

## Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta

Luis N. Elías R\*.

Gabriel A. Muro B. \*\*

*Universidad Señor de Sipán*

Recibido: 13 de abril de 2017

Aceptado: 24 de julio de 2017

Cómo citar este artículo: Elías, L. & Muro G. (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. *Revista Paian*, 8(1), 73 - 82.

### PALABRAS CLAVE

Estereotipos de la mujer, publicidad televisiva.

### RESUMEN

La investigación refiere al uso de los estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva dentro de su rol como parte de la familia, el objetivo principal es describir las características que tiene este recurso usado por la publicidad, además, identificar las conductas estereotipadas de las mujeres generadas por estos spots y analizar los conceptos que se manejan en estas publicidades. El trabajo que sirve como aporte científico para otras investigaciones, además de ser un modelo para futuros análisis de publicidades televisivas, y ser útil para poder construir nuevos conceptos de la mujer en un entorno actualizado. Se basó en el paradigma naturalista y desarrolla una metodología cualitativa de tipo hermenéutica. Se definió a los spot televisivos como objetos de investigación, estos deberían ser transmitidos por los canales ATV y Latina en el horario de 12:00 pm. hasta las 2:00 pm. y desarrollarse en un contexto familiar. La técnica que se aplicó fue la observación, junto a su instrumento, la ficha de observación. Para la recolección de datos, se grabaron las tandas publicitarias y posteriormente se filtraron a 15 spots que cumplían con los criterios de inclusión, dejando como resultado principal que la publicidad usa el estereotipo de la ama de casa, dedicada íntegramente a los hijos y a la familia. Se concluyó que la publicidad usa principalmente a la mujer cuando se trata de un producto de uso doméstico, ante esto se recomienda trabajar conceptos publicitarios en otros contextos.

\*Adscrito a la Facultad de Humanidades, egresado de la EAP de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. erubioluis@crece.uss.edu.pe

\*\*Adscrita a la Facultad de Humanidades, egresada de la EAP de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. mbarrigagabr@crece.uss.edu.pe



**KEYWORDS**

Stereotypes of women, television advertising.

**ABSTRACT**

The investigation concerns the use of stereotypes of women in television advertising in their role as part of the family, it is there that the main objective arises, describe the characteristics of this resource used by advertising also identify behaviors stereotyped images of women generated by these spots and analyze the concepts used in these advertisements. This work is justified as it serves as scientific input for other research, besides being a model for future analysis of television advertising, and be useful to build new concepts of women in an upgraded environment. This research was based on the naturalistic paradigm and develops a qualitative methodology of hermeneutics type. It was defined to television advertising as objects of research, this should be transmitted by the ATV and Latin channels between the hours of 24:00. until 2:00 pm. and develop in a family context. The technique was applied observation, with his instrument, the observation sheet. For data collection, advertising batches were recorded and subsequently to 15 spots that met the inclusion criteria were filtered, leaving main result that advertising uses the stereotype of housewife, entirely dedicated to children and family. It was concluded that advertising used mainly to women when it comes to a household product, it is recommended to work advertising concepts in other contexts.

Actualmente vivimos bombardeados constantemente por la publicidad, de diversos tipos y con gran alcance, así como lo refiere Erickson (2010). Sin embargo, está publicidad tiene un gran poder comunicacional en las personas y genera ciertos efectos, como la construcción de estereotipos, ante esto Pérez Oviedo (2000) menciona que la publicidad es una herramienta poderosa que contribuye a la construcción de modelos y paradigmas de hombres y mujeres. Es ahí donde surgió el tema de la investigación, los estereotipos de la mujer, pero dentro del rol que cumplen en la familia, de acuerdo a esto, se detalló como objetivo principal describir dichos estereotipos, tanto en su función como en sus características, posteriormente se definió que primero tendríamos que obtener teorías que sirvan de base para la mejor comprensión del tema, además se estableció que se analizarán los conceptos trabajados en los spots, para que se pueda establecer el contexto en el que se desarrolla, y por último se identificarán las conductas estereotipadas que ha adoptado la mujer como consecuencia de la emisión de los spots.

La investigación tiene como principal objetivo describir los estereotipos de la mujer que se encuentren en los spot televisivos transmitidos por señal abierta. En específico, se desarrollaron acciones establecidas, las cuales en primera instancia van desde el estudio de antecedentes y teorías para la comprensión del tema, luego, viendo los spots televisivos, se analizó los conceptos trabajados y además identificar las conductas estereotipadas que estos muestran.

