



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

Licenciatura en Publicidad

TFL: Modalidad tesina

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

El caso de la campaña publicitaria “Cosas como estas” del Consejo Publicitario Argentino, lanzada en 2020, Argentina.

Alumna: Camila Tocagni.

D.N.I: 41470789

Tutor: Lic. Esteban Candia.

Director de la carrera: Lic. Daniel Gutierrez

Sede: Centro



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN	3
1. CAPÍTULO I: EL TEMA Y EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1.1	
Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Objetivos	4
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Limitaciones	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2 Bases teóricas	12
2.2.1 Sociología	13
2.2.2 Marketing	14
2. 2. 3 Semiótica	15
3. 2. 4 Antecedentes de la publicidad	16
2.3 Definición de término	17
2.4 Estereotipo	18
2.5 Género	20
2.6 Publicidad	24
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 Nivel de investigación	28
3.2 Diseño	28
3.3.1 Encuesta	28
CAPÍTULO IV	35
Leyes en distintos países del mundo	54
CAPÍTULO V	56
Género	56
Rol de la mujer en la publicidad	57
Estereotipos masculinos	63



CAPÍTULO VI	73
Consejo Publicitario Argentino	74
Conclusión	83
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXO	93



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los estereotipos de género siguen estando presentes en las publicidades argentinas, marcando así una diferencia significativa entre el rol de la mujer y el del hombre.

Entre los estereotipos más frecuentes, que están impuestos tanto en la sociedad como en la publicidad, podemos diferenciar la forma en la cual es exhibida la mujer en contraposición a la forma en la cual es mostrado el hombre.

En su mayoría, el segmento femenino es mostrado desde el lugar de ama de casa, madre, objeto sexual, objeto de belleza y como la mujer ideal para el hombre, estando así estrechamente relacionadas la perpetuación de dichos estereotipos con la comunicación de venta de productos de limpieza, cuidado familiar y belleza. En cambio, en lo que respecta a la imagen masculina, al hombre se lo representa como profesional y se lo relaciona con la venta de productos de lujo, siendo el estereotipo que aquel es el que trabaja, sostiene al hogar y, por lo tanto, es responsable de las decisiones de compra que involucran gastos exponenciales. En la comunicación dirigida a los hombres, en su mayoría con la venta de fragancias, la mujer es representada como un objeto sexual frente a la sociedad.

Dado que en la sociedad y en la publicidad los estereotipos son algo cotidiano y frecuente El Consejo Publicitario Argentino lanzó una campaña de la mano del Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento "*cosas como estas*" con el objetivo de visualizar los estereotipos con los que convivimos día a día. El objetivo principal de esta campaña es la de no atribuir cualidades dependiendo del género de la persona, no cosificar al género, no

generar estereotipos en base a la apariencia física de una persona y no mostrar a un género como si fuese inferior.

1. CAPÍTULO I: EL TEMA Y EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1.1

Planteamiento del problema

El siguiente trabajo se propone conocer cómo la publicidad genera estereotipos y cuáles de ellos son los que predominan dependiendo el género al que este apunta, tomando como ejemplo el caso de la campaña publicitaria del Consejo Publicitario Argentino en 2020.

1.2 Formulación del problema

HIPÓTESIS

Debido al cambio en las formas de percibir el género que rigen en la actualidad, el Consejo Publicitario Argentino lanzó una campaña que busca evidenciar los distintos tipos de estereotipos insertos en la sociedad.

Tipo de hipótesis: de investigación

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo será realizar un aporte teórico que contribuya a la comprensión de la relación existente entre los estereotipos y la publicidad.

También se intentará identificar los factores que constituyen un determinado estereotipo y se analizará cuáles son los estereotipos predominantes en la publicidad argentina desde la perspectiva de género femenino y desde la del género masculino.

1.4 Justificación de la investigación

Es importante el abordaje de este tema ya que la utilización de estereotipos de género constituye un recurso que se ve constantemente en la publicidad argentina y es importante comprender el objetivo con el que son utilizados y porque siguen siendo algo actual.

Es necesario lograr una correcta distinción entre los estereotipos que se ven utilizados en los distintos sexos sea del género femenino tanto como el masculino.

