



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Trabajo Final de Licenciatura

Carrera: Publicidad

Tema: La mujer y los estereotipos en la Publicidad

Alumna: Alejandra Victoria Loncrini

Director de la Carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Fecha: 13/10/2015

Tel.: 11 156864-2802 / 4726-0453

Aleloncrini21@hotmail.com

¿Por qué elegí este tema?

La elección del tema, se debe sin lugar a dudas a nuestro interés personal en la imagen que los medios de comunicación utilizan de la mujer. No sólo por el hecho de haber nacido mujer nos interesa y motiva el tema sino también porque consideramos que en materia publicitaria no se puede seguir utilizando los mismos estereotipos o “caballitos de batalla” que hace 20 años. La sociedad, la mentalidad y los roles que desempeñaba la mujer hace unos años no son los mismos que desarrolla hoy en día. Creemos que los mensajes publicitarios no se adaptan a este cambio con la rapidez necesaria.

Consideramos que el lugar que ocupa la mujer dentro de nuestra sociedad, es de gran importancia debido a que ella es, junto con el hombre, responsable de la vida, de la educación de sus hijos y también un ejemplo a seguir para su familia.

A medida que avanzamos con el trabajo de investigación y éste va tomando forma, nos damos cuenta que tanto la mujer, los medios de comunicación, como los publicitarios, no respetan ni cuidan la imagen de la mujer. Estos utilizan los clichés más antiguos con el objeto de vender, descuidando la imagen femenina y a su vez reduciéndola a objeto sexual y de placer en la mayoría de los casos. Por eso sostenemos en este trabajo que en muchas circunstancias la imagen femenina es desvalorizada y maltratada.

Todos estos factores anteriormente mencionados, contribuyen a deformar su imagen transformándola en una cosa más que en una persona, casi un objeto o muñeca.

Como futuros publicitarios, nos preocupa en gran medida el papel que asume la mujer en los medios de comunicación social y en la publicidad Argentina, nos interesa determinar por qué los publicitarios a la hora de vender terminan utilizando estereotipos

ya podríamos decir “gastados” que al parecer no tienen caducidad, ya que su empleo en publicidad no caduca ni aparenta caducar nunca.

Se podría decir que el tema elegido además de ser de importancia personal, debería ser de importancia social debido a que a través de los medios y de la publicidad estamos reflejando lo que somos, lo que pensamos y sentimos. Es decir nuestra imagen de sociedad. Como ya sabemos, la influencia que ejercen los medios de comunicación es enorme.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Capítulo I: La imagen.....	1
Capítulo II: La mujer.....	7
Capítulo III: La publicidad.....	20
Capítulo IV: Estereotipos.....	26
Capítulo V: La mujer y sus roles	36
Conclusiones.....	63
Bibliografía.....	66
Anexos.....	68



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I: La Imagen

A lo largo de este trabajo haremos alusión, en reiteradas oportunidades a la imagen de la mujer, por lo tanto, es conveniente que comencemos por definir la palabra imagen.

1.1. Definiendo la imagen

El diccionario de la Real Academia Española define el término Imagen de la siguiente manera:

Imagen: Del latín imago –inis

- a) *Apariencia de algo. Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa.*
- b) *Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.¹*

“La imagen expresa ideas concretas, particulares, con un valor equivoco; en ella predomina la forma de la expresión, sólo tiene presente y posee contorno físico; afirma o sugiere, pero no niega. Lleva primero a la emoción y luego a la idea, que puede ser más vaga que su formulación verbal, pero también con mayor capacidad de impacto, la lógica la aporta el receptor, quien puede estar en disposición de pensar a partir de ella o de dejarse seducir hasta manipular”.²

¹ *Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, 21ª. Ed., tomo I, Espasa-Calpe, Madrid, 1984, Pág. 757.*

² SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis, *Crítica de la seducción mediática*, Teenos, España, 1997, Pág. 350.

No olvidemos que la imagen, es a menudo polisémica, es decir esta sujeta a diversas lecturas. Una imagen puede ser interpretada de diferentes formas ya sea por diferentes personas o por la misma persona pero en diferentes circunstancias o momentos. Cuando resulta difícil identificar el contenido de una imagen, se recurre a la palabra, para encaminar su correcta lectura.

Por lo tanto se puede diferenciar dos tipos de lecturas: la lectura denotativa y la lectura connotativa.

Vale aclarar que con la denotación se realiza la identificación de los objetos contenidos en la imagen, y con la connotación se interpreta el signo, a partir de actitudes personales, sentimientos, recuerdos, proyecciones subjetivas.

Como decíamos en el párrafo anterior, una imagen denotada de la misma manera por diferentes personas, puede ser connotada (interpretada) de modo opuesto por esas mismas personas.

A diferencia de la escritura, la imagen se presta a mayores y diversas decodificaciones. Una imagen puede tener varias decodificaciones, por ejemplo: una fotografía de una mujer sentada en un banco, en un lugar poco descriptivo, para algunos puede estar en una estación de trenes, para otros en un consultorio, mientras que para otros en un cuarto de su casa.

No podemos hablar de las lecturas de la imagen sin definir el término iconicidad.

1.2. Iconicidad

El término iconicidad ha sido propuesto por Moldes y adoptado por Villafañe, para determinar el grado de referencialidad de la imagen. Es decir, la relación entre la propia imagen y su referente.³

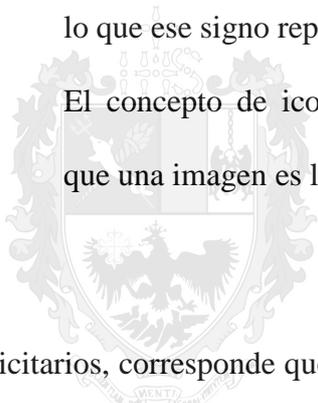
Moldes define la iconicidad como:

Grado de coincidencia o similitud entre un signo y

lo que ese signo representa.

El concepto de iconicidad se refiere al hecho de que una imagen es la imagen de un objeto real.⁴

Si vamos a analizar avisos publicitarios, corresponde que le dediquemos un espacio a la imagen publicitaria.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.3. La imagen publicitaria

“La imagen publicitaria es ante todo implicativa, se centra en el destinatario tratando de conmoverlo en el sentido etimológico de la palabra (*movere* = poner en movimiento)”.⁵

En publicidad la imagen es intencional; ya que todo lo que ella transmite está configurado a priori. Lo que se presenta en una imagen, no está dado por una simple

³ VILLAFANE Justo, *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid, Pirámide, 1985, pág. 39.

⁴ MOLDES Abraham, Op. Cit., pág. 337.

⁵ LIVON GROSMAÑ Gustavo, *Permiso yo soy creatividad*, Macchi, Bs. As. 1990, pág. 138.