La investigación es justificada ya que sirve como un aporte teórico y antecedente para la comunidad universitaria, además es útil para las agencias publicitarias ya que presentó un marco referencial para la construcción de conceptos publicitarios, y además mostró un esquema de análisis para los spot televisivos. En tanto a las consideraciones finales, la investigación dejó claro cuál es el modelo de mujer favorito para la participación en spot publicitarios, este tipo de individuo cumple un rol de ama de casa y siempre usa vestimenta bastante simple, sin llegar a lo sofisticado, además, otro punto que se consideró gracias a la investigación es la actitud que se forma en las personas producto de lo que se muestra en la publicidad televisiva, este punto de la investigación es respaldado por teorías comunicacionales como: El Cultivo de George Gerbner y la Teoría del Sexismo Ambivalente. Por otro lado, los estudios demostraron que el concepto que más se trabaja en estos spot es sobre los momentos en las relaciones intrafamiliares, acentuando sobre todo el rol de la mujer como la mujer ama de casa dedicada a los hijos y la familia.

## MÉTODO

### *Diseño*

Esta investigación se basó en el paradigma naturalista, y su metodología es cualitativa, entendiéndola a esta como una recolección y análisis de datos en todas las formas posibles, menos la numérica, así como lo explican Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014): “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (pág. 358).

### *Ámbito*

El estudio se realizó en Chiclayo, Lambayeque, Perú. Los meses en los que se desarrolló la investigación comprenden desde abril a julio para la elaboración del proyecto y de agosto a diciembre para el desarrollo del mismo.

### *Objetos*

Para la investigación se analizó spot televisivos, los mismos que fueron sometidos a criterios para establecer su inclusión dentro del estudio. Fueron objetos de investigación aquellos que se presentaron en los canales ATV y Latina, además de tener un contexto familiar, teniendo como un elemento clave a la mujer; también tuvieron que ser transmitidos en el horario medio día, desde las 12:00 pm – hasta la 2:00 pm.

### *Dimensiones*

Se determinaron 2 dimensiones: Estereotipos de la mujer y publicidad televisiva.

### *Recogida de datos*

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de observación junto a su instrumento, la ficha de observación. Aplicados a los spots televisivos resultantes de los criterios de inclusión y exclusión. Para los datos secundarios, se revisó bibliografía física y virtual, así como también tesis y artículos científicos relacionados a alguna de las dimensiones de la investigación.

### **Análisis de datos**

Por lo que se estudiaron los estereotipos de las mujeres como miembro de la familia peruana en la publicidad televisiva de señal abierta se abordará la tipología de análisis hermenéutica, debido a que nos permite una interpretación y comprensión de las ciencias del sociales, en este caso, las humanidades (Grondin, 2008).

## **RESULTADOS**

Resumiendo los resultados de una de las partes centrales de la investigación mediante el cruce de datos del análisis de 15 spots publicitarios en el horario de medio día, de los canales de TV peruana de señal abierta ATV y LATINA, en donde la mujer participa como miembro de la familia, por lo cual para ayudarnos a contextualizar su presencia digamos algo breve.

- En su gran mayoría son protagonistas, actores principales de los spot, sobre todo en aquellos que publicitan productos de limpieza o para el hogar. Amas de casa o madres de familia preocupadas por el bienestar de sus hijos o de su casa.

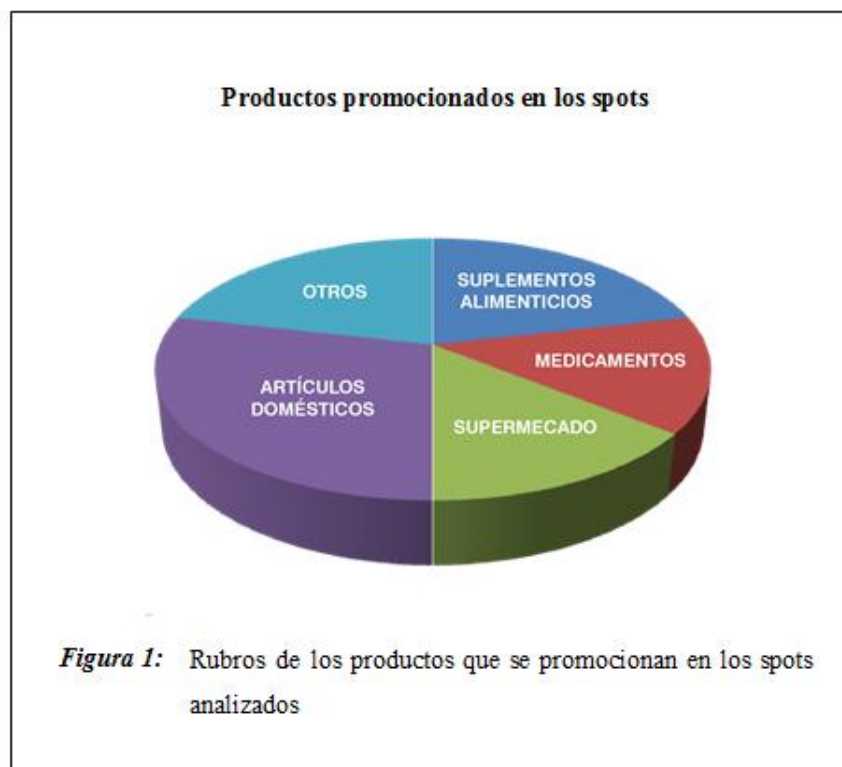
Con sus rasgos faciales aparentan ser mujeres de la costa, sofisticadas, con tez blanca sobre todo los spot que presentan medicamentos y las amas de casa en tanto más trigueñas.

### **Concepto del spot:**

Se maneja el concepto de momentos felices en familia, tanto en los spot que publicitan productos médicos o para el hogar, si la madre o ama de casa consume el producto va pasar momentos agradables en su casa con su sus seres queridos. Como se ven en el spot de pastillas Kitadol, donde se presenta a una mujer con un fuerte dolor de cabeza y no puede pasar momentos jugando con su hijo. Al tomar la pastilla el dolor pasa, y puede pasar momentos felices con su retoño. En otros por ejemplo, en los de productos para el hogar: detergente Patito, se observa a una madre preocupada porque la ropa de su familia se vea y huela bien, aparece en escena lavando y luego toda la familia contenta usando la ropa que fue lavada por el detergente. El concepto publicitario es muy importante para vender el productor, además del horario, por ello estos spots son lanzados en el horario de transmisión del mediodía, hora en que la familia se reúne a comer y hay interacción entre los integrantes. Y los canales ATV y LATINA tienen mayor audiencia debido a sus programas de farándula.

### **Spot:**

Los productos promocionados son en su mayoría son para el hogar o alimenticios, y en poca proporción medicamentos, Suavizante Bolívar, avena Tres Ositos, Patito, Panadol, Kitadol, Emulsión Scott, entre otros. Todos apuntando a su principal actor, la mujer o madre de familia, con poder adquisitivo. De los 15 spots analizados, 9 fueron transmitidos por ATV, mientras que 6 por Latina, presentando una duración de alrededor de 25 segundos, todos bajo el concepto publicitario de las relaciones familiares, conexión madre e hijo(a), madre y familia, siempre con la premisa de acontecer momentos agradables en el hogar.



### **Rol que desempeña:**

Los roles que la mujer por lo general desempeña en estos spots son: la ama de casa, cumpliendo un rol principal dentro de la familia, una madre a cargo de los hijos, preocupada por su bienestar, en alimentación o vestimenta, preparando la mochila, lonchera o por la economía, y por el cuidado de la ropa de sus hijos, pero siempre con la ausencia de la imagen paterna. Es el caso del spot de la tarjeta bonus, donde se hace referencia a que el hijo a pesar de mostrarlo adulto, sigue aprendido de la mamá, en este caso aprende las maneras de ahorrar en cualquier situación, hasta el punto de sentirse como ella. En otro caso, el spot de la pasta dental Colgate, muestra a tres familias diferentes, pero en todas las ocasiones cuando la presentadora inicia el dialogo, va direccionado a la mamá, mostrándola como la principal interesada en buscar lo mejor para toda la familia. Así mismo, El corto del detergente Ariel, presenta a la mamá que a pesar de lavar y restregar constantemente la ropa de la familia, mantiene sus manos suaves, y atiende con amor a los hijos. Pero en algunos otros se la presenta como mujer preocupada por la mejora de su casa, como el corto de Sodimac, muestra brevemente la participación de la mujer, en una primera escena se le ve al hombre dirigiéndose a una parrilla mientras que a la mujer se va por el otro lado, en dirección de un juego de sillas, haciendo referencia a los intereses de cada uno, el hombre preocupado por un gusto personal y la mujer por el bien de su casa.