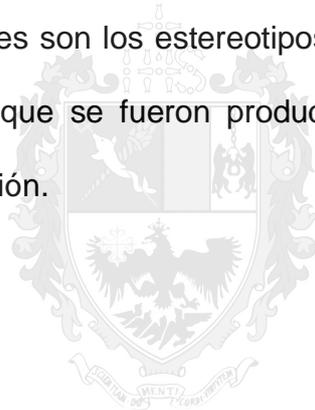
Los estereotipos de género buscan marcar cómo debería actuar, pensar, vestir, hablar y qué debería gustarle a una persona según su género. Antes, al rol de la mujer se lo relacionaba con ser ama de casa y con el cuidado de la familia, estas no tenían los derechos que tienen hoy en día como son trabajar, estudiar y votar. El hombre era el que mantenía a la familia, el que tomaba las decisiones y podía ejercer su opinión a través del voto. El rol de la mujer en relación con el del hombre siempre estuvo en desigualdad de condiciones. En la actualidad esa desigualdad sigue vigente, en muchos casos las mujeres son peor pagas que los hombres, aunque estos ocupen el mismo puesto. Las mujeres siguen siendo la voz principal de los anuncios de limpieza, cocina, cuidado familiar y belleza, mientras que los hombres son mostrados como los que mantienen a la familia y adquieren productos de alto valor adquisitivo. A pesar de que varias marcas intentan dejar esta estereotipación atrás, los mismos siguen existiendo y en consecuencia retrasando nuestra sociedad, la cual intenta constantemente evolucionar en su ideología y en sus valores. Como producto de publicidades que acentúan

diferencias de género se produce un marcado sexismo ya que el rol de la mujer es mostrado frecuentemente como el de un objeto ante los hombres.

1.5 Limitaciones

La investigación se centrará en el año en el que fue lanzada la campaña (2020). También se realizará un recorrido histórico de referencia en donde se contemplarán aspectos previos y actuales acerca de los estereotipos existentes en la publicidad argentina.

Se realizará un recorrido a lo largo de las publicidades argentinas con el objetivo de lograr visualizar cuales son los estereotipos predominantes dependiendo del género y los cambios que se fueron produciendo a lo largo del tiempo con respecto a la comunicación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Estado del arte

El problema de investigación del siguiente trabajo será abordado desde la sociología teniendo en consideración la perspectiva de Walter Lipmann en *la "opinión pública"* (1922) donde se tendrán en cuenta los conceptos de estereotipo y de medios de comunicación. Desde el Marketing se abordará el problema de investigación desde la visión de Philip Kotler y León G. Schiffman con el objetivo de entender al consumidor y con lo que respecta a la publicidad se tomará la línea de pensamiento de Thomas J. Russell y W. Roland Lane en su libro *Kleppner publicidad* (2005). Desde el problema de investigación se tomará una visión semiótica que será abordada desde la perspectiva de Roland Barthes. Por último, se tomará el punto de vista de distintos autores que hacen referencia a los estereotipos de género y organismos que intentan combatirlos.

Walter Lipmann comenzó a trabajar en el New York World en 1920. En el mismo se convierte en director en los años 1929 a 1931, y allí es donde comienza a hacer sus columnas de opinión. Poco tiempo después publica alguno de sus conocidos libros como son *la propaganda* (1925) y *la opinión pública* (1922), libro

que utilizaremos en la investigación del trabajo. Lipmann afirma que los estereotipos *“podrán no darnos una imagen completa, pero sí la imagen de un mundo posible, al cual nos hemos adaptado “*

“No vemos primero para luego definir, sino que definimos primero y luego pensamos. Del gran caos del mundo elegimos lo que luego nuestra cultura ya ha definido para nosotros, y tenemos tendencia a percibir lo que presenta la forma estereotipada dada por nuestra cultura” (p 70).

Philip Kotler, especialista en Marketing, comenzó su carrera en 1962 como profesor en la Escuela de Administración Kellogg. Unos años después se convirtió en titular de la cátedra de Marketing Internacional de la Universidad de Northwestern. En 1967 publica su libro *“Dirección de marketing”* considerado actualmente como *“La biblia del marketing”*. Desde el Marketing se intentará entender al consumidor con el objetivo de comprender qué es lo que hace efectiva una publicidad.

León G. Schiffman es un reconocido profesor acerca del comportamiento del consumidor, entre sus obras se encuentra *“el comportamiento del consumidor”* que será el libro que se utilizará en la investigación, ya que en este libro el autor analiza al consumidor como un individuo y analiza los diferentes procesos que hay a la hora de la compra de un producto o servicio.

Thomas J. Russell estudió Comunicación en la Universidad de Illinois, luego ejerció como profesor de publicidad en el Colegio de Periodismo y Comunicación de Masas en la Universidad de Georgia. Es miembro de distintas organizaciones entre las que se encuentran la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad.