



Tesis de grado

Licenciatura en Publicidad

“Representación de la mujer en las publicidades de productos de limpieza. Caso CIF.”

Autor: Bertarelli, Candelaria

2015

Gracias

A las dos personas que me dejan soñar:

Papá y mamá, es tan lindo tenerlos siempre cerca.

A las cuatro personas que me enseñaron todo lo que sé:

Seba, Javi, Ceci y Coti, fue tan increíble crecer con ustedes.

Y a las tres personitas que le ponen color a mi vida:

Tomi, Jose y Joaco, me hace feliz verlos crecer.

Resumen

El siguiente trabajo de investigación, realizado para la Universidad Siglo 21, tuvo como objetivo principal conocer la representación que tienen los hombres de 30 a 45 años de la ciudad de Córdoba de la mujer que aparece en dos spots publicitarios de la marca CIF, con el fin de analizar si dicha marca ayuda o no en la creación y reproducción de estereotipos generados en torno a la mujer.

Trabajamos con dos spots publicitarios realizados por la marca con el concepto: “Historias con un final brillante”. Ellas son “Cómo limpiar la taza de un auto” y “Cómo limpiar el tacho de basura”, a través de los cuales los hombres entrevistados dieron sus opiniones sobre los conceptos que tienen sobre ser mujer, los roles sociales que consideran que tienen las mujeres, y los estereotipos y prejuicios creados en torno a ellas. Consideramos de suma importancia conocer dichas representaciones sociales, por su gran influencia en la sociedad y en las relaciones sociales.

En cuanto a la metodología, se realizó una investigación exploratoria buscando resultados cualitativos a través de ocho entrevistas en profundidad, en las cuales se identificaron y analizaron valores y creencias de los hombres entrevistados.

Las principales conclusiones arribadas del análisis fueron las características y creencias compartidas por todos los hombres, que responden a un conjunto de principios sociales y culturales, como la concepción tradicional de familia patriarcal, distribución de roles entre el hombre y la mujer, estereotipo de mujer como madre y responsable de la crianza de los hijos. Para la mayor parte de los entrevistados la mujer es una madre y esposa, buena, cariñosa, dedicada a los hijos. La manera que demuestra los afectos es a través de un cuidado asociado a la satisfacción de las necesidades básicas de los niños.

Palabras clave: publicidad, representaciones, género, estereotipos, mujer.

Abstract

The following research written for Universidad Siglo 21, had as its main objective to know the representation that men between 30 and 45 years from Córdoba have of women from two commercials of the CIF brand, in order to analyze whether or not this brand helps in the creation and reproduction of stereotypes generated around to the woman.

We work with two commercials made by the brand with the concept: "Stories with a glossy finish." They are "How to clean the hub cup" and "How to clean the trash can", through which the men interviewed gave their opinions on the concepts of woman, social roles of women, and stereotypes and prejudices created around them. We consider extremely important to know these social representations, by the huge influence on society and social relations.

The methodology was exploratory with a qualitative approach through eight interviews, which allowed to observe, identify and analyze values and beliefs of the men interviewed.

The main conclusions reached in the analysis were the characteristics shared by all men beliefs, responding to a set of social and cultural principles, such as the traditional concept of patriarchal family, distribution of roles between man and woman, woman stereotype as mother and responsible parenting. For most of the interviewed women is a loving mother and wife, good, dedicated to the children. The way she shows affection is through a careful associated with meeting basic needs of children.

Keywords: advertising, representations, gender, stereotypes, women.

ÍNDICE

ÍNDICE	5
INTRODUCCIÓN	6
JUSTIFICACIÓN	8
TEMA	12
PROBLEMA	13
OBJETIVOS	13
MARCO TEÓRICO	14
MARCO METODOLÓGICO	23
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	36
BIBLIOGRAFÍA	52

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la representación que tienen los hombres cordobeses de entre 30 a 45 años, con un nivel socioeconómico medio-alto/alto, de la mujer que aparece en la comunicación de los productos de limpieza de la marca CIF en Argentina. Para ello, analizamos las representaciones de los hombres entrevistados sobre el género femenino y el ideal de mujer que poseen.

Para conocer las representaciones sociales que tienen los hombres de entre 30 y 45 años de nivel socioeconómico medio-alto/alto sobre la mujer tuvimos que indagar acerca de sus creencias y del estereotipo de mujer que muestra la publicidad de CIF.

En un primer momento, realizamos un recorrido teórico sobre conceptos tales como representación social, vida cotidiana, valores y creencias, estereotipos, prejuicios, actitudes, género, género femenino y roles sociales.

Como estrategia metodológica de la investigación se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a diez hombres de 30 a 45 años de un nivel socioeconómico medio-alto/alto. Se seleccionó la edad de los entrevistados basándonos en la protagonista de la publicidad, que se encuentra en esa franja etaria.

Indagamos en las mismas sobre qué consideran ellos que es ser mujer y, a partir de dos spots publicitarios de la marca de productos de limpieza para el hogar CIF, cómo conciben la imagen de la mujer que aparece en los mismos.

Asimismo, preguntamos acerca del contexto social en el cual viven, sus creencias religiosas, y sus respectivos grupos de pertenencia y referencia ya que nos permitirían comprender y analizar sus representaciones sociales.

Por último, se presentaron las conclusiones llevadas a cabo por medio de la investigación teórica, y el análisis de las entrevistas, y se pudo finalmente responder a las preguntas planteadas al inicio de la investigación, las cuales nos

motivaron para la realización de la misma, y realizar así una reflexión acerca del rol de la publicidad en la construcción de representaciones sociales.

La presente investigación tiene el fin de ayudar a desnaturalizar ciertos estereotipos femeninos que aparecen muy a menudo en las publicidades. Así, a través de su identificación y de la conciencia de su existencia, se podrá buscar un cambio efectivo.

JUSTIFICACIÓN

La sociedad a través de distintos recursos fue identificando a la mujer con la maternidad, otorgándole un lugar asociado al ámbito doméstico y privado, relacionándola con conceptos como afecto, sensibilidad, protección. La publicidad históricamente se ha encargado de reproducir éstas normas sociales y culturales, reforzando y generando la formación de actitudes y estereotipos en torno a la mujer.

El estudio *La publicidad del sector de limpieza: modelos y representaciones sexistas* elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía afirma que la publicidad contribuye a la supervivencia de los estereotipos y roles que tienen las mujeres y hombres en la sociedad. Principalmente simbolizando a los sexos a partir de pautas consolidadas, como por ejemplo eligiendo los colores y juguetes con los cuales se tienen que representar cada uno. Sería muy difícil encontrar un comercial en el que muestren una niña vestida de remera azul jugando con un camión. También mostrando a las mujeres siempre en los ámbitos privados, en el hogar, haciéndolas responsables de tareas como la limpieza, el cuidado de los hijos, la contención de la familia, desinteresadas por la economía, la política, y todos los aspectos públicos, que representan más a los hombres.

Son éstos estereotipos los que la publicidad utiliza para transmitir su información, determinando estándares de belleza, discriminando a todas aquellas mujeres que no entren en ese reducido grupo. Situando al género femenino en una posición de inferioridad y dependencia, alejándolas de los espacios de formación académica y profesional, y vinculándolas con los roles de limpieza y cuidado del hogar. Mostrando el cuerpo femenino como objeto, resaltando la belleza y las propiedades físicas, y no tanto las intelectuales. (Fernández Morillo, 2008)

Abordar éste tema desde el área de nuestra profesión, la publicidad, nos parece de suma importancia ya que es ésta, a través de los medios de comunicación, transmisora de sentidos y valores, de representaciones sociales, de

estereotipos y prejuicios, y principalmente de la definición de lo que “es ser normal” y “vivir una vida normal en sociedad”. La industria publicitaria y quienes formamos parte de ella tenemos la posibilidad de luchar contra la discriminación sexista, mediante ejemplos positivos y mensajes de igualdad.

Como comunicadores publicitarios debemos analizar qué imágenes, estereotipos, conceptos y definiciones estamos transmitiendo a la sociedad en nuestras campañas, y tener en cuenta que los medios de comunicación, tanto como la familia, el estado y la religión, son los principales transmisores de sentidos y valores, y contribuyen a la reproducción de representaciones relacionadas con la definición de los géneros (Martínez y Merlino, 2012, p.80).

La razón más importante que nos llevó a escribir la investigación es a partir de la preocupación actual que se vive en Argentina por la violencia hacia la mujer. La discriminación hacia el género femenino es algo histórico, pero actualmente hay más difusión del tema. Es una problemática social casi cotidiana, y a pesar de que con los años, la mujer ha ido ganando derechos, el ingreso de la mujer en el mercado laboral, en los negocios, en los medios de comunicación y hasta en la política, es una problemática que sigue apareciendo día a día, y todavía se le exige que tenga ciertos roles en la sociedad, y en el hogar como el de ama de casa.

Tal parece que la emancipación de la mujer ha sido parcial y perjudicial: hemos conseguido nuestro derecho a trabajar en sentido tradicional a la par de los hombres, pero no hemos podido lograr que estos últimos acepten cargar con parte de las tareas hogareñas (Brosio, 2015).¹

En el año 2003 se creó una asociación feminista denominada “La casa del encuentro” con el objetivo de plantear un proyecto feminista por los derechos humanos de todas las mujeres. Ante la ausencia de estadísticas oficiales fundaron

¹ Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar> el 2 de Septiembre de 2015

en el año 2008 el “Observatorio de Femicidios en Argentina Adriana Marisel Zambrano” para la creación de un informe de femicidios en Argentina y desde ese año comenzaron a publicar cifras que horrorizan. En Argentina muere una mujer cada treinta horas por violencia de género. Desde el 2008 al 2014 registraron un total de 1808 femicidios, y 2196 hijas e hijos que quedaron sin madre.² “El feminicidio constituye la forma más extrema de violencia basada en el género y el dominio masculino. Es una forma de poder, de dominación y control que los varones ejercen hacia las mujeres”, explicó la presidenta de Indeso-Mujer, Noemí Chiarotti.

A pesar de que la violencia hacia la mujer ha sido totalmente aceptada, o más bien ignorada, durante muchos años, actualmente en Argentina es un tema que está movilizándolo a muchas personas, de todas las edades y clases sociales. El pasado tres de Junio de 2015 se llevó a cabo en el país una multitudinaria marcha de protesta en contra de la violencia de género. La movilización fue denominada “Ni Una Menos”, utilizando la expresión de una famosa luchadora de los derechos de las mujeres Susana Chávez Castillo, quien inventó el término “Ni una muerta más”. El objetivo principal de la movilización fue visibilizar la grave problemática de la violencia hacia las mujeres, reclamando a las instituciones los instrumentos necesarios para garantizar la finalización de la violencia de género.

Según la agencia de noticias TELAM³, en Buenos Aires la marcha fue concurrida por doscientas mil personas, y en Córdoba por cincuenta mil. Y en el resto del mundo fueron muchos los países que se sumaron a la iniciativa argentina, tales como Chile, Uruguay, México, España, y Francia. A la marcha concurrieron principalmente mujeres, acompañadas por sus parejas, hombres, y niños y alzaron sus voces para protestar por éstas prácticas.

Al mismo tiempo, recientemente la sociedad y el estado Argentino han logrado intervenir sobre algunas comunicaciones sexistas, como en el caso de la publicidad de la cerveza Quilmes del 2012 denominada “igualitarismo”, que

² Los datos fueron extraídos del informe de Investigación de Femicidios en Argentina y han sido recopilados de las Agencias Informativas: Télam y DyN.

³ Extraído de <http://www.telam.com.ar/> el 2 de Septiembre de 2015.

exponía una confrontación entre “machismo” y “feminismo” que terminaba con una voz en off relatando: “Cuando los hombres y las mujeres se encuentran nace el ‘igualismo’. Quilmes, el sabor del encuentro.” Erróneamente, el anunciante comunicaba a éstos dos conceptos como antagónicos, cuando en realidad el feminismo plantea una igualdad entre ambos sexos, que nadie resulte dominado por nadie, a diferencia del machismo que aspira a la superioridad de los hombres por arriba de las mujeres. (Pérez Oseguera, 2005)

Sin embargo, es importante señalar, que todavía existen formas de “naturalizar” ciertas creencias, con nuevas argumentaciones menos visibles, pero no por ello menos eficaces.

Hoy en día la discriminación a las mujeres, es considerada una violación a los derechos humanos, y gracias a todos los grupos feministas, que no buscan eliminar las diferencias, solo valorarlas y de esta forma conseguir condiciones como igualdad justicia y dignidad, hoy muchas de éstas prácticas salen a la luz, con el apoyo de los medios, del estado y los ciudadanos.

Elegimos la marca de productos de limpieza CIF, una firma de Unilever Argentina, ya que nos pareció que sus comunicaciones se caracterizan por realizar publicidades muy sexistas, utilizando mujeres muy estereotipadas como amas de casa. La comunicación actual de la marca es bajo el concepto de “historias con un final brillante”, en el cual hacen referencia que el hogar es el castillo de cristal de la princesa (la mujer) y el producto ayuda a que ése castillo esté impecable. Y con la suavidad que dejan los productos en sus manos, ellas puedan enamoran a caballeros y príncipes.

Así, fácilmente podemos ver el perfil de la marca, el cual le habla directamente a las madres y mujeres, quienes considera encargadas del hogar y de sus hijos, sin dar importancia al rol del hombre, o del padre.

