

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Representación de género y pareja en los discursos publicitarios audiovisuales del
Banco Galicia entre 2010 y 2020.

*Gender and couple representation on Galicia Bank's audiovisual advertising speech
between the years 2010 and 2020*



Florencia Senar.

39524025

Su número de legajo

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	19
Resultados	24
Discusión	27
Referencias	34

Índice de tablas y figuras

Tabla 1	22
---------	----

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo explorar el discurso publicitario en la última década teniendo en cuenta cómo son representados el universo de género y la concepción de la pareja. Por medio del análisis sociológico del discurso se buscó comprender los roles de género dentro de una pareja, la presencia de estereotipos, las interacciones entre los participantes y el uso de la marca sobre estas variables. Para este análisis se tomó como objeto de estudio la pareja del Banco Galicia, Marcos y Claudia, para interpretar la visión de la marca sobre estos participantes al momento de incluirlos en sus publicidades y comprender las implicaciones de su propia producción discursiva. Como metodología de estudio para afrontar este análisis se optó por el enfoque cualitativo de los mensajes, utilizando una grilla de análisis. Se abordaron distintos casos a analizar con una mirada feminista para explorar la temática. A través de las variables utilizadas en el análisis, se ha observado que, en las publicidades seleccionadas hubo un cambio progresivo en la representación de estereotipos utilizados por la marca como en su discurso a lo largo del tiempo, se hizo hincapié en el año 2015 como un factor de quiebre en la percepción de la mujer y sus estereotipos en los discursos publicitarios, un reflejo de los cambios sociales y la lucha feminista, donde año a año el rol de la mujer en las publicidades era más protagónico y respondía menos a los estereotipos negativos.

Palabras clave

Publicidad, análisis cualitativo, dinámica cultural, género, feminismo.

Abstract

This research work aims to explore last decade's advertising speech in regard of the way in which both the gender universe and couple's conception are portrayed. Through sociological discourse analysis, it was attempted to understand gender roles within a couple, the presence of stereotypes, the interactions between the participants and how the brand uses this variables. The object of study for this analysis is Bank Galicia's couple, Marcos and Claudia, as to interpret the brand's vision on these participants when including them on their commercials and to comprehend the implications of their own discursive production. As a study methodology to conduct this analysis it was opted for a qualitative approach of the messages, making use of an interpretative framework. In order to explore the topic, several cases were tackled using a feminist approach. By means of the variables used in the analysis, it has been observed that there has been a progressive change throughout time in the selected advertisements, as regards both stereotypes' representations by the brand and their speech. The year 2015 was emphasized as a breaking point in the perception of women and their stereotypes in advertising speech, being this a reflection of social changes and feminist fight, where year by year, the role of women in publicity was more relevant and responded less to negative stereotypes.

Keywords

Advertising, qualitative analysis, cultural dynamics, gender, feminism.

Introducción

Desde el principio de la historia han existido diferencias entre las personas, marcadas por los que se autoproclaman como superiores, y la historia contribuyó a esto. Las conquistas, las guerras, los trabajos, las votaciones causaron una proyección negativa sobre distintas personas, se marcaba quién era digno o no y de qué tipo de roles. Estos prejuicios, sobre todo, se aplicaron al género. Existía una obvia discriminación en muchos grupos minoritarios, pero la más silenciosa de todas es aquella que hace referencia a la diferencia entre el género femenino y masculino, el hombre y la mujer (Paris Pombo, 1999).

Lo femenino siempre fue visto como lo más débil, lo más delicado, sobre todo en épocas anteriores. Las mujeres no tenían el mismo poder que el hombre, ni el derecho a elegir sobre sus vidas o con quién se casarían, se encargaban de tareas del hogar y de la crianza de los hijos; mientras tanto, los hombres ejercían puestos de poder, elegían el rumbo de sus feudos, colonias, reinados, tropas, disciplinas, absolutamente todo. Así, la sociedad siguió evolucionando con cambios tecnológicos y culturales, pero nunca sociales, la idea de la mujer y su rol en la sociedad no avanzaban, seguían siendo mujeres sin decisión ni participación, todavía no tenían derecho al voto, ni al trabajo o al estudio (Rueda, 2016).

Durante la historia del hombre y la mujer existe una etapa de invisibilidad para el género femenino, de opresión emocional y social.

Es por esto que de una de las ramas de las Ciencias Sociales surgen los Estudios de Género, “Derivada del latín *genus*, la palabra "género" se utiliza por lo común para

designar una categoría cualquiera, clase, grupo o familia, que exhibe los mismos signos de pertenencia. En numerosos trabajos contemporáneos, se designa por "sexo" lo que compete al cuerpo sexuado (masculino o femenino) y por "género" lo relacionado con la significación sexual del cuerpo en la sociedad (masculinidad o femineidad)" (Scott, 1988, pág. 123).

Joan Scott (1988), además, amplió la operacionalización del concepto y concibió cuatro dimensiones analíticas del mismo. En primer lugar, los símbolos disponibles que evocan múltiples y, a menudo, contradictorias representaciones. Lo cual es fundamental porque las construcciones genéricas están llenas de discordancias e inconsistencias, pues forman parte de los múltiples estratos de las construcciones simbólicas de las culturas llenas de conflictos. En segundo lugar, los conceptos normativos, que a diferencia del elemento anterior son mucho más estructurados y unívocos, se construyen a través de oposiciones binarias fijas, pues intentan limitar y contener las representaciones simbólicas en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas. Como señala Scott (2008), su historia se escribe como si fuese el resultado de un consenso social. La cuestión clave para deshacer la idea de estabilidad de los conceptos normativos es confrontarlos con los símbolos y sus múltiples posibilidades. Para lograr lo anterior se utiliza el tercer elemento constitutivo: las nociones políticas y las referencias a las instituciones sociales. De tal forma que a partir de estos tres elementos se tiene la posibilidad de acceder a la compleja estructura social, para luego centrar el análisis en procesos subjetivos. El cuarto y último elemento constitutivo es la identidad subjetiva, elemento fundamental que aporta la teoría del género, transformando la sexualidad biológica en un proceso de culturalización.

