaciones de las publicidades del cuidado de la ropa son estereotipadas y el personaje principal de estos avisos es la mujer. Existen mujeres madres y preocupadas por su familia, mujeres que se ocupan de sí mismas y también mujeres que su preocupación esencial es el cuidado del hogar.

A lo que respecta al cambio cultural- social que ha sufrido la sociedad en general, de parte de las mujeres, estos avisos lo que transmiten, más allá que forme parte del imaginario colectivo, es una representación y un discurso alejado a la realidad. La mujer del siglo XXI se ocupa de sí misma, de su profesión y también del hogar.

Como dice Vences en su artículo "*Publicidad, roles sociales y discurso de género*", aunque la sociedad avanza el discurso publicitario va un paso por detrás, y se sirve muchas veces de imágenes y mensajes vinculados a determinados roles sociales para vender productos.

Bibliografía:

- Abuín Vences, N, *Publicidad, roles sociales y discurso de genero*

Grupo de Investigación FONTA, Universidad Complutense de Madrid

"Ponencia o documento presentado en Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI ISBN 978-84-8458-307-3 .

-Altés Rufias, E(2004), *¿Como funcionan y para qué sirven los estereotipos en los medios de comunicación?*, En *Medios de comunicación y género*. Vizcaya, San Sebastián: Diputación Foral de Vizcaya, País Vasco, fecha de consulta: mayo de 2014.

Disponible on line

en:http://www.bizkaia.net/Home2/Archivos/DPTO1/Noticias/Adjuntos/297_mujeres.jornadas03.Ponencias.doc.

- Amaya, E y Botero, P (2011), *Cambios del rol de la mujer y los diferentes hábitos de consumo*, Ensayos Contemporáneos, Edición VI Escritos de estudiantes, Creación y Producción en Diseño y Comunicación, Trabajos de estudiantes y egresados, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Centro de Producción en Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Argentina, Año 7. Número 38. Mayo 2011.

- Armendáriz, M (2007), *El espacio de la mujer en la publicidad audiovisual*, Tesina de grado Licenciatura en Comunicación Social, UNR.

- Berganza Conde, M y Hoyo Hurtado, M (2006), *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*, Zer - Revista de Estudios de Comunicación

- Berganza Conde, M (2002), *Mujer y medios de comunicación, La mujer en un mundo globalizado*, Seminario Permanente organizado por el Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra y Universidad de Navarra.

- Berganza Conde, M, García Ortega, M y Grandío Pérez, M (2002), *Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España*, Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Universidad Carlos III de Madrid.

- Ceulemans, M y Fauconnier, G (1980), *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*, Compilación y análisis de los documentos de investigación, Departamento de Ciencia de la Comunicación, ISBN 92-3-301648-X, Universidad Católica de Lovaina.

- Chaher, S y Santero, S (2010), *Las palabras tienen sexo II : herramientas para un periodismo de género*, Artemisa Comunicación Ediciones, Buenos Aires.

- Feliu Albaladejo, A y Fernández Poyatos, D (2010), *La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos*. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI ISBN 978-84-8458-307-3 1. Universidad de Alicante. Disponible en: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf. Fecha de consulta: octubre 2014.

- García Fernández, E y García Reyes, I (2004), *Los estereotipos de la mujer en publicidad*, Universidad complutense de Madrid, Cuestiones publicitarias, vol 1, nº 9 , 2004.

- Garrido Lora, M (2007), *Estereotipos de género en la publicidad*, Revista Creatividad y Sociedad, Nº11, dcha 28013 , Madrid. Fecha de consulta: mayo 2014. Disponible en: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20ge%CC%81nero%20en%20la%20publicidad.pdf>.

- Jiménez Guzmán, M y Tena Guerrero, O (2007), *Reflexiones sobre masculinidades y empleo*, UNAM, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, Cuernavaca, Morelos.

- Lamas, M (1995), *La perspectiva de género*, Revista de Educación y Cultura de la sección 47 del SNTE, Guadalajara, México, disponible en <http://200.4.48.30/webmujeres/biblioteca/Genero/LA%20PERSPECTIVA%20DE%20GeNERO.pdf>

Fecha de consulta: septiembre 2014.

- León, José Luís (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel.

- Núñez Puente, S y Establier Pérez, H (2008) *La representación/presencia de la mujer en los Medios de Comunicación*, Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante.

- Ortiz Tardío, J (2008), *El niño, los medios y a publicidad*, Hospital del SAS. Jerez.

Ponencia presentada en la XCV Reunión Científica de la Sociedad de Pediatría de Andalucía Occidental y Extremadura (SPAORYEX) y XVII Congreso de las Sociedades de Pediatría de Andalucía Occidental y Extremadura (SPAORYEX) y Andalucía Oriental (SPAO).

- Popcorn, F Y Marigold, L (2000), *Conéctese con el futuro*, Granica.

- Roca, M (2005), *Uso y abuso de la estereotipia en los medios de comunicación, propuestas para un consumo sostenible desde la perspectiva de género*, Área abierta N° 12, Referencia AA12.0511.66, Madrid, UCM.

-Significado estereotipo Real Academia

Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo>

Fecha de consulta: junio 2014.

- Velandia-Morales, A y Rodríguez-Bailón, R (2011), *Estereotipos femeninos y preferencia de consumo*, Univ. Psychol. Bogotá, Colombia V. 10 No. 1 PP. 47-59 ene-abr 2011 ISSN 1657-9267.