Siguiendo con la misma línea de la campaña “Historias con un final brillante”, la marca ha incluido en su página web una sección en la cual muestran los “usos increíbles” que tienen sus productos. Al ingresar a la misma, nos encontramos con numerosos videos en los que aparece una mujer joven, hermosa y delicada contando sus experiencias con CIF.

Con el fin de realizar la investigación analizaremos dos de esos videos. Los mismos son:

- ¿Cómo limpiar una taza de auto?
- ¿Cómo limpiar el tacho de basura?

TEMA

Representación de la mujer en publicidades de productos de limpieza. Caso CIF

PROBLEMA

¿Qué representación tienen los hombres cordobeses de 30 a 45 años de nivel socioeconómico medio-alto/alto de la mujer que aparece en las publicidades de productos de limpieza de CIF?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Conocer la representación que tienen los hombres cordobeses de 30 a 45 años de nivel socioeconómico medio-alto/alto de la mujer que aparece en las publicidades de productos de limpieza de CIF.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar la percepción de los hombres sobre el estereotipo de mujer que se muestra en la publicidad.
- A partir de los spots, determinar el rol que los hombres consideran que tiene la mujer en la sociedad, y en el hogar.
- Indagar la relación entre el estereotipo de mujer en la publicidad y la percepción sobre la mujer que tienen los hombres.

MARCO TEÓRICO

VIDA COTIDIANA

Antes de estudiar la conceptualización de los temas de la investigación, primero hay que entender el contexto en el cual los mismos se encuentran. Para eso vamos a analizar lo que es la vida cotidiana para Peter Berger y Thomas Luckmann. Ellos afirman que “la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada subjetivamente por los hombres, la que tiene el significado subjetivo de un mundo coherente” (1995, p.36). Se habla de subjetividad ya que la visión de la realidad que cada persona experimenta es un proceso individual, porque en ésta influyen factores como la clase social, el status, los grupos de pertenencia y referencia, y el lugar que ocupan estas personas en la sociedad.

Éstos autores también agregan que las personas percibimos la vida cotidiana como una realidad ordenada; la vemos como algo que se nos impone, que poco tiene que ver con nuestra propia aprehensión (Berger y Luckmann, 1991 citado en Araya Umaña, 2002).

Para entender lo que es la realidad social Araya Umaña nos explica que: “El mundo de la vida cotidiana es aquel que se da por establecido como realidad. El sentido común que lo constituye se presenta como la “realidad por excelencia”. Y agrega que cada persona forma su propia opinión y elabora una particular visión de la realidad sin que, de modo alguno, esto signifique que dicha elaboración constituya un proceso individual e idiosincrásico (2002, p. 13).

Con lo cual, podemos afirmar que la realidad es lo que nosotros como individuos experimentamos día a día en nuestras vidas cotidianas, y que nuestra propia realidad es algo individual generado por nuestras propias experiencias y

visiones del mundo. Todos individualmente estamos constantemente percibiendo, entendiendo y construyendo la realidad en la cual nos encontramos, forjando nuestra identidad y así edificando nuestro sentido común, el cual aceptamos como nuestra propia realidad.

La realidad social es sumamente importante en ésta investigación ya que las publicidades de productos de limpieza apuntan a un público con determinadas características y comunican una cierta representación social de la mujer, que creen compartir con sus clientes, para que ellos se sientan identificados con lo que se anuncia.

REPRESENTACIÓN SOCIAL

Una vez estudiados los conceptos de la vida cotidiana, analizaremos las representaciones sociales, eje fundamental de nuestra investigación.

Hay tantos conceptos y teorías de representaciones sociales como enfoques y autores, nosotros preferimos centrar nuestra atención en uno, que consideramos ser el más cercano a nuestro punto de vista: Serge Moscovici (1984), quien las entiende como:

Sistema de imágenes, opiniones y creencias que orienta la práctica y está influenciado por ella [...]. Una representación social es un sistema de valores, opiniones y prácticas que tiene una doble vocación. Primeramente, instaurar un orden que les dé a los individuos la posibilidad de orientarse dentro del entorno social, material y dominarlo. Luego asegurar la comunicación entre los miembros de la comunidad (Moscovici, 1984, citado en Gremiger, 2013, p.4).

Las representaciones sociales son construcciones generadas a partir de nuestras experiencias, nuestro proceso de socialización, la educación, la información que recibimos, los medios a los cuales nos exponemos, los saberes

aprendidos y heredados, y el modelo de pensamiento que formamos a través de todos estos procesos.

La finalidad de dicha construcción es entender mejor los hechos sociales para así lograr comprender la realidad en la que vivimos día a día, formando una coherencia entre todos los individuos y permitiéndonos tener una vida social.

Según Araya Umaña “las representaciones sociales (RS) sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común” (2002, p.11).

Agregando a todo lo dicho por los autores, podemos indicar que las representaciones sociales son elaboraciones mentales y sociales que son aprendidas, para la construcción de la realidad. Es la imagen que tenemos del mundo en nuestra mente, la cual nos coloca en una determinada postura frente a una situación o persona.

En éste modelo, las personas no son consideradas como entes pasivos, sino que son concebidas como seres pensantes autónomas, productoras de sentidos y relacionales, y en éstas relaciones crean observaciones, creencias, que luego tendrán influencias en su realidad social, en la forma en la que van a interactuar con las personas, en las formas de educar a sus hijos y en moverse en la sociedad (Araya Umaña, 2002, p.18).

Según Moscovici, la sociedad no es algo que se le impone desde fuera al individuo, los hechos sociales no determinan las representaciones como una fuerza externa (social) que hace impacto sobre los individuos que la componen. La sociedad, los individuos y las representaciones son construcciones sociales (Araya Umaña, 2002).

Es decir, lo que el autor intenta explicar es que la sociedad influye directamente al individuo, a su realidad de la vida cotidiana, a su forma de ver el mundo, es la posición que ocupa en ésta sociedad la cual influye en sus percepciones de la vida, y que los hechos sociales determinan las representaciones sociales que tienen ellos de determinadas personas o

situaciones. Las representaciones sociales se alimentan de la vida en sociedad, se generan en el proceso de sociabilización, y son construcciones sociales.

Por último, cabe destacar que las representaciones sociales tienen determinadas funciones en la sociedad, según Sandoval (1997 citado en Araya Umaña, 2002), éstas son:

- La comprensión, función que posibilita pensar el mundo y sus relaciones.
- La valoración, que permite calificar o enjuiciar hechos.
- La comunicación, a partir de la cual las personas interactúan mediante la creación y recreación de las representaciones sociales.
- La actuación, que está condicionada por las representaciones sociales.

VALORES Y CREENCIAS

Para poder comprender con más profundidad las representaciones sociales de nuestra investigación, vamos a definir valores y creencias, ya que los mismos son transmitidos en la comunicación publicitaria. Vamos a tomar lo que dicen Macionis, J.J, y Plummer, K con respecto a los valores, ellos dicen que son "los modelos culturalmente definidos con los que las personas evalúan lo que es deseable, bueno o bello, y que sirven de guía para la sociedad" (2000, p.11). Ésta definición nos pareció muy interesante para analizar en nuestra investigación, ya que en los comerciales y en los medios de comunicación continuamente están haciendo referencia a lo "aceptable", a lo bien visto cultural y socialmente, esquematizan lo "normal" y muestran a través de los comerciales el "normal" de familia, y como una mujer debe comportarse en el hogar y en la sociedad. Estos valores forman parte de nosotros como personas, nos guían y dicen cómo debemos actuar en sociedad.

Como dice la Dra. Natalia Abuín Vences “El discurso publicitario posee una gran fuerza de persuasión, que influye en la transmisión de valores y creencias; por ello es tan importante erradicar de este lenguaje tan cotidiano los estereotipos y clichés que promueven las desigualdades socioculturales” (S/D).

En su trabajo titulado “Knowledge”, escrito en 1929, Frank P. Ramsey nos explica que una creencia se convierte en conocimiento si ésta es verdadera, cierta, y ha sido obtenida mediante un proceso confiable.

Los valores son la base de las creencias, éstas hacen referencia a algo más específico que puede ser verdadero o falso (Macionis, J. J. y Plummer, K., 2000). Ambos conceptos van a formar parte de la personalidad de cada sujeto y por ende, guiarlos en su día a día con diferentes formas de actuar.

ESTEREOTIPOS

Para entender mejor y analizar el concepto de representación social es muy importante definir otros dos conceptos: estereotipo y prejuicio, ambos estrechamente relacionados.

El término según Fischer (1990) designa a las categorías donde situamos a las demás personas, es decir que son elaboraciones mentales aprendidas dedicadas a esquematizar a las personas o a grupos en función a su pertenencia a un grupo social. Mientras que para el creador del término, Lippmann, los estereotipos son: "aquellas imágenes en nuestras cabezas que se interponen entre la realidad y nuestra percepción, provocando una esquematización"(citado en Fischer, 1990, p.106). Actualmente por este término entendemos todas las categorías donde situamos a los demás.

Generalmente el término se utiliza con connotaciones negativas, ya que se consideran esquemas de pensamientos e ideas preconcebidas por la sociedad. Siguiendo el caso de nuestra investigación, si una marca que vende productos de limpieza comunica con una pieza publicitaria en la cual se puede observar un

hombre de traje, con el cual ya presentamos ciertas creencias y preconcepciones solo al ver su vestimenta (profesional), refregando el piso, esto conllevará a una condena social, ya que no es cómo que la sociedad espera que actúe. Martínez y Merlino sostienen que:

Los estereotipos sirven para definir, a partir de la exageración, rasgos atinentes a etnias, clases sociales, ocupaciones y por supuesto, diferencias de género. Para poder construir un personaje exitoso – varón o mujer – en el marco del relato, aparece la necesidad no sólo de resaltar lo femenino en la mujer y lo masculino en el varón, sino fundamentalmente de suprimir los rasgos femeninos en personajes masculinos y viceversa (2012, p.92).

Haciendo referencia a nuestro tema de investigación, la caracterización de mujer que comunica la marca, es con la cual consideran que se identificará la potencial consumidora. Los estereotipos comparten una estrecha relación con los prejuicios, resultado de la acción de juzgar, como su palabra indica, ya que comparten el mismo objetivo, el de esquematizar la realidad social.

PREJUICIOS

Gordon Allport, en su libro “The Nature of Prejudice” definió al prejuicio como: “una actitud suspicaz u hostil hacia una persona que pertenece a un grupo, por el simple hecho de pertenecer a dicho grupo, y a la que, a partir de esta pertenencia, se le presumen las mismas cualidades negativas que se adscriben a todo el grupo” (1979, p.7).

Para éste psicólogo social, los prejuicios se aprenden en la primera etapa de la socialización, en la familia y en la escuela, y se refieren a la etiquetación que hacemos de manera negativa de algo o alguien, en base a una forma de pensar. De esta manera, Fischer sostiene que “las experiencias de los primeros años de vida pueden tener, por tanto, una gran importancia en la formación de prejuicios;

los niños aprenden a pensar, a ver y a evaluar como los que les rodean” (1990, p. 108).

ACTITUDES

Por actitudes entendemos la respuesta, ya sea positiva o negativa, que tenemos hacia un cierto estímulo construido en nuestra mente. (Araya Umaña, 2002). Para la investigación este concepto es muy trascendental ya que a través de ellos podremos observar la “actitud” ya sea favorable o desfavorable que tienen los entrevistados, con respecto a las comunicaciones publicitarias de las marcas, y las caracterizaciones que realizan de las mujeres.

Rivas define actitudes como: “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (1997, p.253).

Esto quiere decir que las actitudes se aprenden, se forman con la experiencia de vida de las personas, y al ser aprendidas, tienen una cualidad motivacional, es decir, conllevan a las personas a comportarse de cierta manera.

GÉNERO Y SEXO

Para hacer un estudio sobre el género femenino, primero hay que conceptualizar lo que son las normas de género. Estas son regulaciones sociales que se incorporan desde temprana edad para marcarnos que está bien y que no lo está para hombres y para mujeres (Martínez y Merlino, 2012). Esto genera que se siga perpetuando un orden establecido en la sociedad con respecto a lo "masculino" y a lo "femenino".

Para la psicología el género es “la construcción social de lo femenino y masculino diferenciado del sexo como dato biológico” (Lamas citado en Ferrucci, 1986, p.188). Aunque se crea, erróneamente, que es algo natural, como el sexo, el género es resultado de un proceso de aprendizaje, en el cual se enseña a “ser mujer” y a “ser varón”. Éste proceso comienza en la infancia, y en él influyen la familia, la escuela, el círculo social y los medios de comunicación. Del Moral Pérez Oviedo sostiene que:

El género es una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene cada sociedad por el hecho de ser hombre o mujer. Estos valores son los que históricamente condicionan el rol que desempeñan las mujeres y los hombres en cada sociedad (2000, p.208).

Desde que nacemos se nos va transmitiendo el modelo de “ser mujer” que debemos seguir, cómo nos debemos vestir, cómo debemos actuar, lo que debemos y no hacer, con qué elementos jugar.

Lo que nos hace diferente a las mujeres de los hombres, es aquello que resulta evidente, el sexo, algo natural y biológico, que se identifica al momento del parto, con características particulares y diferentes.