La definición de género y sus dimensiones (simbólica, normativa, institucional y subjetiva) resultan útiles para incorporar una mirada relacional y tiene una estrecha vinculación con una concepción socio histórica que considera a los sujetos como un constructo singular de las relaciones sociales en un momento histórico determinado que oblitera concepciones binarias y biologicistas (Bourdieu, 1998).

El concepto de género ha recibido atención de parte de académicos y teóricos, trascendiendo hasta lograr una relevancia con gran significación para el análisis de las diferencias de géneros en el terreno simbólico. Con ello ha sido posible cuestionar “los postulados sobre el origen de la subordinación femenina, dando cuenta de los mecanismos de ésta, y permite delimitar con claridad y rigor cómo las diferencias entran en una dimensión de desigualdad, de juego de poderes y contrapoderes” (Herrera, 2001, pág. 1). En términos generales, se considera como estudio de género a toda aquella reflexión sobre las consecuencias y significados que se asocia a cada uno de los sexos.

Durante mucho tiempo ha perseverado la mirada patriarcal y machista, donde los géneros existentes están dados por los sexos biológicos, hombre y mujer, y que cada uno de ellos tiene que representar esos roles con tareas predeterminadas que representan a este género. Si hacemos una mirada de la publicidad a lo largo de la historia vamos a encontrar igualdades en ciertos discursos, la mujer es quien le sirve la comida al hombre y el hombre es este estereotipo de proveedor que vuelve a su casa luego del trabajo donde su esposa lo espera con su comida favorita. Una publicidad no sexista, es aquella que no estereotipa tareas y roles en función de género (Paone, 2016).

Según Torres (2018), Al aplicarse una perspectiva de género a los marcos teóricos de una investigación, resulta importante:

a) reconocer las relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorables a los varones como grupo social y discriminatorio para las mujeres;

b) que dichas relaciones han sido constituidas social e históricamente y son constitutivas de las personas;

c) que las mismas atraviesan todo el entramado social y se articulan con otras relaciones sociales, como las de clase, etnia, edad, preferencia sexual y religión.”

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 rara vez como profesional (Garrido Lora, 2007).

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

Las mujeres que conocíamos, o que las publicidades nos hicieron conocer, se empoderaron, en la realidad estas mujeres adquirieron muchos más derechos, pudieron estudiar, trabajar y votar, cosas esenciales para tomar partido en la sociedad. La publicidad se tuvo que adaptar pero la mirada machista seguía ahí, a la publicidad le hacía falta la mirada femenina que en las agencias no existía y la sociedad no estaba lista para darle el lugar que se estaban ganando, el camino que se abrían paso. “Aun cuando la mujer no fuera consumidora ni tuviera relación directa con el producto a comunicar, aparecía en las publicidades como parte de la oferta expuesta. Las mujeres eran comparadas con los valores del producto comunicado y con la imagen que se quería dar de él, para así

poder lograr que los hombres consumidores sintieran por el producto el mismo deseo que tenían por la mujer en la imagen” (Paone, 2016, p.3).

Antes de definir los distintos tipos de estereotipos es necesario adentrarnos en qué son los estereotipos.

Son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten agrupar a las personas en distintos grupos sociales; cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, pueden comenzar en un individuo y este prejuicio se le pasa a atribuir a todo el grupo al que pertenece, esto puede causar la discriminación incluyendo emociones negativas y creencias irracionales de otros grupos distinto al propio y puede incluir discriminaciones por etnia, raza, género, entre otros (González Gavaldón, 1999).

Dentro de los discursos publicitarios existen varios estereotipos de mujer tanto como de hombre, que necesitan ser descriptos para entender cómo funcionaban los roles y las parejas heterosexuales en la publicidad.

La manera en la que cada persona practica las relaciones sociales de género está mediada por todo un sistema de representaciones, en el cual se incluye la publicidad en tanto dispositivo que articula la subjetividad a través de prácticas sociales y formas culturales (Richard, 2009).

El Instituto Federal de Telecomunicaciones de México (2019) describe los prototipos sobre la imagen de las mujeres y hombres más frecuentes y efectivos en la publicidad. Reconocen, como estereotipos femeninos, los que denominan como ama de casa, *superwoman*, dependencia, rango profesional, emocional, deseada, imperfecciones, saludable niña y madre. Y como estereotipos masculinos la categorizados como

profesional, torpe, cabeza de familia, padre ideal, niños, independiente, control y macho alfa.

Para adentrarnos en que significan estos estereotipos vamos a definirlos comenzando por los femeninos.

En primer lugar, el estereotipo de “Ama de casa”. La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico. Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres. Únicamente aparecen mujeres desempeñando las tareas domésticas, y si aparece algún hombre es de manera poco relevante o torpe (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

En cuanto a “*Superwoman*”, la mujer trabaja fuera de casa, pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar. Las mujeres aparecen en entornos laborales o se hace mención a su faceta profesional, pero se hace ver que también son responsables en exclusiva de las tareas domésticas. El producto se presenta como alivio a una situación de sobrecarga del trabajo o de estrés (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

En tercer lugar encontramos la categorización de “Dependencia” donde la mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón. Las mujeres aparecen como seres dependientes económicamente, transmitiendo la idea de que no trabajan fuera de la casa, y que son mantenidas por padres, maridos o parejas. Las mujeres necesitan ser aconsejadas, conducidas o invitadas (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

El “Rango profesional” hace referencia a la mujer trabajadora que ocupa puestos de escasa responsabilidad. Presentan a las mujeres en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia social que los hombres (por ejemplo, enfermera frente a médico, azafata frente a piloto), (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

La mujer “Emocional” es incapaz de controlar sus emociones y reacciones. Presentan imágenes de mujeres con unas características de personalidad determinadas tópicamente como femeninas (inestables emocionalmente, sensibles, cariñosas, abnegadas, dependientes, sumisas...), así como una serie de defectos que se presentan como patrimonio exclusivo de las mujeres (envidiosas, chismosas, pesadas, mandonas...), (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

Cuando encontramos anuncios donde el cuerpo de la mujer es deseable, en la categorización de “Deseo”, el cuerpo de la mujer es, de manera indirecta, el objetivo final de utilización del producto (por ejemplo, los anuncios de algunos desodorantes marcan como beneficio del producto la posibilidad de obtener mujeres). Se exhibe, aunque sea moderadamente o con semidesnudos, el cuerpo de la mujer a través de atuendos sexualmente sugerentes o con focalización preferente de determinadas partes del cuerpo (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

En la categoría de “Imperfecciones”, el cuerpo de la mujer se presenta como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable. Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos light, cremas antiarrugas, etc.) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

En “Salud”, el cuerpo de la mujer es objeto de padecimientos. La mujer padece en exclusiva problemas que son de ambos géneros (estreñimiento, incontinencia...) y en consecuencia aparece como destinataria única del producto (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

Casi llegando al final nos encontramos con “Niñas”. Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres. Las niñas reproducen roles de cuidado del hogar y la familia (por ejemplo, limpiando o cuidando hijos –en este caso, muñecas-), (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

Por último, entre los estereotipos femeninos, encontramos el de “Madre”. Se destaca a las mujeres como amorosas, preocupadas y abnegadas frente al cuidado de los hijos. Se pueden destacar los sentimientos de culpa o preocupación por no cubrir las necesidades de los hijos (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

A diferencia de los estereotipos femeninos, otros muy diferentes son los estereotipos masculinos. Comenzando por el “Profesional” donde el hombre es experto y profesional. El hombre aparece desde una perspectiva profesional y remunerada, con capacidad organizativa y de mando. En la representación de entornos laborales, los hombres aparecen ocupando puestos de mayor responsabilidad que las mujeres (médicos, ejecutivos, etc.), (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

Sin embargo también pueden presentarlos como “Torpes” donde el hombre es torpe en las tareas de la casa. Se representa al hombre como necesitado de ayuda femenina para la realización de las tareas domésticas (recibe consejo de su pareja o de su madre) Se aplaude con más énfasis la realización de tareas domésticas por parte del hombre que por parte de la mujer, asumiendo que en el primer caso hay un esfuerzo más admirable,

mientras que en el segundo se da por supuesta la habilidad femenina (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

A diferencia de la mujer, el hombre es la “Cabeza de familia”. La presencia masculina se relaciona con las grandes decisiones familiares, fundamentalmente el sustento económico, mientras que la femenina se vincula con cuestiones más prácticas y domésticas. Se representa a la mujer dependiente de las decisiones del hombre (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

Muchas veces el hombre puede aparecer como “Padre ideal”. Donde se reconoce y valora positivamente cualquier demostración de afecto, cariño o cuidado de los hijos por parte de los hombres, mientras que en las mujeres las mismas actitudes se dan por supuestas (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

Los “Niños” consolidan estereotipos o pautas fijadas tradicionalmente para hombres. Los niños varones reproducen los modelos paternos de conocimientos técnicos y expertos, incluso aconsejando a sus madres o hermanas. Los niños varones se comportan de manera desorganizada, desvinculándose de la responsabilidad del cuidado del hogar (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

Otro estereotipo es el del hombre “Independiente” donde aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer. Las mujeres aparecen como seres dependientes tanto económicamente como en otras situaciones conjuntas (por ejemplo, yendo de copiloto mientras el hombre conduce, siendo invitada en un restaurante, etc.), (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

Al hombre que es capaz de controlar sus emociones y reacciones se lo vincula con el estereotipo de “Control”. Frente a la falta de control femenino, transmite seguridad

y determinación. El hombre nunca pierde los nervios y siempre mantiene la calma ante cualquier situación, ayudando a la mujer a que se controle (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

Por último encontramos al “Macho alfa”, el hombre es un conquistador y seductor debido a una exaltación de su fuerza y masculinidad, que atrae a las mujeres incluso en grupo (Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, 2019).

Hoy en día, el creciente control de los consumidores, sumado a las múltiples herramientas de comunicación con las que cuentan y a su posibilidad de ser, a su vez, emisores de mensajes (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013) han llevado a que el público ya no sea un sujeto pasivo, sino uno activo y, en muchos casos, movilizado.

La creciente ola feminista marcó un antes y un después en la praxis publicitaria que se puede ver claramente reflejada en sus discursos, se dejaron atrás ideas arcaicas de estereotipos plantados por algunas marcas (Bendersky, 2018). La perspectiva de género ya es otra y la idea de la mujer evolucionó, hoy encontramos publicidades con participantes de ambos géneros para productos de limpieza, cuando antes solo la mujer era la actriz y receptora de estos anuncios. Encontramos también publicidades de mujeres empoderadas, que no tienen miedo de lo que le digan, mujeres fuertes y hábiles en los deportes, mujeres trabajadoras y exitosas; encontramos publicidades de hombres cocineros, hombres dedicados a sus hijos y a su hogar.

El 3 de junio del 2015 en Argentina, al grito de “Ni Una Menos”, miles de mujeres se reunieron en las ciudades más importantes del país para poner en la agenda de la opinión pública la temática de la violencia de género (Diaz y López, 2016). En un contexto de auge de las temáticas de género, la pregunta acerca de los roles y las formas

que asumen hoy los discursos publicitarios aparece como ineludible. La manera en cómo se configuran las representaciones de género, los roles de estos dentro del discurso e incluso el mismo discurso publicitario y cómo interpretan los cambios de la sociedad, son preguntas de interés en el ámbito publicitario.

Este movimiento fue un gran disparador social y político para combatir estas desigualdades. En octubre de 2009, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, incitó -en el artículo 3, inciso “M”-, a promover la igualdad en el tratamiento tanto a hombres como a mujeres, el tratamiento igualitario, plural y no estereotipado, además de evitar cualquier discriminación por género u orientación sexual en los medios. También agrega, en las notas del Artículo 1, apartado 9, inciso “E”, a “promover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación”.

Este empuje del feminismo incluso creó una nueva denominación para las publicidades que empoderaban a la mujer, el “*Femadvertising*”, una combinación de *femme* y *advertising*, es decir, mujer y publicidad. Campañas diseñadas para crear referentes femeninos para niñas y mayores, con mensajes e imágenes que potencien la igualdad de género y que suelen mostrar a una mujer más natural, más fuerte y dueña de sus decisiones (Albendea, G., 2019).

La industria publicitaria posee un gran poder, no sólo a nivel comercial, sino que también se impone como formadora de opinión, creador, reproductor y transmisor de valores, estereotipos, significados y del sentido común, al tiempo que definen aquello que se considera como relevante, normal, discutible y aceptado o rechazado socialmente (Rodas Soto, 2017).

La publicidad no solo puede funcionar como un reflejo de la sociedad y los logros y cambios sociales que se viven día a día, sino que puede ser la misma impulsora de estos cambios como formadora de opinión, puede transmitir valores y promover el cambio de opinión sobre temáticas controversiales, como lo hizo en su momento con la comunidad LGBTIQ+, pudo transmitir mensajes de aceptación e inclusión (Perez, Urtubey y Romero Monter, 2011).

Para comprender estos fenómenos, es necesario abordar a la publicidad como un discurso social. Entendemos como discurso a “cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido a la realidad” (Ruiz, 2009, p. 2). Así, cualquier práctica social, incluso aquellas no verbalizadas, puede ser analizada o interpretada como un discurso.

Por supuesto, el discurso no refleja únicamente el punto de vista del sujeto que lo emite. Dado que la comunicación resultaría imposible sin una intersubjetividad, es decir, una subjetividad compartida (Ruiz, 2009), las representaciones plasmadas en la publicidad son compartidas, o al menos comprendidas, por el público. Es decir, los publicitarios, como cualquier emisor, recurren en su discurso a esquemas tipificadores de fácil comprensión para su audiencia.

Las representaciones de género en la publicidad constituyen un tema extensamente abordado por las ciencias sociales, tanto en su estigmatización como su diferencia entre lo considerado masculino y lo femenino. Podemos citar como antecedentes trabajos centrados en la representación de género, como el de María Dolores París Pombo (1999), que habla sobre prejuicios y discriminación a grandes rasgos, abarcando religión, etnia y género en una política nacionalista y un mundo creado por hombres donde las mujeres son las más afectadas y donde a las etnias subordinadas se las

relacionan con lo “femenino”; la invisibilidad de género a lo largo de la historia planteada por Scott (1992), los estereotipos en la publicidad por Meritzell (2005) y los del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2016) que nos dan un seguimiento sobre los estereotipos de género concebidos en los medios para que a través de ellos podamos analizar a los participantes de este manuscrito científico; también el estudio de Paone (2016) sobre la representación de la mujer en la publicidad actual, nos proporciona una visión del antes y el después de la mujer en la publicidad; y la percepción de Scott en cuanto al género, como otros muchos autores que hablan sobre esta diferenciación en el universo de lo femenino y masculino, como los estereotipos de cada uno.

Existen diversas razones por la que es necesario una mayor exploración de este tema. Para comenzar, el hecho de que en esta última década hubo un momento culmine donde la sociedad empezó a cambiar, donde las representaciones de los géneros cambiaron su discurso machista y se comenzó a mostrar a la mujer de forma nunca antes vista, con una participación mayor y sin diferenciaciones con el sexo masculino, incluso hasta con mayor poder (Duarte Cruz, 2016).

Además, los discursos publicitarios son un espejo de la representación social y las marcas, los anunciantes, necesitan adaptarse a la visión de la sociedad y es por eso que este campo de estudio requiere un seguimiento y actualización permanente. No seguir adelante con la continua actualización de la perspectiva social sobre el género podría llevar al fracaso del discurso, ya que no causaría simpatía o representación a los consumidores de las tandas publicitarias. Se eligió como caso de estudio la pareja del Banco Galicia, porque tuvieron una gran llegada al público, era una pareja referente en la televisión, sus publicidades causaban entretenimiento y atención; y así como lo sociedad

es moldeadora de los discursos publicitarios también las publicidades pueden ser moldeadoras de los valores de la sociedad.

Esta investigación se centrará entonces, en el estudio de las representaciones de género y rol en la pareja en la publicidad de la última década (2010 – 2020) tomando el caso de la serie publicitaria Marcos y Claudia del Banco Galicia, con el objetivo de reconocer cómo se representa el universo de lo femenino en relación a lo masculino y como son representados estos roles dentro una configuración de pareja actual de distintos sexos.

En el presente trabajo se analizaron diez casos de publicidad en medios audiovisuales que han sido realizados en la última década (2010-2020) con el propósito de poder descubrir así los cambios en los roles de género a lo largo de esta campaña publicitaria.

El objetivo general de este trabajo fue analizar la representación de género en la pareja del Banco de Galicia, Marcos y Claudia, en las publicidades que se reprodujeron en medios audiovisuales en el transcurso de 2010 al 2020 en Argentina.

A partir del objetivo general planteado, se definieron los objetivos específicos:

Identificar si existen representaciones estereotipadas de género según sus conductas dentro de las publicidades seleccionadas.

Describir cómo es la relación entre los sujetos y cuáles son los roles que cumplen por interacción dentro de las publicidades seleccionadas.

Identificar cambios en las representaciones de género a lo largo de la década y analizarlos en relación al contexto de emisión.

Métodos

Diseño

El presente estudio fue de alcance exploratorio. Si bien se trata de un campo ampliamente explorado, se espera que cada caso a abordar sea novedoso, y aporte datos específicos. No se busca describir variables, hallar correlaciones ni explicaciones a un fenómeno (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Los antecedentes funcionarán como herramientas de análisis y comparación, se pretende a partir de esto poder analizar y descubrir los cambios de perspectiva de género planteados en el discurso publicitario entre 2010 y 2020.

El diseño elegido fue no experimental – longitudinal, ya que vamos a estudiar cómo fue cambiando la representación de género de la pareja del Galicia a lo largo de la década 2010-2020.

Al ser no experimental se refiere a que se basa solo en la observación de los fenómenos en su contexto natural para posteriormente poder analizarlos y longitudinal se refiere a que se recolectan datos a lo largo del tiempo, en este caso durante la década anteriormente definida. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación a lo largo del tiempo determinado.

Con respecto al enfoque, será cualitativo. Este se inserta dentro de un paradigma interpretativo que busca estudiar las cosas en sus escenarios naturales, en procura de comprender los fenómenos en función de los significados que las personas les atribuyen (Denzin y Lincoln, 2011). En oposición al enfoque cuantitativo, orientado principalmente hacia la medición precisa de las variables, el cualitativo centra su atención en la información profunda, la comprensión global y los datos excepcionales (Vieytes, 2004).

Participantes

La población estará constituida por todas las piezas publicitarias audiovisuales protagonizadas por la pareja del Galicia que se correspondan con la delimitación temporal entre 2010 y 2020, mientras que los participantes serán diez anuncios del Banco Galicia que se consideran representativos de este universo. El muestreo será no probabilístico. Es por esto que los participantes seleccionados serán por propósito o por conveniencia, para así lograr analizar las variables seleccionadas de los cambios sociales logrados durante esta década, tomando como muestra una publicidad de cada año.

A continuación, se definen los participantes:

Anuncio: **Indumentaria (2010)**

Recuperado el 10 de septiembre del 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=Dwx8lVjn59c>

Anuncio: **Empuje (2011)**

Recuperado el 10 de septiembre del 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=dmKY6hKzQiA>

Anuncio: **Propuesta insuficiente (2012)**

Recuperado el 10 de septiembre del 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=ihNZctEW-3Y>

Anuncio: **Crisis en la pareja (2013)**

Recuperado el 10 de septiembre del 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=OxLjxp-tWV4>

Anuncio: **Altoparlante (2014)**

Recuperado el 10 de septiembre del 2020:

https://www.youtube.com/watch?v=azpN3_lq-tw

Anuncio: **Diminutivo (2015)**

Recuperado el 10 de septiembre del 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=NsOsGXIECqw&list=PLtThwp486uSbaOauwxwOzRnkoQuYFe9F>

Anuncio: **Grandes fracasos de Marcos y Claudia (2016)**

Recuperado el 10 de septiembre del 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=4bXn63BzI1c>

Anuncio: **Prestamos Banco Galicia (2017)**

Recuperado el 10 de septiembre del 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=MD8vXFIZAwI>

Anuncio: **Seguros (2018)**

Recuperado el 10 de septiembre del 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=6CqbC-BIShM>

Anuncio: **La pareja del Galicia contrata una organizadora (2019)**

Recuperado el 10 de septiembre del 2020:

https://www.youtube.com/watch?v=_Yj2Dj7awKk

Instrumento

Dentro de las variables técnicas que podemos encontrar en la metodología cualitativa se seleccionó el análisis sociológico del discurso, siendo así su instrumento la grilla de análisis de contenidos (ver tabla 1).

Las variables a utilizar en el análisis son:

- Roles de género de las personas que protagonizan la pareja de la publicidad.
- Referencia de estereotipos.
- Tipo de interacción entre los personajes.
- Uso de la marca en cuanto a estereotipos y roles.

Variables	Análisis textual	Análisis contextual	Análisis interpretativo
Roles de género de las personas que protagonizan la pareja de la publicidad			
Referencia de estereotipos			

Tipo de interacción entre los personajes			
Uso de la marca en cuanto a estereotipos y roles			

Tabla 1

Análisis

Se tomaron como unidad de análisis las piezas publicitarias seleccionadas y la técnica de análisis de datos será el análisis sociológico del discurso. Este es un proceso que comprende 3 niveles de análisis, ellos son a nivel textual, contextual e interpretativo.

Concretamente, implicará un análisis de lo que cada pieza publicitaria es y dice (nivel textual), un análisis del contexto de emisión (comprensión de la marca y de su intención comunicativa concreta; y del momento sociohistórico en el que ese mensaje es publicado) y un análisis global, interpretativo, de lo que esto significa en relación al interrogante del que se partió, su explicación como producto social (Ruiz, 2009).

Resultados

A partir de la observación y análisis de los anuncios publicitarios seleccionados, se obtuvieron resultados asignados a cada variable en un nivel textual, interpretativo y contextual, es decir, contrastados con el contexto de emisión de los mensajes. Fueron seleccionados anuncios de cada año durante la década para poder observar los cambios sociales y de paradigmas en cuanto a los estereotipos de género. La sociedad cambia y las publicidades cambian con ella.

A través de una mirada feminista se llegó a los siguientes resultados, en cuanto a las primeras dos variables, “roles de género de las personas que protagonizan la pareja de la publicidad” y “referencias de estereotipos”, encontramos dos divisiones, una asignada al rol femenino (mujer) y otro al rol masculino (hombre) con sus actitudes propias estereotipadas según el género, que llegando al final de la década podemos percibir ciertos cambios que se desarrollarán en los siguientes párrafos.

Por un lado la mujer representada por Galicia a principio de la década era la protagonista más débil de la pareja, dependía del hombre para ciertas actividades o decisiones. En el caso del hombre, a principio de década encontramos a un hombre mucho más fuerte físicamente, mostrando este tipo de dependencia de la mujer para las tareas como podemos observarlo en “Empuje” (2011) donde es él quien a uso de esta fuerza puede terminar con un problema. Marcos buscaba limitar las decisiones de Claudia en cada anuncio.

En el anuncio “Indumentaria” Claudia se ve criticada por el escote de su remera a la hora de probarse ropa, cuando le dice a Marcos que la remera era de ella y que lo que se estaba probando era la pollera. En este caso observamos falta de atención y desinterés por parte de Marcos y la crítica machista sobre su cuerpo. Incluso en 2012 con la

publicidad “Propuesta insuficiente” se muestra a una mujer objeto y desvalorizada, donde su esposo accede a dinero a cambio de una noche con ella, en un principio él cree que la oferta de la propuesta consistía en que él debía pagar para que este tercer personaje tenga una noche con su esposa pero cuando la situación se aclara critica los “gustos” de este tercer sujeto por querer pasar la noche con su esposa.

En “Crisis en la pareja” (2013) al borde de la separación de la pareja por una discusión encontramos a una mujer emocional, pero más fuerte, que no se deja avasallar, es él quien tiene que volver a ella. Este momento es culmine, de ahora en más la mujer en la pareja toma el mando, es una mujer con poder de decisión, independiente y profesional.

Pero todo esto cambia en el 2015, donde él se vuelve un padre ideal y un hombre emocional, donde nace “Diminutivo” con la llegada de una bebé a la pareja, principalmente Marcos es quien se queda con ella, mientras Claudia disfruta de otras cosas.

En el 2017 con “Préstamos Banco Galicia” empezamos a ver una igualdad en los estereotipos de género, se los muestra como pares, ella una femme fatale y el un Hombre seductor, no hay desventajas, no hay poder de un género sobre el otro y hay una relación igualitaria. Luego el hombre cambia rotundamente en la publicidad “La pareja del Galicia contrata una organizadora” (2019), se preocupa por su belleza, por la casa y se muestra más relajado, en cuanto a estereotipos podríamos decir que es un hombre “feminizado”, es decir, que posee características femeninas.

Si bien se pueden observar actitudes machistas a lo largo de toda la década, las actitudes más opresoras hacia la mujer se encuentran en las publicidades de 2010 a 2012

donde en “Indumentaria” y “Propuesta insuficiente” se muestran fuertes opresiones de la mujer.

Al intentar identificar si existen representaciones estereotipadas de género se logró una buena interpretación por medio de los estereotipos planteados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones de México (2020) dónde logramos encasillar cada representación de género con estos estereotipos y cuáles son los roles que cumplen por interacción dentro de las publicidades seleccionadas, es decir, encontrar un por qué a las relaciones personales de la pareja de objeto de estudio.

A demás, pudimos identificar los contextos de emisión y como estos afectaban a la producción del discurso publicitario analizado, siendo estos mismos una representación de las vivencias de la sociedad.

Discusión

En el presente trabajo de investigación, se llevó a cabo el análisis de diferentes piezas publicitarias seleccionadas pertenecientes a los medios audiovisuales reproducidos en Argentina durante los periodos 2010 a 2020, en donde se pudo responder a los interrogantes de esta investigación.

El objetivo general de este trabajo fue analizar la representación de género en la pareja del Banco de Galicia, Marcos y Claudia, también se definieron objetivos específicos que se retoman en los siguientes párrafos.

Al identificar cuáles son los estereotipos de género percibidos que se tiene en las publicidades, se pudo observar que ha ocurrido un cambio en la percepción que se tenía antes de estos sujetos, que eran impulsados por los medios de comunicación. Para llegar a estos resultados nos basamos en los estereotipos definidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones de México (2020) que describen los estereotipos más recurrentes y efectivos en la publicidad sobre la imagen de mujeres y hombres. Como se puede observar en los resultados se observaron distintos tipos de representaciones de género muy marcadas y definidas, que a lo largo del análisis se ven alteradas por una mirada menos machista. Es decir, pudimos identificar las representaciones estereotipadas de género y su relación como sujetos durante todo el periodo de análisis, si bien la muestra de participantes no demuestra una totalidad de la campaña nos basta para identificar los cambios en la mirada machista de la sociedad reflejada en las publicidades seleccionadas.

Encontramos en nuestro trabajo una diferencia entre distintos momentos de la década, en la primera mitad, se recurren a ciertos estereotipos y en la segunda mitad, a partir del 2015, se puede observar otra mirada sobre los estereotipos de género. Al inicio

del trabajo encontrábamos a Claudia, que era una mujer objeto, emocional y dependiente; y luego al finalizar observamos una mujer independiente, femme fatale y con todo el poder en la relación. De la misma forma sucede con Marcos que era controlador y “Torpe”, incluso un “Macho alfa” y al final de la década se volvió un hombre más feminizado, es decir, con estereotipos de índole femeninos, “Padre ideal” y más atento a su hogar y su apariencia.

Si nos remontamos a la primer publicidad citada como muestra, “indumentaria” (2010), retomamos conceptos como el de hombre controlador, en este anuncio observamos cómo Marcos critica la ropa que su esposa lleva puesta, un aspecto que hoy es criticable por el derecho de la mujer de vestir como ella lo desee sin ser sexualizada, que cuando él cuestiona su vestimenta esto se rompe, sin embargo luego de la segunda mitad de la década no existen este tipo de planteos, y si se quisiera mostrar a una mujer “femme fatale” se utilizan gestos además de lo que viste, por ejemplo si retomamos la publicidad “Préstamos Banco Galicia” (2017) donde observamos que intercambia miradas, movimientos de cabello y caminata para mostrar a una mujer sensual.

Este es el hilo para preguntarse qué pasaba en esa época y por qué las cosas cambiaron rotundamente desde el principio de la década al final de la misma, incluso saltos en cuanto al tipo de interacción de los integrantes que no tienen mucho sentido, y esto es parte de la necesidad de darle al público lo que ellos quieren.