Fernández afirma que “el sexo se constituye en una realidad compleja que hunde sus raíces en lo biológico y que tiene un desarrollo necesariamente psicosocial” (1998, p.75). Él entiende que el mismo implica procesos de equalización y un desarrollo psicosocial a lo largo de la vida.

Habiendo detallado el concepto de género, definido como el “ser varón” o el “ser mujer”, ahora nos centraremos en el “ser mujer”, ¿qué es en realidad “ser mujer”?

En una investigación realizada en Córdoba, Martínez y Merlino (2012) señalan que el concepto de mujer que tienen los jóvenes, particularmente las mujeres, es el de ser madre, es decir, la característica principal de ser mujer, es la capacidad de procrear. Asociadas a la identificación de la femineidad con ser madre, surgen expresiones que están relacionadas a un rol de reproducción más

amplio, de cuidado y mantenimiento del hogar: *“ser todo en la familia”, “esposa”, “pilar en mi hogar”*.

En ésta investigación nos centraremos en el estereotipo de mujer como esposa, madre, pilar de familia, educadora, ama de casa, contenedora, representación que consideramos la marca CIF busca transmitir, mostrando cómo una madre/mujer debe comportarse en el ámbito familiar y en la sociedad.

ROLES SOCIALES

Para poder entender ésta investigación va a ser de gran importancia entender qué es un rol social y qué función cumple en los estereotipos.

Entendemos por rol a "las expectativas sobre la conducta que cabe esperar de una persona según su estatus" (Macionis y Plummer., 2000, p.159). Hay que tener en cuenta que un individuo va a desarrollar estos roles según el contexto en donde se encuentre y éstos a su vez irán cambiando. Los roles son adquiridos o atribuidos según actitudes o situaciones específicas (Abuín Vences, S/D). La marca CIF con su comunicación refuerza el rol social que debe tener la mujer y espera que las consumidoras compartan dicha creencia en su vida cotidiana.

Según el estudio de Abuín (2007), en los anuncios de productos limpieza, la mujer sigue siendo la principal protagonista; un 79% de los anuncios de este tipo de productos reproducen estereotipos sexistas porque presentan explícita o implícitamente a la mujer como la encargada de ejecutar estas tareas.

Esta autora plantea la existencia de ciertos roles de la mujer ya estipulados en los anuncios: ama de casa, trabajadora (en el hogar), la que cuida a sus hijos, como reclamo erótico-sexual, como presa del hombre, como rivales y como mujer objeto.

MARCO METODOLÓGICO

FICHA TÉCNICA:

Objetivo General	
Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevistas
Instrumento	Guía de pautas
Población	Hombres de 30 a 40 años de la ciudad de Córdoba de nivel socioeconómico medio-alto/alto.
Criterio muestral	No probabilístico intencional
Muestra	10 hombres de 30 a 40 años de la ciudad de Córdoba de nivel socioeconómico medio-alto/alto.

Si bien una investigación puede ser abordada desde cuatro tipos de estudio diferentes, éste estudio se realizó bajo la perspectiva de estudio exploratorio, ya que la misma buscó analizar un acontecimiento real sociocultural de un lugar determinado, y el comportamiento humano que conlleva ese acontecimiento, creado y alimentado por las acciones de mi profesión, la publicidad (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 1997).

A pesar de haber múltiples estudios sobre representaciones sociales y cuestiones de género, el presente estudio busca analizar algo diferente del resto: la representación social de hombres cordobeses de 30 a 45 años sobre la mujer del spot publicitario de la marca CIF. Por ello la investigación exploratoria nos pareció ser la más pertinente ya que busca indagar en temas que no se han investigado mucho, y en los cuales se encuentran un gran número de cuestiones

implicadas, buscando resultados cualitativos, mediante entrevistas en profundidad (Vieytes, 2004).

Para responder a la pregunta de la investigación se buscaron respuestas cualitativas, ya que nuestro objeto de estudio es una problemática subjetiva, que solo puede analizarse conociendo en profundidad al entrevistado.

Con el fin de cumplir con los objetivos generales, se utilizó la técnica de entrevistas en profundidad, apoyándose en el lenguaje verbal, ya que al entablar una conversación en la cual nos contaron sus creencias, valores y opiniones acerca de los spots, nos brindaron datos válidos y subjetivos de ello. A pesar de que nuestros objetivos de estudio establecen ciertos límites, las entrevistas fueron conversaciones relajadas y flexibles, poco estructuradas, en las cuales buscamos solo algunas definiciones. La mayor ventaja de la poca estructuración por parte del entrevistador es que el entrevistado se sienta más cómodo, lo que hace que hable con su propio vocabulario, y mencione cosas que quizás el entrevistador no esperaba, es decir, va más allá de las preguntas, y se explaya con comodidad (Vieytes, 2004).

La muestra son ocho hombres de 30 a 45 años de la ciudad de Córdoba, con un nivel socio-económico medio-alto/alto (será determinado por la pirámide poblacional adjunta a continuación).

Con respecto al muestreo se utilizó un criterio muestral no probabilístico, bola de nieve, ya que se seleccionaron algunos hombres de la población y se trató que éstos nos conduzcan a otros de las mismas características. Con respecto al criterio no probabilístico Vieytes dice:

El muestreo es no probabilístico cuando no conocemos la probabilidad de selección de un elemento en la muestra. Es decir, la selección de los mismos será una operación arbitraria, sin instrumentos de orden estadístico que nos indiquen el tamaño exacto de la muestra (2004, p.400).

La investigación se llevó a cabo entrevistando a ocho hombres, que son expuestos a dos spots publicitarios de la marca de productos de limpieza para el hogar, CIF. Los mismos se desprenden de la campaña actual "Historias con un

final brillante”, y tratan de una mujer que cuenta los “usos increíbles” que le da a CIF crema.

Los spots son:

- ¿Cómo limpiar una taza de auto?
- ¿Cómo limpiar el tacho de basura?



Spot 1: ¿Cómo limpiar una taza de auto?



El primer spot comienza con una mujer que ingresa al garaje de su casa, se puede observar un garaje muy limpio y ordenado, con elementos propios de un garaje como una escalera, herramientas como martillos, serruchos, picos y palas. También se pueden observar un triciclo de niño, botas de lluvia de niños y una pelota de fútbol, haciendo alusión que la protagonista es madre.

La mujer comienza a hablar y dice: “Les presento a la taza del auto. Para ser sincera de mecánica nunca entendí nada.”

La cámara enfoca de cerca a la mujer con la taza del auto y continúa: “Con decirte que cuando mi marido me contó que el auto tenía tazas lo primero que me imaginé fue un juego de té en el baúl, un papelón.”

Se ríe y agrega: “Como nunca había escuchado de ellas, te imaginarás que tampoco le había prestado atención a su suciedad y a lo feas que quedan con todo el resto de polvo, tierra y grasa de auto en su superficie. Un día se me ocurrió preguntarle a mi marido cómo hacía para limpiarlas... -Agua, me contestó. - ¿Alguna vez probaste con Cif crema, le dije? Yo, nunca lo había hecho, y adiviné qué pasó. ¡Quedaron como recién compradas! La primera vez lo hice yo para mostrarle, ahora él lo hace solo.”

Luego la protagonista cuenta brevemente cómo limpiar con cif crema.

Finalmente, se enfoca la taza de auto, y en voz en off la mujer dice: ¿Sabías que podías usar Cif crema para la limpiar una taza de auto? Ahora tenés un tip para darle a tu marido.

Spot 2: ¿Cómo limpiar el tacho de basura?



En el segundo spot se puede observar rápidamente una cocina impecable, limpia, ordenada, con muebles blancos y electrodomésticos nuevos. La misma perfección que se puede observar en la mujer, vestida muy formal de camisa hasta las rodillas, pantalón de vestir negro y zapatos también negros sin taco.

La mujer entra a la cocina, un lugar en el cual parece sentirse más cómoda y con conocimientos y comienza a hablar: “Uff que desafío, el tacho de basura de plástico. El otro día llegué a la conclusión de que hay tres situaciones en la vida: Las que disfrutamos, la que no nos gusta tanto, y la que definitivamente evitamos a toda costa. Para mi limpiar el tacho de basura está dentro de esas últimas, cualquier excusa es buena para no limpiarlo. Pero vos y yo sabemos que es

fundamental mantener la higiene en el sector de residuos y para eso no podemos esperar que venga un superhéroe a ayudarnos a limpiar. Lo tenemos que hacer solas, bueno... solas solas no... Cif crema con lavandina me da una mano enorme. Mirá cómo lo hice hoy a la mañana.”

Luego comienza a explicar cómo utilizar el producto para limpiar el tacho de basura y para cerrar el spot agrega: “El poder de Cif crema con lavandina es ideal para este tipo de objetos, porque te asegura una limpieza efectiva y segura. ¿Qué me contás? ¿Lo sabías? No dejes de recorrer mi casa para seguir sorprendiéndote con todo lo que puedes hacer con Cif crema.

Grilla de descripción

Para describir a la mujer de los spots se creó una grilla con tres categorías:

- Categoría 1: Características Físicas
Subcategorías: Edad, color de piel, color de cabello, exhibición del cuerpo, y vestimenta.
- Categoría 2: Roles Sociales
Subcategorías: Rol en el hogar, rol en la sociedad y contexto. Actitudes y gestos.
- Categoría 3: Estereotipos y Prejuicios

	Contenido Visual	Contenido Verbal
Características Físicas	La mujer que aparece en la publicidad tiene un cuerpo delgado pero sano. La belleza y el atractivo físico se asocian con lo bueno y lo deseable, con el éxito social y la felicidad. Siempre son un valor cultural y comercial: la belleza vende (Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga, 2008). Su grupo étnico, es el mismo al cual pertenece la casi totalidad de mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios. Un estudio	

	<p>de las autoras Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga (2008) sostiene que en nueve de cada diez anuncios publicitarios en los que aparecen mujeres pertenecen a la raza caucásica, mientras que hay escasa presencia de mujeres asiáticas, negras o cobrizas. Podría decirse entonces, que la mujer de la publicidad cumple el estereotipo de mujer occidental, de piel blanca y cabello moreno, lo que coincide con el aspecto de las mujeres de nuestro contexto geográfico más cercano. Se puede deducir que es una mujer joven de entre 30 a 45 años, edad con la cual se encuentra en plena actividad reproductiva. A éstos rasgos le podemos añadir la perfección en las formas estéticas del cuerpo y del rostro. Las autoras afirman que la publicidad siempre</p>	
--	--	--

	<p>propone mujeres bellas, con rostros en los cuales no se aprecia el cansancio, marcas, arrugas, canas, manchas en la piel, imperfecciones, desproporciones, o rasgos que no sigan los cánones de belleza de la sociedad. Ellas consideran que en las publicidades “el cuerpo solo puede ser bello y no hay lugar para la imperfección” (2008, p.315). Podríamos decir entonces, que confirman el estereotipo de la mujer bella como elemento ornamental en la publicidad.</p>	
Roles Sociales	<p>Los roles son adquiridos o atribuidos según actitudes o situaciones específicas (Abuín Vences, S/D). La marca refuerza el rol social que debe tener la mujer y espera que las consumidoras compartan</p>	<p>El rol de la mujer en el hogar es claramente el de ama de casa y madre, se la muestra como una persona sin fuerza física ni facultades intelectuales. Tampoco hace alusión al entorno laboral o</p>

	<p>dicha creencia en su vida cotidiana. Por ello eligieron mostrar a una madre de por lo menos dos niños, observando los juguetes que se encuentran en el garaje, como una pelota de fútbol, un triciclo, y dos pares de botas de lluvia de niños. Su rol principal en el hogar y en la sociedad es el de madre, y esposa. Todas esas características son las que se esperan de ella en la sociedad.</p> <p>Es una mujer segura, confiada, muy femenina y alegre. Le preocupa la limpieza en general, y el cuidado de su familia.</p>	<p>profesional, solo se la muestra preocupada por la estética y la limpieza (Cáceres Zapatero y Díaz Soloaga, 2008).</p>
<p>Estereotipos y prejuicios</p>	<p>La marca utilizó el estereotipo de mujer ama de casa que tiene todo controlado, se preocupa por su cuerpo, vestimenta, y comportamientos.</p> <p>Se puede observar el cuidado de sus uñas, su</p>	<p>Como la marca busca hablarle a la mujer que compra los productos de limpieza en su hogar, y se preocupa por el cuidado del mismo, utiliza el estereotipo de mujer al cual va dirigido. Ella se</p>

	<p>cuidado al agacharse.</p> <p>Es ella quien realiza las tareas domésticas. Utilizó todos esos rasgos femeninos para construir un personaje exitoso.</p> <p>“Los estereotipos sirven para definir, a partir de la exageración, rasgos atinentes a etnias, clases sociales, ocupaciones y por supuesto, diferencias de género.” (Martínez y Merlino, 2012, p.92)</p>	<p>considera responsable de la limpieza del hogar. Por eso es la única que se da cuenta de la suciedad de las tazas del auto, y le enseña al marido a limpiarlas “La primera vez lo hice yo, ahora él lo hace solo” Fischer (1990) dice los estereotipos son elaboraciones mentales aprendidas dedicadas a esquematizar a las personas o a grupos en función a su pertenencia a un grupo social.</p> <p>No tiene conocimientos de mecánica, solo conoce las cosas que están dentro de su ambiente más natural, el interior del hogar, que es su espacio de trabajo. En cambio el marido se encuentra en el exterior del hogar, y si entiende de mecánica ya que es el espacio asociado a lo masculino. Con éstos diálogos refuerzan la asignación del espacio propio de</p>
--	--	---

		<p>cada género. (Martínez, 2010) Así, ella considera que la limpieza es responsabilidad de las mujeres: “lo tenemos que hacer solas”. La marca apela a la exageración para contar que la mujer no sabe de mecánica “Cuando mi marido me conto que el auto tenía tazas, lo primero que me imaginé fue un juego de té en el baúl”.</p>
--	--	--

ENTREVISTAS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS DE LOS HOMBRES ENTREVISTADOS

Son profesionales, ninguno habla de jefes, sino de socios, es decir que ya tienen una buena posición laboral, y a todos se les preguntó si su sueldo es superior al de \$15.600 y asintieron, es decir que entran en la pirámide poblacional dentro del estrato social clase media-alta/alta.

Solo dos de ellos viven solos en departamentos, y el resto vive con sus esposas e hijos en casas o dúplex. Son todos nativos de la ciudad de Córdoba.

Todos los entrevistados dicen practicar algún deporte en sus tiempos libres, fútbol, paddle, y golf. Les gusta tener una vida social activa, y todos agregan que también les gusta leer.

Sobre las representaciones sociales de la mujer:

¿Ser mujer es ser madre?

Al comenzar la entrevista, se les preguntó a los hombres ¿Qué es ser mujer?, pregunta que confundió a todos los entrevistados, solo uno supo responder con fluidez. Los otros entrevistados se mostraron muy dubitativos y lo manifestaron de diferentes formas:

“Uy, que pregunta difícil que me hacés...” (Médico, 35)⁴

“Mmm no, no me... Ósea... ¿Si encuentro alguna diferencia? [...] Complicada la pregunta que me hacés” (Corredor inmobiliario, 38)

Podemos analizar que dicha confusión se relaciona a que posiblemente intentaron, en un principio, definir a las mujeres desde un modelo de varón; advertimos que no respondieron sobre lo que es ser mujer, sino que para responder a la pregunta realizada buscaron las diferencias que había con el “ser varón”. Como plantea Facio, “la diferencia mutua entre hombres y mujeres se concibió como la diferencia de las mujeres con respecto a los hombres cuando los primeros tomaron el poder y se erigieron en el modelo de lo humano” (1999, p.1).

A partir del análisis de las entrevistas, pudimos reconstruir las siguientes representaciones en torno al “ser mujer”:

Para la gran mayoría, ser mujer es ser madre, por encima de cualquier otra definición.

Si bien para ser madre hay que ser mujer, para ser mujer no hay que ser madre, y es en éste punto donde los hombres entrevistados no distinguen el ser

⁴ Citamos según la profesión y la edad del entrevistado.

mujer con el rol de reproducción, ya que consideran que es algo que le otorga identidad.

A partir de la definición de la mujer como sinónimo de madre, le asignan todos aquellos atributos que ellos consideran ligados a la maternidad: tolerancia, bondad, paciencia, dulzura, suavidad. Ellos consideran que una mujer es una persona buena, preocupada por los hijos. Siempre pendiente y atenta a las necesidades de ellos. Al considerar la maternidad como el principal atributo de la femeneidad, el ser madre se convierte en el referente de la identidad de género. La mujer se mueve en espacios domésticos, en el interior, en la sensibilidad y en la pasividad (Bourdieu, 2000).

“Ser mujer es ser madre, principalmente.” (Arquitecto, 40)

“Ser mujer... Ser madre, lo primero. También compañera, amiga.” (Abogado, 33)

Además, de acuerdo a lo que observan en los spots, todos consideran que la mujer del mismo es femenina; para ellos ser femenina es una condición necesaria para ser mujer, y una característica específica de ellas. Asocian la feminidad con determinados modos de vestirse y comportarse. De este modo, describen que ser femenina es ser delicada, “sexy”, elegante, educada, hacerse respetar, comportarse como una persona íntegra, ser más cuidadosa que el hombre, guardar algunas formas, comportarse como “mujer”. Consideran que hay un saber público de lo que es comportarse como “mujer”. Con respecto a la vestimenta, lo considerado correcto por ellos es el uso preferentemente de vestidos y colores pasteles como rosa, celeste, blanco. Referido a los comportamientos, señalan que la forma de hablar y comunicarse es muy importante, hablar de un modo “más tranquilo que el hombre”, sin decir “malas palabras o insultos”.

“Las mujeres que no son femeninas son parecidas a un hombre” (Empresario, 33)

“Obviamente que hay diferencias físicas, las actitudes, comportamientos...”
(Corredor inmobiliario, 38)

En el proceso de socialización a las mujeres se les pone límites en relación al cuerpo, se lo define como “sagrado”, y se les enseña a manejarlo, a tener modales, a vestirlo de una determinada manera, a asimilar el modo correcto de peinarse, moverse, caminar y comportarse adecuadamente (Bourdieu, 2000). Para este autor, “la moral femenina se impone sobre todo a través de una disciplina constante que concierne a todas las partes del cuerpo y es recordada y ejercida continuamente mediante la presión sobre las ropas o la cabellera” (2000, p.23).

En el mismo sentido de lo que venimos presentando, hablando de cómo debería ser una mujer “femenina”, en el discurso de lo entrevistados, aparecen términos como “suavidad”, “delicadeza”, “habilidad emocional”, “tranquilidad”. De este modo, cuando se les pregunta qué pasa cuando una mujer no se comporta de las maneras que ellos consideran femeninas, aparecen calificativos devaluantes como “horrible”. Así, podemos pensar que el no cumplimiento del estereotipo de feminidad es de alguna manera sancionado por estos hombres.

“Una mujer horrible, porque uno no está acostumbrado a eso.” (Médico, 35)

“Es distinta, por la forma que hablan, por cómo se visten, por cómo se comportan, que hace que se parezca más a la forma de ser de los hombres, que de las mujeres.” (Abogado, 33)

“No es el tipo de mujer que yo miraría.” (Corredor inmobiliario, 38)

“Una mujer que no es femenina es una mujer que no se cuida, una mujer que no se preocupa por ella misma” (Médico, 34)

Del mismo modo, aparecen muchas palabras que denotan un “deber ser”, como “tiene que...” “debe ser...”, refiriéndose en muchos casos a que las mujeres tienen que ser y comportarse de una determinada manera. Siguiendo con Bourdieu (2000), podemos afirmar que los hombres esperan cierto pudor del género femenino y encontrarlo en sus esposas e hijas.

“Para mí una mujer tiene que ser delicada, tiene que ser femenina. Básicamente ahí para mí está la clave, tiene que ser mujer... Tiene que ser delicada, en su forma de vestirse, en su forma de hablar.” (Corredor inmobiliario, 38).

Sostienen que la protagonista del spot es una mujer femenina por la forma de vestirse, la forma de hablar, de conducirse, todos comportamientos y formas esperables de una mujer, como dice Bourdieu:

La educación fundamental tiende a inculcar unas maneras de manejar el cuerpo, o tal o cual de sus partes (la mano derecha, masculina, o la mano izquierda, femenina, las formas de caminar, de llevar la cabeza, o la mirada, frontal, a los ojos, o, por el contrario, a los pies, etc.), que contienen una ética, una política y una cosmología (2000, p.23).

“Está bien como se agacha, como se peina, aparece bien caminando, no estaba con un vaquero toda sucia, está bien arregladita, limpia.” (Médico, 35)

Por último, los entrevistados consideran que las mujeres son más delicadas por eso hay que respetarlas más, que merecen un trato diferencial por el hecho de su condición de “ser mujer”.

“Creo que la mujer, lo que la diferencia del hombre, es que tiene que tener eso, tener el respeto, que impone ser mujer, que por ahí el hombre no lo tiene.” (Abogado, 33)

“[...] Porque más allá que tiene los mismos derechos que el hombre, creo que la mujer merece un trato respetuoso y diferente que el hombre.” (Médico, 35)

Parecen reproducirse en estas representaciones los estereotipos que ligan a las mujeres con la “debilidad” y al varón con el mandato de proteger y cuidar a las mujeres. En este sentido Urresti señala que:

El varón tradicional es la construcción de una cultura con predominio masculino legitimado: en esa trama la mujer aparece como un ser inferior, débil, pasivo en la sexualidad, necesitado de cuidado y protección [...] en ese esquema el varón funciona como el opuesto complementario. Se trata, al contrario, de una criatura superior, sólida y fuerte, activa y posesiva en la sexualidad (2003, p.146).

Sobre los roles sociales de la mujer:

¿El rol de la mujer es estar en el hogar?

Al preguntarles si consideraban que hay determinados roles para un género o para el otro, todos respondieron que no, ellos sostienen que hoy en día los roles para hombres y mujeres son los mismos. Aquí aparecen discursos contradictorios, ya que luego los entrevistados comienzan a detallar roles que tienen las mujeres, diferenciándolos de los del hombre. Casi todos afirman que el rol principal de la mujer, tanto en sociedad como en su hogar, es el de procrear, cuidar a sus hijos, y estar atentas a que nada les falte. También consideran que se deben hacer más cargo de los roles domésticos, el cuidado del hogar, y que son las responsables de la educación de los hijos, de enseñarle los valores y a ser buenas personas. Se la relaciona constantemente con lo afectivo, considerándola la “jefa de familia”, el “sostén”.

Bourdieu (2000) considera que en la división de roles a partir del género se divide la producción de la reproducción, otorgándole a las mujeres este último.

“El rol más importante que se le atribuye es en el hogar. Y después la limpieza, el orden del hogar y demás, generalmente lo maneja más la mujer [...] Una mujer es más aplicada” (Médico, 35)

“Creo que es el rol más importante el de ser madre [...] La relación que crea con los hijos, es distinta a toda relación que existe, ese rol es especial en la mujer, y no lo tiene el hombre” (Abogado, 33)

“Ser madre es lo mejor que le puede pasar a una mujer, ninguna te lo dice, pero es así.” (Arquitecto, 40)

La mayoría de los entrevistados están casados, y ellos cuentan que sus mujeres trabajan fuera del hogar, llama la atención que aun así sostienen que el lugar de la mujer es el hogar y el cuidado de los hijos. Como afirma Martínez “la mujer se mueve en los espacios domésticos, el varón en los espacios públicos, laborales. Esto se muestra como natural en los discursos, aun cuando las historias personales de los entrevistados muestren otra realidad” (2010, p. 16). Podemos pensar que esta diferencia entre el discurso y la práctica estaría relacionada a la existencia de ciertas tensiones entre normas sociales de género. Como señalamos en el marco teórico, por un lado se demanda que las mujeres sean profesionales, exitosas y trabajadoras, pero además continúa vigente el mandato de la mujer en su rol de reproductora.

“Una mujer es la persona encargada del 70% de la crianza de un niño sano. Es la encargada para que un niño pueda crecer psicológicamente y físicamente sano.” (Médico, 34)

Asimismo, para ellos, ser padres no es un aspecto central, la gran mayoría comenta en algún momento de la entrevista que tiene hijos, pero no le da mayor importancia. En palabras de Martínez: “al varón se lo aleja discursivamente de tales roles y se lo representa en el *exterior*. Durante la gestación se lo ubica en un espacio ajeno a la relación madre/hijo” (2010, p.15).

“Las mujeres generalmente son la contención de la familia, son las encargadas de la crianza de los hijos, del orden del hogar, de la armonía.” (Arquitecto, 40)

“Creo que tiene que ver con la cuestión de género, que la mujer nace sabiendo cómo ser madre y el padre tiene que aprender.” (Ing. Civil, 36)

“Ser madre es el más importante, que por suerte le tocó a la mujer y no le tocó al hombre, porque una mujer tiene mucho más capacidad para ser madre que un hombre, que escasamente tiene capacidad para ser padre.” (Ing. Civil, 36)

El hogar se considera como el ámbito “natural” de la mujer, los roles sociales entonces que les corresponden, quedan definidos en los roles familiares y domésticos. El cumplimiento de esos roles le garantiza a la mujer, un papel en la cultura, y un área de poder: la de los afectos.

Todos los hombres consideran que lo que han experimentado en sus casas, el rol que ha cumplido sus madres ha influido en sus vidas.

“Tratar de inculcarle a los hijos como deben tratar a la madre, y el amor que la madre **tiene que tener** por los hijos” (Abogado, 33)

Sobre los estereotipos y prejuicios generados en torno a la mujer:

¿Saber limpiar te hace buena madre y esposa?

Todos los entrevistados tienen una valoración negativa sobre el modelo de mujer que aparece en el spot: “es una boluda”, “está muy estereotipada”, “la hace quedar como una inútil a la mujer, como que lo único que sabe hacer es limpiar”. Sin embargo, luego reivindican a ese modelo de mujer, consideran que es una buena esposa, ya que mantiene ordenado el “garaje del marido”, se preocupa por la limpieza, y por el cuidado del hogar, y le limpia el auto a su esposo. Con respecto al estereotipo de que deber ser la mujer la que mantiene el orden y la limpieza del hogar, Martínez señala: “el trabajo de la casa es algo que “*se hace*”, es lo natural, lo dado y que responde al orden de la vida. El rol de reproducción es un designio de la naturaleza, y como tal no puede ser cuestionado” (2010, p.16).

Creer que la mujer da “mejores soluciones” ya que aporta una solución más efectiva hacia la limpieza del auto. La consideran una buena compañera ya que “acompaña” al marido en esas tareas que generalmente se consideran que le corresponden al hombre.

“Tiene muy ordenada la casa así que debe ser buena” (Médico, 35)

“Creo que puede ser una buena esposa, porque tiene resuelto el funcionamiento operativo de la casa, tiene resuelto los productos que va a usar.” (Ing. Civil, 36)

“Me gusta que le importe el marido, y mantenerle el auto limpio, me gusta que sea femenina y tenga la casa impecable” (Arquitecto, 40)

Todos los entrevistados consideran que ambas son tareas diferenciadas por el género, que lavar el auto es una actividad que le corresponde al hombre, y que limpiar la cocina y el tacho de basura es más habitual en las mujeres. Las tareas desarrolladas por los hombres en el hogar tienen que ver con actividades relacionadas, como dice Martínez (2010), a la “estructura edilicia”.

“No son temas que le interese tanto a una mujer, son temas de conversaciones más de hombre, y por lo general el cuidado del auto siempre los hace el hombre” (Corredor Inmobiliario, 38)

“Creo que el auto es del marido, pero que limpiar la taza del auto es un rol que le corresponde al hombre, en la forma que nosotros tenemos distribuidos las tareas yo me encargo de la limpieza del auto.” (Ing. Civil, 36)

En lo que todos concuerdan es que en ambos casos las mujeres son más detallistas con la limpieza, ya que se presenta como “natural” que los varones no se preocupen por detalles de la limpieza, como el lavado de las tazas del auto, por eso en la publicidad la mujer le pregunta al marido cómo lavarlas y él responde que solo con agua, haciéndolo parecer despreocupado. Bourdieu plantea que “a las mujeres, al estar situadas en el campo de lo interno, de lo húmedo, de abajo, de la curva y de lo continuo, se les adjudican todos los trabajos domésticos, es decir, privados y ocultos, prácticamente invisibles o vergonzosos” (2000, p.25).

Con respecto al rol que consideran que tiene dicha mujer en la casa, todos afirman que tiene hijos, no por el garaje lleno de juguetes, que quizás eso daba la pauta de que era madre, sino que lo creen porque está casada, tiene más de 35 años y no es “tan delgada”. Los entrevistados al considerar como rol principal de las mujeres el de la maternidad, asocian instantáneamente una mujer de aproximadamente 35 años, plena edad reproductiva, a la maternidad. Siguiendo con las palabras de Martínez, “el rol de madre prima por encima de cualquier otra definición y es soporte de los sentidos que se generan sobre lo que se dice respecto de los diferentes aspectos de la vida personal y social” (2010, p.14).

“Si obvio que tiene hijos por el cuerpo que tiene, no es tan flaca, y es grande ya debe tener mi edad esa mina, así que sí, por lo menos dos hijos tiene. Y está muy preocupada por la limpieza también, eso es porque es madre.” (Arquitecto, 40)

En el discurso de los entrevistados aparecen ciertas contradicciones a la hora de hablar de lo que la sociedad espera de la mujer y de lo que ellos esperan de la misma. Primero cuestionan el mandato social que sostiene que la mujer “debe” ser madre, que si esto no sucede no va a ser feliz ni va a sentirse una persona completa, pero cuando les preguntamos sobre sus concepciones de ser madre, o qué consideran ellos que es ser una “mujer realizada”, reproducen el mismo estereotipo que anteriormente ponían en cuestión: responden que ser madre es lo mejor que le puede pasar a una mujer, que debería ser la finalidad en sus vidas, que es el rol más importante que tienen, y que una mujer realizada es la que ha logrado tener una familia. Aunque algunos también mencionan como importante que las mujeres logren un desarrollo profesional.

El rol de reproducción en general y la gestación en particular es aquello que otorga a la madre identidad, jerarquía social, la cualidad atributiva de ser “*alguien especial*”, y a su vez lo que “*llena*” y “*completa*” la vida de las mujeres; dándole sentido (Martínez, 2010, p.15)

“Ser madre, el objetivo que debería tener la mujer [...] Lo que más le puede llenar a una mujer siempre.” (Abogado, 33)

“La gran mayoría están realizadas cuando tienen un hijo, porque es algo que muchas mujeres quieren [...]” (Corredor Inmobiliario, 38)

“Una mujer realizada es un conjunto de ser madre y profesional” (Empresario, 33)

“Una mujer realizada me imagino que será una mujer que tiene hijos, que se casó.” (Ing., Civil, 36)

Ninguno de los entrevistados considera que ser ama de casa sea un trabajo, cuando se les pregunta si la mujer del spot trabaja responden que no, que es ama de casa, dejando entrever con su respuesta que no reconocen el desarrollo de tareas en el hogar como un trabajo, y refiriéndose al mismo de manera despectiva.

Al preguntarles a quién creen que vayan dirigidos los spots, todos coinciden en que van dirigidos a las amas de casa de clase media.

“Va dirigido a las mujeres bobas como ella.” (Médico, 35)

“A las ama de casa desesperadas” (Médico, 34)

Todos los entrevistados consideran que el auto que la mujer limpia es del marido y que mientras ella se encuentra limpiando tanto su auto, como la casa, él se encuentra trabajando. Martínez plantea que el hombre se reafirma como macho cuando se hace cargo de otras personas y no actúa en función de sus propias necesidades: “El factor identificador por excelencia es el rol de protector y proveedor del hogar, y el responsable de la subsistencia y el crecimiento de la familia” (2010, p.19).

“Trabajando, obviamente. Como trabajan todos los maridos cuando la mujer está en su casa.” (Médico, 35)

Todos los entrevistados consideran que los spots no reflejan la realidad sino lo que la sociedad pretende de la mujer, que sea ama de casa y se quede en su casa cuidando de sus hijos, aunque ellos afirman no estar de acuerdo con éste estereotipo. También consideran que con el tiempo la sociedad va cambiando y ya no es tan evidente la reproducción de éstos estereotipos. Esto se refleja en la impresión que les genera, al principio de la entrevista, el estereotipo de mujer que muestran los spots.

“No creo que refleje la sociedad, porque hoy las mujeres trabajan, son independientes, creo que refleja lo que la sociedad quiere que sean las mujeres” (Abogado, 33)

Todos los entrevistados consideran que a través de las mujeres se generan muchos estereotipos, y que los rasgos que más se comunican de ellas son los atributos físicos, la belleza, la delgadez, la delicadeza.

Creen que los medios de comunicación y la publicidad tratan de imponer un modelo de mujer “bella”, con una belleza exagerada, voluptuosas, y que las mujeres de entre 30 a 45 años que ellos conocen se esfuerzan mucho por seguir esos modelos de belleza, y que en la mayoría de los casos no lo logran, ya que no son “cuerpos reales”. Consideran que tanto la publicidad como los medios comunican solo los rasgos físicos de las mujeres, y que buscan crear un ideal de mujer que luego es muy difícil o imposible encontrar.

Además creen que refuerzan el estereotipo de la mujer como “madre”, y que eso influye en ellas a la hora de buscar o conseguir mejores puestos de trabajo, ya que la sociedad cree que las madres son problemáticas.

Martínez afirma que la reproducción y transmisión de estos estereotipos “tienen origen en espacios ampliamente legitimados como la iglesia, la escuela, la familia y los medios de comunicación masiva” (2010, p.11)

“La mujer tiene un potencial especial para mostrar sus rasgos físicos con relación al hombre.” (Ing. Civil, 36)

“Los medios tratan de imponerte a la mujer como un objeto sexual más que como una persona. Minimizan a la mujer como un objeto sexual y como un objeto que le sirve a la sociedad para criar a los hijos, para tener relaciones sexuales.” (Médico, 34)

“Los medios muestran que la gorda no tiene cabida, la fea no tiene cabida, la **boliviana** no tiene cabida... Desde que yo tengo uso de razón siempre la exitosa es la que está buena, la que es linda...” (Médico, 35)

Al tratar de indagar a qué se refiere con el término “boliviana”, si a una mujer de origen boliviano o si a algún término peyorativo, dice referirse a la mujer con ciertas características físicas como tez oscura, una mujer más bien “gordita”, y se refuta:

“Nunca he visto una propaganda de bolivianas...”

Todos los entrevistados consideran que hay diferentes oportunidades laborales para las mujeres por su condición de mujer, y que las mujeres en sus profesiones no alcanzan a los mismos cargos que los hombres.

Al alejar a la mujer de los ámbitos de lo público, como nombra Bourdieu se “atribuye a los hombres el monopolio de todas las actividades oficiales, públicas, de representación, y en especial de todos los intercambios de honor, intercambios de palabras” (1998, p.37). No se espera que la mujer trabaje fuera del hogar, y si lo hace se la asocia a trabajos poco comprometidos y con jefes varones.

Martínez plantea que el desarrollo profesional de la mujer no es algo que agrade a los varones: “El reclamo de los varones apunta fundamentalmente a que la crianza de sus hijos no debería estar depositada en manos de niñeras y/o guarderías, sino de las propias madres” (2010, p.22).

Dos de los entrevistados afirman que en sus trabajos prácticamente realizan las mismas tareas que las mujeres, pero al preguntarle de qué género era la mayoría de los jefes y personas con cargos más altos, responde que hombres.

Otros dos consideran que a la mujer en su ámbito laboral se la menosprecia mucho, que se la considera una persona capaz pero “más problemática” por el hecho de que algún día va a ser madre.

“En mi trabajo las mujeres tienen más limitaciones, en el área donde yo trabajo, que es la cirugía, la mujer es considerada laboralmente más inactiva, porque tiene tiempo de reposo por el embarazo, la ven como débiles, como que no pueden trabajar todo el tiempo, ni todos los fines de semana, ni hacer guardias, entonces siempre hay prevalencias por los hombres.” (Médico, 36)

La mayor parte de los entrevistados afirma que sí se les limitan oportunidades a las mujeres, pero por cuestiones físicas, refiriéndose a la posibilidad de una mujer de trabajar en la construcción. Bourdieu plantea que ésta es una justificación para que siga existiendo la división del trabajo a partir de los sexos:

La diferencia biológica entre los sexos, es decir, entre los cuerpos masculino y femenino, y, muy especialmente, la diferencia anatómica entre los órganos sexuales, puede aparecer de ese modo como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos, y en especial de la división sexual del trabajo (2000, p.11).

“Hay tareas que la mujer por ahí no puede hacer, por ahí si es muy física la tarea no puede hacerlo igual que el hombre [...]” (Corredor inmobiliario, 38)

“En mi profesión en las obras, que se desarrollan en un clima inhóspito, un ambiente difícil con gente difícil, y a las mujeres les cuesta mucho más trabajo adaptarse a ese clima que a un hombre.” (Ing. Civil, 36)

Al exponerse a los spots de Cif a todos les llamó mucho la atención el estereotipo de mujer que utiliza la publicidad, les sorprende que la mujer ignore las partes de una auto en la parte del primer spot en el que dice: “cuando mi marido me contó que el auto tenía tazas, lo primero que me imaginé fue un juego de té en el baúl”. Por el contrario, al segundo spot “cómo limpiar el tacho de basura”, ninguno le dio tanta importancia.

“Yo veo que la trata como una inútil a la mujer [...] como una persona q lo único q sabe o lo q tiene claro es del tema de la limpieza” (Abogado, 33)

“La hace quedar mal, no tiene idea de que es una taza, como que desconoce ciertas cosas que **por ahí para el hombre son obvias**” (Corredor Inmobiliario, 38)

“Me parece una tarada, como no va a saber lo que es una taza de auto, la hace quedar como una inútil.” (Arquitecto, 40)

Aquí entra en contradicción lo que ellos afirman que son actividades masculinas, como el mantenimiento del auto, y su crítica hacia la mujer por desconocer cuáles son las partes del mismo. Los entrevistados resaltan que hay ciertas actividades que están separadas entre los sexos, como ser el cuidado del auto, pero le reprochan a la mujer que no sepa de éste. Podemos pensar que esta diferencia entre el discurso y la práctica estaría relacionada a lo que expresan Perrin y Perruchon (1997) cuando señalan que los hombres no realizan tareas de mujeres y viceversa, y que si esto ocurre ellos se podrían sentir o parecer menos varoniles. Es decir, por un lado le demandan a la mujer que realice solo las tareas que le corresponden al género femenino, en este caso limpiar el tacho de basura, pero además que tenga conocimiento de las tareas relacionadas a sus maridos.

CONCLUSIONES

La investigación realizada nos ha permitido observar que a pesar del paso del tiempo y de los cambios sociales producidos en la construcción de la familia, las publicidades de productos de limpieza para el hogar siguen manteniendo y reproduciendo representaciones tradicionales respecto a la definición de género y a la división de los roles en el hogar. También nos ha permitido profundizar el conocimiento de las representaciones sociales que tienen los hombres de clase media alta-alta de la ciudad de Córdoba, y cómo las publicidades de productos de limpieza refuerzan y reproducen dichas representaciones y estereotipos sobre la mujer, y cómo recurren a los mismos para que las comunicaciones sean comprendidas. Si bien nuestro trabajo estuvo anclado bajo el estudio empírico de un caso determinado, lo expuesto en esta investigación puede extenderse a muchas otras publicidades sexistas que actualmente transmiten en la televisión argentina.