Ahora, ¿podemos decir a qué se deben estos cambios en los estereotipos? ¿sucede únicamente por los cambios sociales? Los cambios son un inicio para formular estas diferencias de miradas en los roles de género. Para comprender este punto, es necesario abordar a la publicidad como un discurso social (Ruiz, 2009, p. 2). Así, cualquier práctica social, incluso aquellas no verbalizadas, puede ser analizada o interpretada como un

discurso, estos discursos recurren a esquemas tipificadores de fácil comprensión para su audiencia. Es decir, si podemos mostrarle al público algo que conocen y reconocen fácilmente en su vida diaria, en este caso los roles comunes de género, que son subjetividades compartidas y representan un alto grado de intersubjetividad perceptible por el consumidor, podemos llegar a un mayor grado de identificación y simpatía por parte de ellos. En este caso tomamos la representación como un recurso básico de dicho discurso publicitario. Por esto, es razonable suponer que se utilizan distintas tipificaciones y características en distintos momentos de la campaña publicitaria, ya que durante muchos años se utilizaron los roles de género y estereotipos con los que más representado se hallaba el público en ese contexto de emisión del mensaje.

Las relaciones personales de los miembros que protagonizaban las muestras demostraban roles de género estereotipados, es decir, que corresponden a ciertas condiciones conductuales que se conocen desde el inicio de los estudios sociológicos de comportamiento. En los resultados podemos observar la totalidad de dicho análisis, pero a modo de resumen se puede notar cierto criterio de poder en la pareja debido a los estereotipos que enmarcan su género.

Si quisiéramos denotar una fuerte diferencia de poderes en la pareja podríamos observar con detalle la Publicidad de “propuesta insuficiente” (2012), en este anuncio encontramos una “subasta” por una noche con Claudia, se muestra a una “mujer objeto” sin ningún tipo de decisión, mientras que su marido tiene todo el poder de la pareja. En este audiovisual se muestra a Marcos negociando un precio por pasar una única noche con su esposa, en este caso la conversación se da entre él y otro hombre, haciendo caso omiso de la presencia de Claudia en la sala, y que aunque ella quisiera hablar es ignorada. No solo sucede este intercambio de precios monetarios para estar con ella, sino que

Marcos también piensa que lo que le ofrece el otro sujeto masculino es demasiado dinero, esto habla de una desvalorización de la mujer como persona y un tratamiento hacia ella como objeto.

Recurrir a estereotipos de género o relaciones entre roles de género puede ser un arma de doble filo, es necesario tener en cuenta el momento de emisión de dichas publicidades, ya que si ofrecemos un discurso machista en una época donde esto es criticado y no se toma como una broma/sátira podemos llevar a una marca, como publicistas, directo al fracaso, gracias a la mirada negativa que podemos causar de la marca en sus consumidores. En cambio, si adelantáramos nuestra mirada y nos uniéramos a los nuevos cambios podríamos ser propulsores de grandes hitos y aceptación a nivel social.

Consideramos que la industria publicitaria tiene un gran poder, como nos dice Rodas Soto (2017), se impone como formadora de opinión y transmisora de valores. De esta forma, el discurso publicitario podría cambiar ciertos valores e ideales de las personas que se exponen a ellas. Desde una mirada revolucionaria podríamos decir que definen aquello que se considera como relevante, normal, discutible y aceptado o rechazado socialmente. La mayoría de los cambios se dan por conquistas sociales pero ¿quién dice que la publicidad no puede empezar una revolución? Sería un precursor a nuevas miradas positivas y cambios sociales provechosos.

Como nombramos anteriormente, el contexto de emisión de los anuncios corresponde con los estereotipos, durante los comienzos del 2010 podíamos observar ciertas tendencias a comunicar, que mostraban a las mujeres como inseguras, abocadas a su hogar, a la limpieza y su belleza física, dependientes de los hombres que eran

proveedores del hogar, fuertes y solucionadores de problemas. Esto se debe a lo que sucedía en Argentina a comienzos del 2010 y la cultura machista que desbordaba sectores como la economía, los deportes, el trabajo, la política etc; y que con fines de cambiar el camino de las mujeres argentinas, llegando al 2015 encontramos un síntoma de las inconformidades y desigualdades que se vivían a diario, comenzó una gran revolución en nombre de ellas, el movimiento “Ni una menos” se encargó de salir a las calles a concientizar sobre la importancia de la igualdad de género. La realidad es que existía sensibilidad en las marcas desde antes, y que sin embargo continuó habiendo anuncios machistas después, pero esto ayudó a que la sociedad intente mitigar las actitudes de desigualdad de género, como también a que las mujeres puedan reconocerlas y ponerles un alto. Desde este punto las publicidades analizadas correspondientes al 2015 en adelante muestran otro tipo de relación entre la pareja del Banco Galicia, ya que en este momento el tema del género era central en el debate público en Argentina.

A nivel contextual, el movimiento feminista “Ni una menos” es muy importante ya que representa el contexto de emisión de los mensajes. Marcó muchos cambios de pensamiento en la sociedad, cuestionó las teorías de género existentes, promovió a la igualdad de género y luchó por los derechos de la mujer, la importancia de este movimiento en la sociedad y las publicidades seleccionadas es clave para entender el avance de la relación entre los participantes. Pasamos de observar actitudes machistas a ver presente la liberación de la mujer en estas publicidades.

Cuando tomamos una de las últimas publicidades de la campaña, acercándonos al fin de la década, para observar estos cambios el ejemplo más notorio es “La pareja del Galicia contrata una organizadora” (2019), donde la mujer no está tan abocada a su belleza física, ni a su hogar y el hombre es en cambio el que le presta atención a su rostro,

haciendo uso de varias cremas faciales y de cuidado. Cuando la organizadora les pide que tomen las cosas que más utilizan se acercan directamente a los imanes de delivery, esto nos hace denotar que no hay una persona abocada a la cocina y que no existe un estereotipo de mujer encargada de hacer la comida o de ama de casa.

Se hace evidente que las marcas van cambiando junto con la sociedad, adaptándose a las necesidades que va teniendo el mercado, de lo contrario se les dificultará permanecer como opción en la mente de los consumidores. Hoy en día, los consumidores tienen el poder sobre lo que quieren ver en los medios publicitarios, que mediante las múltiples herramientas de comunicación con las que cuentan y a su posibilidad de ser emisores de mensajes han llevado a que el público sea un sujeto activo y movilizado, que frente a lo que consideren aceptado o no, pueden manifestarse y emitir una retroalimentación con los medios y los anuncios, que de ser tenidos en cuenta la marca lograría un mensaje exitoso (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013).