En nuestro análisis hemos podido observar características y creencias compartidas por todos los hombres, que responden a un conjunto de principios sociales y culturales que han regido durante muchos años hasta la actualidad en muchos sectores de la población, como la concepción tradicional de familia patriarcal, distribución de roles entre el hombre y la mujer, estereotipo de mujer como madre y responsable de la crianza de los hijos.

Para la mayor parte de los entrevistados la mujer es una madre, buena, cariñosa, dedicada a los hijos. La manera que demuestra los afectos es a través de un cuidado asociado a la satisfacción de las necesidades básicas de los niños. Estos atributos también los transfieren a la hora de valorar las condiciones que debe reunir una buena esposa.

Éstas características que consideran femeninas y propias de una mujer contribuyen a sostener una subjetividad femenina que funcione con una lógica frágil y sentimental. Una lógica del espacio privado, el hogar, diferenciada de la lógica del espacio público, lo racional y lo económico.

Los entrevistados consideran que la sociedad plantea roles para la mujer, que si bien conforme pudimos observar en las entrevistas en un primer momento son criticados, con el transcurrir de la entrevista, son reproducidos como cánones de conducta de ser una buena mujer, una buena madre, y buena esposa. Mientras los hombres trabajan las mujeres tienen la responsabilidad de mantener limpio el hogar, y cuidar física y psicológicamente de sus hijos.

Nuestro objetivo general fue conocer la representación que tienen los hombres cordobeses de 30 a 45 años de nivel socioeconómico medio-alto/alto de la mujer a partir de dos spots publicitarios de la marca CIF. Hemos concluido, a partir de las entrevistas que el estereotipo femenino que muestra el spot, es muy valorado por los hombres, y refuerza el ideal de mujer que tienen los mismos. Una mujer delicada que se encarga del bienestar de la familia manteniendo limpia la casa, se preocupa solo por el ámbito de lo privado, y su rol primordial es el de madre y esposa. Son todas cualidades que los entrevistados valoran mucho, así como la vestimenta de dicha mujer, sus gestos y formas de hablar.

En cuanto al uso de la estrategia utilizada por la marca, lo más significativo que se destacó en el análisis, es el estereotipo de mujer que comunica para vender su producto, si consideramos correcto afirmar que CIF reproduce el ideal de mujer de la clase media alta-alta. Lo que interpretan en los spots estos hombres puede reforzar el estereotipo de mujer que ellos tienen, y hasta contribuir en la formación de modelos que ven en los medios de comunicación, encasillando a una única imagen de mujer. Tanto los estereotipos, como las representaciones y actitudes que plantea la publicidad y los medios son un fenómeno bastante aceptado por la sociedad.

Sabemos que la publicidad tiene un poder muy grande de productor, generador y trasmisor de contenidos culturales y valores supuestamente aceptables, por eso, como futuros comunicadores sociales, y publicistas, ésta investigación nos ayudó para tomar conciencia de cómo éste tipo de anuncios

reproduce y contribuye a la formación y continuidad de estereotipos de mujer muy encasillados y poco realistas, y que pueden influir negativamente en la sociedad, menospreciando, discriminando y subestimando a la mujer por su condición de género.

ANEXO

GUÍA DE PAUTAS

Para realizar las ocho entrevistas, se creó una guía de pautas:

Te agradezco por aceptar la entrevista. La misma será una entrevista anónima, solo necesito algunos datos personales que no revelarán tu identidad.

Contexto del sujeto

Datos personales: edad, ocupación (Excluyentes)

Sueldo superior a \$15.600 (Excluyente)

Lugar de residencia

Ocupación y tiempo libre

1. Mujer y género femenino

1.1. Significado del concepto mujer y femenino.

- 1.1.1. Comportamientos que definen a una mujer.

2. Roles sociales de la mujer

2.1. Roles y actividades que se esperan de una mujer en el hogar, y en la sociedad.

2.2. Cuestionar si existen oportunidades limitadas por el género y su opinión al respecto

3. Búsqueda de información con respecto a estereotipos y prejuicios generados en torno a la mujer

- 3.1.1. Rasgos que más se comunican de las mujeres.

- 3.1.2. Prejuicios comunicados y aprendidos en torno a la mujer.

- 3.1.3. Investigar si a las mujeres de 30 a 45 años les afectan dichos prejuicios y estereotipos.

4. Grado de conocimiento e implementación de valores y creencias en torno a la mujer

- 4.1.1. Cuestionar qué se espera del comportamiento de una mujer.

- 4.1.2. Opinión sobre conceptos: ser madre, ser mujer y profesional, ser mujer realizada, ser mujer exitosa. Ponerlos en orden de importancia.

A continuación te voy a mostrar dos spots publicitarios de la marca de productos de limpieza CIF para que los podamos analizar.

SPOT 1: ¿Cómo limpiar la taza del auto?

SPOT 2: ¿Cómo limpiar el tacho de basura?

Conocimiento sobre lo reproducido en las publicidades

5. Mujer y género femenino

5.1. Definición de la mujer en los spots publicitarios.

5.2. Pensamiento sobre ella, qué la define como mujer. Si es femenina o no y por qué.

5.3. Cuestionar a quién creen que vaya dirigido el spot, y por qué.

6. Actitudes

6.1. Qué le gusta de ella. Qué no le gusta de ella.

6.2. Cómo es ella como esposa, mujer, madre, amante, y ama de casa.

7. Valores y creencias

7.1. Qué valores y creencias tiene sobre el ser mujer, madre y esposa.

8. Estereotipos y prejuicios

8.1. Preguntar de quién creen ellos que es el auto.

8.2. Averiguar por qué consideran que es ella la que limpia la taza del auto, y el tacho de basura y a quién le corresponden dichas tarea.

8.3. Hacerles cuestionar sobre qué creen ellos que hacía el marido en ese momento.

9. Roles sociales de la mujer

9.1. Indagar sobre sus creencias sobre ella, si tiene hijos, el rol que cumple en la casa, las actitudes que se esperan de ella.

10. Pautas para ahondar en los conceptos

10.1.1. Preguntar si en el mensaje verbal algo les llamó la atención.

10.1.2. Saber qué consideran, si la sociedad acepta o rechaza a este tipo de mujer.

10.1.3. Cuestionar por qué creen que se utiliza este modelo de mujer en vez de uno diferente.

11. Cierre. Agradecimientos

ENTREVISTAS DESGRABADAS

Primer entrevistado (Médico)

Sexo distinto a ser hombre, ser una madre, dulce, tierna, una mujer.

Una mujer es una compañera, una madre...

La define el sexo, no hay diferencia entre un hombre y una mujer

Una mujer es más aplicada

“una mujer se complementa con el hombre”

Ser femenina es muy importante, ser femenina es acentuar los rasgos de una mujer, comportarse como una mujer: ser femenina, educada, elegante, ser sexy, todo eso...

Mujer que no se comporta como femenina: la describe como “horrible” porque uno no está acostumbrado a eso.

Hoy en día prácticamente los mismos que el hombre, en mi trabajo prácticamente hacen las mismas tareas. (Pero al preguntarle con respecto a su trabajo, todos los jefes son hombres) lo que pasa es que además tienen que hacer la tarea de la casa y demás... tienen más responsabilidades en el hogar que el hombre, en cuanto a los cuidados de los chicos, y en cuanto al cuidado de la casa,

El rol más importante que se le atribuye en el hogar “primero el más importante es la atención de los chicos, no quiere decir que el hombre no los atienda, pero cuando los chicos son pequeños, sin duda necesitan más a la madre, y después la limpieza, el orden del hogar y demás, generalmente lo maneja más la mujer.

Su madre era la “jefa del hogar”, su ideal de mujer influye: “probablemente influye, uno no lo haga conscientemente, pero lo que uno ha mamado siempre es importante”

“sin la madre los bebés no pueden vivir”

“hay más mujeres médicos que hombres médicos”

Cree que a las mujeres se les abren las mismas oportunidades laborales que a los hombres.

No se le limitan. :”Tenemos una presidenta mujer...”

Lo que tratan de imponer los medios, la mujer flaca, linda, exitosa, y es lo que buscan después todas las chicas, ser así...

El rasgo que más se comunica: “es la belleza, la linda, la flaquita”

“Desde que yo tengo uso de razón siempre la exitosa es la que está buena, la que es linda”

Los medios generan prejuicios: “los medios muestran que la gorda no tiene cabida, la fea no tiene cabida, la boliviana no tiene cabida...” “nunca he visto una propaganda de bolivianas...” JUSTIFICAN DOSE.

A las mujeres actuales les influye, “no te lo dicen pero todas están afectadas por eso” “les afecta en la parte física, la mujer le da mucha importancia hoy en día al físico, sino no verías la cantidad de cirugías plásticas que se hacen”

Valores y creencias en torno a la mujer:

“Hoy en día no hay diferencia entre mujeres y hombres... hoy en día no hay un valor predeterminado en relación a la mujer”

La mirada de la sociedad es que si la mujer no tiene hijos no ha cumplido su rol

Es una condición de la mujer ser madre, para la sociedad.

Ser madre: “lo mejor que le puede pasar a una mujer”

Ser mujer profesional: “una cosa muy importante, hoy en día lo logran con esfuerzo TODAS.”

Mujer realizada: “haber logrado eso... formado una familia, tener un trabajo, y tener un trabajo estable.”

Orden de importancia: “primero ser madre porque después no lo va a poder a los 40, después que sea profesional por que después se le hace más difícil, y exitosa va de la mano de las cosas anteriores”.

“es una boluda, muy estereotipada”

“se muestra como una “sonsa”

Vos ves esa propaganda y decís que boba que es

Es clase media alta, vive en una casa buena,

Por lo pronto tiene un garaje con todo ordenado, con todas las herramientas, tiene 35 años, tiene dos hijos por lo menos “es culona”. Puede trabajar en un banco, puede ser empleada de seguros, trabaja, sin duda que trabaja...

¿Es femenina? – Si, está bastante buena... Está bien como se agacha, como se peina, aparece bien caminando, no estaba con un vaquero toda sucia, está bien arregladita, limpia...

La define como esposa que habla del marido, tiene una casa, que comparte con el marido cosas, y demás...

Va dirigido a las mujeres bobas como ellas

No me gusta como habla, es una sonsa

Me gusta que lo acompañe al marido y lava el auto

¿Cómo es como mujer? “tiene muy ordenada la casa así que debe ser buena”

“tiene ordenado el garaje, las herramientas todo, aunque a lo mejor es un espacio del marido ese...” estaba limpio el garaje

“yo uso cif crema con lavandina...”

“esa clase media-alta, ¿no ves la cocina que tiene? Pava eléctrica, todo... “

“habitualmente es la tarea que hace la mujer... “al referirse a la limpieza del tacho de basura. “Va, no siempre... Yo lo limpio en mi casa...”

Estereotipos y prejuicios

Limpia el auto, que es de ella “porque le gusta tener el auto limpio”

“es una actividad del hombre limpiar la taza del auto”

¿Qué crees que hacía el marido en ese momento? “trabajando, obviamente.

Mientras trabajan todos los maridos cuando la mujer está en su casa.”

Preguntas para ahondar.

La sociedad rechaza ese tipo de mensajes

Va dirigido a la clase media-alta, al que tiene auto, a la que lava el auto los sábados con el marido, quiere decir que vive en un barrio donde puede sacar el auto a lavar y demás...”

Segundo entrevistado (Abogado)

Cuando se le preguntan qué hace en su tiempo libre: “cuido a mis hijos”.

Mujer y género femenino

“ser mujer... ser madre, lo primero.”

“también compañera, amiga”

“lo más importante ser integral, ser delicada, que la respeten, que se haga respetar...”

“no creo que haya mucha diferencia con los hombres, creo que debería ser lo mismo, con sus características por supuesto...”

“creo que la mujer, lo que la diferencia del hombre, es que tiene que tener eso, tener el respeto, que impone ser mujer, que por ahí el hombre no lo tiene”

“ser respetada, y ser igual que el hombre”

“hacerse valer como mujer, y que la respeten por eso”

“la mujer tiene que lograr que el hombre la respete como tal, y que el hombre le de las mismas oportunidades que él tiene”

“la mujer tiene que ir por la vida intentando desarrollarse con las mismas condiciones que tiene el hombre y tratando que la respeten, que la traten como tal, porque más allá que tiene los mismos derechos que el hombre, creo que la mujer merece un trato respetuoso y diferente hacia el hombre”

“ser femenina, comportarte como... hacerse respetar y comportarse como una persona íntegra, tiene que ser un poco más cuidadosa que el hombre, por la sociedad en la que vivimos... la mujer tiene que guardar un poco más la forma y tratar de no...” la forma como se viste, la forma como se comporta, la forma como

camina, hay muchas cosas que definen que una mujer sea femenina o no... Es toda la visual que uno tiene...

“las mujeres que no son femeninas, no me parecen mal, es distinta, por la forma que hablan, por cómo se visten, por cómo se comportan. Que hace que se parezca más a la forma de ser de los hombres, que de las mujeres.”

Al ser una persona religiosa...

“la religión tiene a la mujer desde un lugar privilegiado, es la madre de Jesús, María, entonces ella es la que representa el estereotipo de mujer, de madre, y de mujer de otro concepto que es el actual. Esta estereotipada como la madre ideal, la que cuida a sus hijos, la que se venera por ser así, que es otro concepto de feminidad, no es el concepto de ser femenina sino de una madre dedicada a su hijo, que da la vida por el hijo”

“Creo que es el rol más importante el de ser madre”

“la mujer tiene ese rol, no sé si impuesto... pero la relación que tiene la madre, la relación que crea con los hijos, es distinta a toda relación que existe, en la actualidad...” “ese rol es especial en la mujer, y no lo tiene el hombre”

“ser compañera”

Rol que cumplió su madre en el hogar. “creo que ayuda para tener una imagen de lo que uno quiere para sus hijos, de buscar y tratar de que la madre que mis hijos sea, y tenga el mismo vínculo que la madre debe tener.”

“tratar de inculcarle a los hijos como deben tratar a la madre, y el amor que la madre tiene que tener por los hijos”

Cree que la mujer tiene menos oportunidades que los hombres porque “creo que la sociedad es machista, y muchas veces la ven a la mujer como un ser inferior, que tiene menos posibilidades, que es más débil, entonces no le dan las mismas oportunidades que tiene el hombre”

“Se la menosprecia mucho a la mujer por una creencia, yo no creo que deba ser así, yo lo veo todos los días...”

“yo me asociaría con una mujer, sin ningún problema...”

Estereotipos y prejuicios:

La sociedad ve a la mujer como que tiene que ser madre, entonces a partir de ahí, le limita mucho en las oportunidades de trabajo. En los puestos más importantes

“Porque ven como una debilidad el ser madre”

“el estereotipo es que la mujer va a traer un problema cuando sea madre...”

“el estereotipo que tienen es que es más débil por ahí, que el hombre...”

“la cara es el rasgo que más se comunica, las lolas...”

“no muta con el tiempo, no que yo recuerde...”

“la belleza es el rasgo fundamental, que más resaltan de las mujeres”

“creo que siempre a la mujer le afecta...” ven a la mujer de la publicidad como un “ideal” que no es el real.

Una mujer de 30 40 años que ya empieza a modificarle el cuerpo, por la edad misma, ve el ideal de supuestamente mujer, que es externo de belleza, y es muy difícil de alcanzar. “más le cuesta llegar a ese ideal que se vende en la televisión”...

Ser madre: el objetivo que debería tener la mujer, que le interese serlo. Lo que más le puede llenar a una mujer siempre.

Mujer y profesional: Lo que la mujer debe aspirar a desarrollarse para poder pelear en la vida, y ser alguien.

Mujer realizada: no cree que haya un modelo específico.

Yo creo que madre (en orden de importancia).

Analizar las publicidades:

“creo que se muestra a la mujer como una persona q lo único q sabe o lo q tiene claro es del tema de la limpieza, nada más. Y no de otras cosas, no de algo tan simple como es la taza del auto.

Yo veo que la trata como una inútil a la mujer
Creo q es una mujer casada, de clase media, con hijos y que es ama de casa
Vive en una casa en un barrio normal de clase media
No trabaja, es ama de casa...”
Tiene cerca de 40 años
Creo que tiene hijos, porque creo que esta estereotipada como una mujer con hijos, a cargo de la casa, es la idea de mostrarla de esa forma
Si es femenina, por cómo se viste como habla, tiene una forma de conducirse, de manejarse, que la hace ser femenina
Va dirigida a un ama de casa de clase media
Creo que el auto es del marido
Creo que no lo limpia ella
Creo que la mujer se la muestra en la publicidad preocupada porque aver cuando uno lava el auto,
“cuando lo lava uno generalmente creo que la tasa es lo que menos se lava, lo que menos uno le preocupa para lavar, entonces creo yo que la publicidad apunta a que la mujer se dio cuenta a que lo más sucio era la tasa, que el marido no le daba tanta importancia a la taza del auto
El marido creo que estaba trabajando
Los hijos probablemente en el colegio, si ella es ama de casa, parece que está sola en la casa
Me llamo la atención lo de las tasas, porque me parece que la coloca a la mujer en ese lugar, de que la hace ser una idiota, q lo único q le tiene que preocupar es de lo q ella se ocupa de las cosas de la casa, que no me gusta
No me gusta que la trate como que la mujer tiene que hablar cuando se trata de tazas como la tazas de la casa, y no de la taza del auto
Creo que la sociedad acepta esta mujer, que es lo que la sociedad ahora ha cambiado, pero q históricamente es lo q l sociedad impuso a las mujeres
Es el ideal de mujer que tiene la sociedad, lo cual para mi está equivocado, por eso usan ese modelo de mujer, ese ideal que tiene la clase media de mujer, la mujer ama de casa que se queda en la casa cuidando a los hijos,

“No creo que refleje la sociedad, porque hoy las mujeres trabajan, son independientes, creo que refleja lo que la sociedad quiere que sean las mujeres”
“creo que es lo que la sociedad pretende, que la mujer se quede en la casa y cuide a los hijos...”

Tercer entrevistado (Corredor Inmobiliario)

Mmm no, no me... osea.... ¿Si encuentro alguna diferencia?

Creo que no hay diferencias en cuanto a capacidades, obviamente, y bueno la mujer es básicamente, este... la responsable y gracias a ella el núcleo familiar existe.

Complicada la pregunta que me haces...

Obviamente que hay diferencias físicas, las actitudes, comportamientos...

Para mí una mujer femenina se diferencia de otra por ahí no tanto por sus actitudes, forma de hablar, forma de vestirse, forma de moverse.

Para mí una mujer tiene que ser delicada, tiene que ser femenina. Básicamente ahí para mí está la clave, tiene que ser mujer, tiene que ser delicada, en su forma de vestirse, en su forma de hablar.

No es el tipo de mujer que yo miraría, que a mí me agrada, no pienso nada, simplemente yo no la elegiría. (Con respecto a una mujer no femenina)

Roles sociales

En la familia, como madre tiene un rol muy claro obviamente, y después como un sostén, igual que el hombre ¿no?, pero básicamente la mujer tiene el rol de madre, que en la familia es muy importante, pero la familia no es solamente un núcleo familiar, por ahí una pareja que no tenga hijos, los roles son cada vez más iguales a los del hombre, las responsabilidades son compartidas.

“Los roles son los mismos que el hombre”

Actividades que se esperan de la mujer

Las actividades son las mismas que puede hacer un hombre, en la realidad lo que se espera es q la mujer este mas abocada a tareas domésticas y a cuidado de los hijos, más que el hombre.

Oportunidades laborales

A las mujeres se les abren diferentes oportunidades laborales, con lo que tampoco estoy de acuerdo

Hay tareas que la mujer por ahí no puede hacer, por ahí si es muy física la tarea no puede hacerlo igual que el hombre,

Lo mismo que una mujer por ahí una mujer es más organizada, para una tarea que no sea física, como la construcción.

En mi profesión no veo ninguna diferencia, en mi caso yo tengo una socia mujer.

Los rasgos físicos son los que más se comunican en los medios,

Les influyen a las mujeres, las modelos, les marca un estándar que se ponen, en muchos casos, como un ideal que quieren alcanzar, y eso les genera cuidados extremos de sus físicos, y de cuestiones para estar dentro de ese estereotipo, o lo más parecido posible.

Ser madre, más allá de dar a luz es un rol fundamental para el desarrollo de ese chico que nació, en la educación, en principios, valores, emm... Básicamente es eso, por ahí la mujer es la que está más en contacto con los chicos, es quién le inculca y traslada valores, principios, educación.

Mujer y profesional: totalmente de acuerdo, me parece que son súper capaces, a pesar de que por ahí no estén igualmente reconocidas

Mujer realizada: va a depender de la aspiración de cada una, una mujer realizada es la que consiguió todo lo que quería.

La gran mayoría están realizadas cuando tienen un hijo, porque es algo que muchas mujeres quieren, y por ahí cuando no lo consiguen no se sienten del todo realizadas.

Luego de mostrarle los spots:

Tiene dos caras, primero la hace quedar mal, no tiene idea de que es una taza, como que desconoce ciertas cosas que por ahí para el hombre son obvias

Y después te demuestra q la mirada de la mujer por ahí aporta cosas distintas como la solución de la limpieza de la taza La primer parte queda mal parada y después la revierte, porque la limpia mejor q cuando la limpiaba el hombre con agua

Pienso que es madre, que está casada, porque habla de su marido, y creo también que es profesional

¿Es madre? creo por este preconceito que tiene una edad determinada y está casada, es más probable de que sea madre de que no

Tendrá 35

¿Profesional? por la forma de hablar, porque me parece que es una mujer preparada

Me imagino que es contadora

Es una mujer femenina por que las características de cómo se viste como se mueve, como habla

¿Va dirigido? a las mujeres, a las ama de casa de clase media, la ama de casa que se ocupa de las tareas, básicamente porque una clase social alta no creo que ni siquiera sepan para qué sirve el cif

El auto es de ella,

En ese momento, probablemente estaba jugando al futbol con los amigos

Me causo gracia lo de las tazas que se imaginó un juego de té en el baúl

No son temas que le interesen tanto a una mujer, son temas de conversaciones más de hombre, y por lo general el cuidado del auto siempre los hace el hombre

Creo que la acepta cada vez más, pero no está totalmente aceptada todavía. Por este preconceito de que la mujer por ahí tiene que estar abocada a las tareas del hogar y al cuidado de los hijos.

Cuarto entrevistado (Psicólogo)

Edad 35

Un ser humano, una persona.

Un ser femenino es más una construcción cultural generada desde una cultura con identificaciones machistas en donde se esperan determinadas cosas de un ser femenino, que pueda hacer determinadas cosas y que no pueda hacer determinadas cosas. Que pertenezca más al ámbito de lo privado y no tanto de lo público, me parece que esas son las expectativas culturales relativas a la mujer. Aunque los últimos años se ha modificado bastante.

Un comportamiento que defina a una mujer: tanto laburar como estar en la casa

De la mujer se espera que crie una familia, que labore en la casa, ahora también que labore en el exterior, pero que contenga una familia, que posibilite una familia clásica digamos, que la haga posible.

Creo que en mi profesión existen oportunidades limitadas pero por la particularidad de que hay muchas psicólogas mujeres, entonces se buscan más hombres por la particularidad, como hay pocos son más buscados.

Lo que más se comunica de las mujeres es que siempre están arreglando la casa, arreglando su cuerpo, y no para ellas mismas sino que para un hombre. Siempre priorizan la belleza, estética, belleza física, y que puedan realizar diversas actividades, eso siempre se le pide a la mujer.

Creo que la publicidad está condicionada por la sociedad, no solamente la sociedad condicionada por la publicidad. No me parece que la publicidad sea la responsable, no me parece que cambiando la publicidad se cambia la imagen de mujer. Hay que cambiar la imagen de mujer como sociedad y eso va a hacer que se cambien las publicidades.

Ser madre: tener un hijo y criarlo.

Ser mujer y profesional: tener un trabajo valorado socialmente.

Ser mujer realizada: poder cumplir con las expectativas que uno se va planteando.

Después de reproducir los spots:

Cómo define a esa mujer: Me parece que es una sujeta que está complicada, es una publicidad que atrasa, no me parece que sea lo que clásicamente se ve en la tele, parece una publicidad que tiene 50 años, se la plantea como una boba, que se ocupa solo de las cuestiones domésticas y donde enfatiza lo importante que es tener la casa limpia, donde apunta a la cuestión familiar aunque no lo nombre, y cómo se hace cargo del marido, en la del auto plantea la ignorancia. Me parece triste.

Va dirigido a los hombres como a las mujeres, a los hombres para reforzarles una idea. Y a las mujeres porque hay muchos sectores que se identifican fuertes con eso.

Hay expectativas sociales que hacen que una sujeta tenga que hacer estas cosas así de patéticas.

El auto creo que es del marido.

El tacho de basura lo limpia ella porque pertenece al ámbito de lo doméstico. A la taza del auto la limpia para acompañar el marido. Pero ya le enseñó al marido como usar Cif crema.

El marido en ese momento estaba trabajando.

En el primer spot me pareció que no tiene hijos, en el segundo spot me pareció que sí. Por qué en el segundo muestra un ambiente más de hogar, se preocupa por la limpieza.

Quinto entrevistado (Ingeniero civil)

36 AÑOS

Una mujer es el otro sexo del ser humano, está el hombre, y la mujer, el complemento.

Una mujer es una madre. Es mi mamá, mi esposa.

Somos iguales. Hay pocas diferencias entre hombres y mujeres, las mujeres tienen capacidades extras, tienen la capacidad de ser madres, y en eso los hombres estamos más acotados. Es el sexo débil, que se ajusta estrictamente a la fuerza física.

Creo que somos diferentes. Que hay como una tendencia general de que los hombres somos de una manera, y las mujeres de otra. Los hombres somos más ordenados (SE LE PIDE COMPORTAMIENTOS PROPIOS DE LAS MUJERES Y HABLA DE LOS HOMBRES) pero tenemos menos capacidad de hacer varios procesos simultáneos, las mujeres pueden hacer muchas cosas a la vez, pero que eso también las lleva a un desorden en líneas generales, creo que los hombres somos más simples, más transparentes.

Desde que tenemos una mujer presidenta no creo que la sociedad espere algo de la mujer diferente del hombre más allá de las funciones propias del género.

En mi profesión en las obras, que se desarrollan en un clima inhóspito, un ambiente difícil con gente difícil, y a las mujeres les cuesta mucho más trabajo adaptarse a ese clima que a un hombre. Por eso por lo general en las obras se ven pocas mujeres digamos.

La mujer tiene un potencial especial para mostrar sus rasgos físicos con relación al hombre.

En las publicidades se encasilla mucho a las mujeres en las publicidades de productos de limpieza es una mujer limpiando. Hay publicidades que te muestran un verano una playa o te quieren vender algún producto relacionado al placer es una mujer que seguramente esta diez puntos en una playa en la arena en una situación utópica, deseable.

No creo que la mujer que muestran los medios le influya a la mujer de mi edad, si le puede influir llegar a un negocio y que no haya su talle.

Las más machistas son nuestras madres y son las que hacen que nosotros esperemos de las mujeres que sean como fueron ellas, y no lo son, son bien diferentes. Yo no me acuerdo que mi papa haya llegado a mi casa después de trabajar y se haya puesto a sacar la ropa del lavarropas, o a ordenar y lavar los platos. Que estaban más marcados y definidos los roles.

Creo que de todas las funciones que puede tener un ser humano ser madre es el más importante, que por suerte le toco a la mujer y no le toco al hombre, porque una mujer tiene mucho más capacidad para ser madre que un hombre, que escasamente tiene capacidad para ser padre. Porque la mujer tiene más paciencia, más dedicación, más capacidad de hacer transferencia y de sentir las necesidades de su hijo, de saber cómo criar un niño. Creo que tiene que ver con la cuestión de género, que la mujer nace sabiendo cómo ser madre y el padre tiene que aprender.

Una mujer realizada me imagino que será una mujer que tiene hijos, que se casó. Pero no todos tenemos las mismas expectativas. La realización de la mujer creo que va por ese lado.

SOBRE LO REPRODUCIDO EN LOS SPOTS

Yo no veo que sea ella la que limpia el tacho de basura, me parece que la que lo limpia es la empleada de esa señora. Y que está bien que sepa cómo limpiarlo para que le pueda indicar.

Creo que es una mujer femenina porque está bien arreglada, porque tiene bien el pelo, tiene las uñas pintadas, una mina que está cuidada.

Esta dirigidas a las mujeres como ellas que van al súper.

Creo que es madre por el tacho de basura, como se refiere a la limpieza, el tamaño de la heladera.

Creo que puede ser una buena esposa, porque tiene resuelto el funcionamiento operativo de la casa, tiene resuelto los productos que va a usar.

Creo que el auto es del marido, pero que limpiar la taza del auto es un rol que le corresponde al hombre, en la forma que nosotros tenemos distribuidos las tareas yo me encargo de la limpieza del auto.

Mientras ella limpiaba el tacho de basura el marido estaba trabajando o jugando al tenis.

Sexto entrevistado (Médico)

34 años

Tiempo libre: juego con mi hija

Uh que pregunta difícil... Una mujer es... un ser humano de sexo femenino

Rasgos femeninos: pelo largo, caderas anchas

Una mujer que no es femenina es una mujer que no se cuida, una mujer que no se preocupe por ella misma. Que no se depile las cejas, que no se ponga desodorante, que no sea detallista con su físico.

Comportamientos que definen a una mujer: habilidad emocional

Ser femenino es una persona suave, una mujer para ser femenina tiene que ser suave

Yo espero de una mujer que pueda hacer lo mismo que hace un hombre, como cambiar la goma de un auto, estudiar, trabajar, lo mismo que hace un hombre. La sociedad le da a la mujer unos roles mucho menos importantes, mucho más superficiales, como cuidar un hijo, limpiar un baño. En el hogar le atribuye un rol de ama de casa, que se tiene que ocupar de las cosas del hogar, limpiar la casa, cocinar, darles de comer a los hijos, llevarlos al colegio, traerlos del colegio.

En mi hogar lo que yo espero de mi mujer, cosa que no se hace, cosa que no pasa, es que mi mujer tenga el mismo rol del hombre, osea que este capacitada para hacer las mismas cosas que hago yo, y yo, hacer las actividades que la sociedad espera que sean de la mujer, como cocinar, bañar a mi hija.

En mi trabajo las mujeres tienen más limitaciones, en el área donde yo trabajo, que es la cirugía, la mujer es considerada todavía, a pesar de que las cosas están cambiando, la mujer es considerada, laboralmente más inactiva, porque tiene tiempo de reposo por el embarazo, la ven como débiles, como que no pueden trabajar todo el tiempo, ni todos los fines de semana, ni hacer guardias, entonces siempre hay prevalencias por los hombres.

Los rasgos que los medios más comunican de las mujeres son los rasgos físicos, la parte sexual. Los medios tratan de imponerte a la mujer como un objeto sexual más que como una persona.

Los medios siguen apuntando hacia lo mismo, lo muestran de distintas maneras pero todos apuntan a lo mismo, a la sexualidad, a la mujer como un instrumento

sexual del hombre. Minimizan a la mujer como un objeto sexual y como un objeto que le sirve a la sociedad para criar a los hijos, para tener relaciones sexuales.

A las mujeres les afecta lo que muestran los medios, esto hace que la mujer sea muy insegura consigo misma, muy que se castiga consigo misma, muy insatisfecha. La hace a la mujer que todo el tiempo está descontenta consigo misma, con su pelo, con su cuerpo, con su reloj, con todo.

Y los medios al mismo tiempo le muestra al hombre la mujer que tiene que encontrar, entonces la mujer persigue todo el tiempo esa mujer que tiene que ser, y el hombre persigue esa mujer que está buscando esa mujer.

Una madre es la persona encargada del 70% de la crianza de un niño sano. Es la encargada para que un niño pueda crecer psicológicamente y físicamente sano.

Según lo reproducido en los spots:

Cada vez que veo ese tipo de publicidades sobre artículos de limpieza, detergentes, esponjas para baño siempre son publicidades denigrantes hacia la mujer, porque ella tiene que aprender del marido. La hace quedar como una idiota no saber lo que es una taza de auto, sino que el marido le tiene que decir lo que es la taza de un auto, porque siempre está la mujer limpiando, siempre está la mujer haciendo que los pisos brillen para que los hijos caminen, siempre está la mujer lavando los platos.

Creo que el auto es del hombre, y que la limpia ella porque es ella la que limpia. Generalmente lo hace el hombre a eso, y limpiar el tacho de basura generalmente lo hace la mujer.

Creo que el spot va dirigido a las mujeres, a las ama de casa desesperadas, ella está demostrando que se puede hacer feliz al marido por limpiar la taza del auto, osea a las estúpidas.

Creo que la sociedad no decide si rechazar o aceptar ese tipo de mujer, que los medios te meten esa mujer. Que es una decisión de los medios. Que si no existiera la publicidad ni los medios estos estereotipos serian diferentes.

Séptimo entrevistado (Arquitecto)

40 años

Una mujer es... una madre, una compañera, una persona dulce, suave.

Y... las mujeres son más tranquilas, ordenadas, finas, femeninas.

Las mujeres generalmente son la contención de la familia, son las encargadas de la crianza de los hijos, del orden del hogar, de la armonía, aunque no en todas las familias esto ocurre.

Y en la sociedad las mismas que los hombres, pueden ser profesionales, o amas de casa depende lo que cada mujer aspire a ser.

En mi profesión si hay oportunidades limitadas por el género, el trabajo en las obras en un trabajo más de hombre si se quiere, es un clima que no está bueno para las mujeres, no hay muchas arquitectas dentro de las obras, no sé si se lo bancan mucho. No sé si me parece bien o mal pero es lo que sucede.

Y... los rasgos que más se comunican son en general los rasgos físicos, las publicidades te tratan de mostrar una mujer perfecta que no existe. O por ejemplo en las propagandas de productos de limpieza siempre muestran a la mujer tirada en el piso refregando, eso la hace quedar muy mal a la mujer, como que lo único que sabe hacer es limpiar.

Yo creo que si les afectan a las mujeres esos prejuicios por que tratan de llegar a esa mujer ideal que muestra la tele y no saben que es irreal, entonces se frustran mucho, yo creo que lo que hace es frustrarlas mucho.

¿Que espero yo? ¿O que espera la sociedad?... Yo espero eso de mi mujer, una compañera, que se encargue más o igual que yo de la educación de nuestros hijos.

Ser madre es lo mejor que le puede pasar a una mujer, ninguna te lo dice, pero es así. Ser mujer y profesional es lo que toda mujer debería aspirar, yo creo que se pueden hacer las dos cosas. ¿Y el éxito y la realización personal vienen de la mano de esas dos cosas no? Y depende obvio de las aspiraciones de cada uno, pero una mujer realizada para mi es una mujer casada que ya tiene hijos y que trabaje de lo que le gusta.

Después de mostrarle los spots...

Me parece una tarada, como no va a saber lo que es una taza de auto, la hace quedar como una inútil. Es claramente ama de casa, no creo que trabaje o si trabaja ponele que es secretaria.

Si es muy femenina, es tranquila, está muy bien arreglada, las manos las tiene muy bien, me gusta como mujer.

El spot va dirigido a las mujeres obviamente, si les habla a ellas. No creo que a los hombres les interese conocer un producto de limpieza para las tazas del auto, se limpian con agua.

Me gusta que le importe el marido, y mantenerle el auto limpio, me gusta que sea femenina y tenga la casa impecable, no me gusta que no sepa lo que es una taza de un auto ni que su única preocupación sea limpiar. Además después le enseña al marido como limpiarlas para que lo haga el.

La taza del auto generalmente es una tarea hacemos los hombres ¿no? Aunque si ella tiene auto capaz lo hace ella, pero a nuestro auto lo limpiamos nosotros creo... Y el tacho de basura si no tenés empleada por lo general lo hace la mujer, no sé, nunca limpié un tacho de basura, pero si saco la basura.

El marido en ese momento... No se... jugando al tenis o trabajando.

Si obvio que tiene hijos por el cuerpo que tiene, no es tan flaca, y es grande ya debe tener mi edad esa mina, así que si por lo menos dos hijos tiene. Y está muy preocupada por la limpieza también, eso es porque es madre.

Yo creo que la sociedad acepta este tipo de mujer, no molesta digamos, al contrario, creo que la mujer esta que está de moda ahora feminista que dice no querer tener hijos ni casarse, esa molesta, porque rompe la idea esta de familia.

Y... creo que usa este modelo de mujer porque es con la que las mujeres se pueden sentir más representadas, o más parecidas...

BIBLIOGRAFÍA

- Abuín Vences, Natalia (S/D). *Publicidad, roles sociales, y discurso de género*. Grupo de investigación FONTA. Universidad Complutense de Madrid.
- Allport, Gordon (1979). "The nature of prejudice". Addison-wesley publishing company.
- Alonso Rivas, Javier (1997). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Araya Umaña, Sandra (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. San José, Costa Rica: Villegas.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona.
- Cáceres Zapatero, M.D y Díaz Soloaga, P. (2008) La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios del mensaje periodístico* (14).
- *Del Moral P. O, M. E, (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad.*
- Fernández M, Carmen (2008). *La publicidad del sector de limpieza: modelos y representaciones sexistas*. Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Fischer, Gustave (1990). *Psicología Social: Conceptos fundamentales*. Madrid, España: Narcea.
- Gremiger, C., María, P., Varela, J., y Yorda, T. (2013). *¿Qué docente quiero ser? Análisis cualitativo de las representaciones de futuros docentes de Lengua y Literatura*. Universidad Nacional de San Luis.
- Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., Baptista Lucio P. (1997). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Macionis, J. J., y Plummer, K. (2000). *Sociología*. Madrid, España: Prentice Hall.

- Martínez, Alejandra (2010). Normatividad y género: la perdurabilidad de las representaciones tradicionales en mujeres y varones argentinos. *Revista Teoría & Pesquisa* 19 (2).
- Martínez, A. y Merlino, A. (2012). Normas de género en el discurso cinematográfico infantil: el eterno retorno del “final feliz”. *Revista del seminario interdisciplinar de estudio de la mujeres*, (Nº7), 79-97.
- Pérez Oseguera, Lourdes (2005) El falso antagonismo entre machismo y feminismo, *Revista Atajo*, Universidad Iberoamericana Puebla.
- Perrin, M. y Perruchon, M. (1997). Complementariedad entre hombre y mujer: Relaciones de género desde la perspectiva amerindia. 1ra Edición. Quito: Abya Yala.
- Urresti, Marcelo (2013) La masculinidad en la encrucijada. En M. Margulis (coord.), *Juventud, cultura, sexualidad. La dimensión cultural en la afectividad y la sexualidad de los jóvenes de Buenos Aires*. Buenos Aires: Biblos.
- Vieytes, Ruth (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: De las ciencias.

BIBLIOGRAFÍA WEB

- Carbajal Mariana, Página 12 (2011). Extraído de: <http://goo.gl/qL1nHV>, consultado el 02/09/2015.
- TELAM (2015) Extraído de: <http://goo.gl/Sr4bSV>, consultado el 02/09/2015.

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR
TESIS DE POSGRADO O GRADO
A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Bertarelli Candelaria
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	36234866
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	Representación de la mujer en publicidades de productos de limpieza. Caso CIF ¿Qué representación tienen los hombres cordobeses de 30 a 45 años de nivel socioeconómico medio-alto/alto de la mujer que aparece en las publicidades de productos de limpieza de CIF?
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	candeberta@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	Córdoba, Diciembre de 2015.

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis (Marcar SI/NO) ^[1]	SI
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha:

Firma

Aclaración

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en
esta dependencia.

Firma

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.