Es necesario señalar ciertas limitaciones a la hora de haber llevado a cabo la investigación, se excluyeron otras piezas audiovisuales que podrían haber contribuido al estudio, la campaña de la pareja del Galicia es abundante en cuanto a anuncios se trata y que, de haber adentrado más en otras piezas, se hubiera tenido más información para contrastar.

Además , se debe tener en cuenta que, a la hora de interpretar los resultados, este trabajo al ser un muestreo no probabilístico, significó que no todas las piezas publicitarias tenían la misma posibilidad de ser elegidas y que fueron seleccionadas por propósito o por conveniencia, tanto como la marca, para así constituir una buena demostración de los cambios sociales logrados durante esta década, es por esto que es probable que en otras

marcas y anuncios no se pueda encontrar la misma correlación de los datos demostrados. Por lo que otra de las limitaciones que tiene este trabajo es que podría haber sido enriquecido con la comparación de otras publicidades de la misma índole para así corroborar si los estereotipos coinciden con la época en otros discursos publicitarios, centrarnos en una sola marca podría haber cerrado el estudio a una única conclusión.

Como recomendación, sería de interés tomar a la pareja del Banco Galicia como los protagonistas del análisis y contrastar estereotipos que hayan usado otras marcas. ¿Es el Banco Galicia el único que usó estos estereotipos durante esta década? ¿Las demás marcas respondieron a los cambios sociales de igual manera? ¿Alguna marca tuvo un mensaje igualitario desde el inicio de la década? Son preguntas que se presentaron al finalizar el análisis y que quedaron sin respuestas.

Como conclusión se puede decir que a través de la investigación de este trabajo se logró cumplir con los objetivos propuestos, respondiendo cómo son las representaciones de género y rol en la pareja en la publicidad de la última década (2010 – 2020), se pudo reconocer cómo se representa el universo de lo femenino con relación a lo masculino y cómo son representados estos roles dentro una configuración de pareja actual de distintos sexos, creando un antecedente para futuras investigaciones que aborden temáticas similares.

Detectamos que esta serie publicitaria de la pareja del Galicia se ve alimentada e influenciada por los intereses de los consumidores. La marca utiliza estas relaciones como recursos de identificación, pero analizando estas publicidades nos podemos dar cuenta de los cambios de paradigmas sobre pareja y género a cada año. Es razonable suponer que el contexto de emisión de los mensajes contribuye a la formulación de los mismos y que

hay hitos en la sociedad, o conquistas de cambios sociales que se ven reflejados en estas construcciones discursivas, como sucede con el feminismo.

Referencias

Albendea, G. (2019). “Femvertising”: publicidad feminista para empoderar a la mujer.

Compromiso empresarial, Madrid.

<https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2019/11/femvertising-publicidad-feminista-para-empoderar-a-la-mujer/>

Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Bendersky, L. (2018). La nueva publicidad: cómo impacta el feminismo en la forma de

vender productos. Artículo de *La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/la-nueva-publicidad-como-impacta-feminismo-forma-nid2181254>

Cares Mardones, C. (2016). *Arte, género y discurso: Representaciones sociales en el Chile reciente*. Universitat de Barcelona, Barcelona.

Díaz, N. B. y López A. H. (2016). Ni una menos: el grito común. *Universidad Nacional*

de La Plata, facultad de Periodismo y Comunicación Social.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/58537/Tesis_.pdf-PDFA.pdf?sequence=4

Duarte Cruz, J. M. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS*, núm. 18, 2016.

Universidad ICESI, México. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4763/476350095006/html/index.html>

- González Gavaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), [fecha de Consulta 8 de Octubre de 2020]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15801212>
- Herrera, C. (2001). La teoría de género en la perspectiva fenomenológica del cuerpo vivido. *La Lámpara de Diógenes*, 2(3).
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Informe estereotipos de género en la publicidad. Recuperado el 10 de septiembre de 2020. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudiorolesdegeneroift-31012020.pdf>
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 (2009) <https://identidadydiversidad.adc.org.ar/normativa/ley-26-522-servicios-de-comunicacion-audiovisual-2009/#:~:text=La%20Ley%2026.522%20de%20Servicios,con%20fines%20de%20abaratamiento%2C%20democratizaci%C3%B3n>
- Paone, M. E. (2016) La representación de la mujer en la publicidad. *Universidad Siglo 21*. https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10839/La_representacion_de_la_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf?sequence=1
- París Pombo, M. D. (1999). Racismo y nacionalismo: la construcción de identidades excluyentes. *Política y Cultura*, (12),53-76.[fecha de Consulta 8 de Octubre de 2020]. ISSN: 0188-7742. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=267/26701204>
- Pérez, L. Urtubey P. y Romero Montes J. D. (2011). Creación y producción en Diseño y Comunicación. *Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo*.

Buenos

Aires.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=322

Richard, N. (2009) “La crítica feminista como modelo de crítica cultural” en *Revista Debate feminista*, Volumen 40.

Rodas Soto, B.I (2017) ¿Publicidad sinónimo de Exclusión? I congreso iberoamericano de investigadores en publicidad. (Pág. 502-510). *Quito: CIESPAL*.

Rueda, L. (2016). *La concepción del rol social y político de la mujer en el siglo XXI, hacia la construcción de nuevos paradigmas (2000 – 2014)*. Disponible en: <https://movimientociudadano.mx/sites/default/archivos/investigaciones/i2016/10-La-concepcion-del-rol-social.pdf>

Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research*, 2(10), pp. 1-32.

Scott, J. (1992), “El problema de la invisibilidad”, en Carmen Ramos Escandón (comp.), *Género e historia, la historiografía sobre la mujer*, México, Instituto Mora, pp. 38-66.

Scott, J. (1988). Genre: une catégorie utile d`analyse historique. En E. Roudinesco, *La Familia en Desorden*. México: *Fondo de Cultura Económica*.

Torres, L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años*. Madrid, 2018. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/47905/1/T39985.pdf>