### **Tratamiento de la mujer:**

La connotación de las características físicas de la mujer, presentan una edad mayor, alguien con rasgos delicados, oscilan entre los 30 y 50 años cuando hablamos de madres, en algunos spots como

los de medicamentos se usan mujeres de color claro y con rasgos costeos. Vistiendo de forma sencilla y minimalista, no poseen muchos detalles. No le dan mucha importancia a lo superficial y menos a las gollerías, sobre todo en los spots de productos de limpieza, donde se ven una mujer con tez trigueña, lacia, con rasgos costeos. Así la presenta el spot del producto detergente Patito, una mujer con un color de piel trigueño claro, un intermedio entre la piel blanca y la morena, como un punto que abarca ambos extremos pero con más cercanía a la piel oscura, con un cabello de color castaño, regularmente largo, un poco más debajo de los hombros, con un cerquillo que brinda un tono más juvenil, pero es la vestimenta que usa la que hace connotar que es una madre de familia común y corriente, usa unos jeans y un polo sin detalles, ambos a color entero. Caso contrario con las mujeres que aparecen en los productos de medicina, algo más sofisticadas, el caso del spot de Panadol, presenta a una madre con un color de piel trigueño, como si fuese bronceado, un color de cabello castaño, cortado hasta los hombros, mostrando una actitud muy actual. Los rasgos faciales señalan que es una mujer sin muchas marcas de edad, nariz perfilada, cejas delgadas y la boca no tan grande. Atuendos de temporada: bufanda, blusa, aretes colgantes. Totalmente diferente a las mujeres que aparecen en los otros productos.

## DISCUSIÓN

### Trasmisión de televisión

En esta categoría los resultados son en su totalidad cerrados, debido a que aquí se aprecia las consecuencias de los criterios de exclusión. En síntesis, en lo que respecta las características de la trasmisión en televisión de señal abierta de estos spot se sabe que son lanzados al público en el horario de medio día y por canales que en ese horario presentan programas de gran sintonía, lo que por consiguiente significa que hay un número considerable de personas reunidas en un horario predilecto para almorzar viendo la televisión, el escenario perfecto para que la publicidad sea más efectiva. “Como consecuencia de ello, la televisión concentra ante la pequeña pantalla a un gran número de personas, lo que desde un punto de vista publicitario facilita la rapidez de difusión de los mensajes publicitarios” (Ortega, 2004, pág. 117). Además, esto refuerza lo dicho por Montero Rivero (2006) acerca del efecto socializador que tiene la televisión y lo mencionado por Carrillo Checa (1998) acerca de las ventajas que tiene la publicidad en ciertos soportes, como el tema de impacto y alcance.

### Publicidad

En términos de publicidad, se discutió las características de los spots, elementos fundamentales en las tandas publicitarias que se revisaron. Los 15 elementos que se analizaron muestran que los periodos de duración de cada uno están en un tiempo de alrededor de 25 segundos, realidad que se asimila con lo dicho por Ortega (2004):

Está constituido por una película de corta duración, de 10 a 90 segundos, aunque con gran predominio las que ocupan entre 20 y 30 segundos, que se emiten normalmente entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos. (pág. 121)

En tanto al concepto que se manejan en los spots, se finalizó en que el concepto que engloba y calza mejor en las características de los productos audiovisuales es la relación intrafamiliar y la conexión madre e hija(o). Este concepto es el que más se puede percibir con mayor claridad en forma de una

idea general, de la cual, así como menciona Erickson (2010) se parte al desarrollo y desglose de la misma.

En cuestión de los productos que se promocionan en estos spots televisivos, son en su mayoría artículos de limpieza para el hogar o alimentos para niños, y los mencionan en función a un público determinado, los padres de familia, aunque con mayor preferencia por las madres, por lo mismo del concepto de relación madre e hijos. Estos públicos destinatarios son los que tienen poder adquisitivo, los encargados de adquirir los productos y los responsables del hogar. Esta clase de productos o tipos de artículos no se ve reflejado de igual manera cuando se lleva a otro tipo de soporte publicitario, como las revistas, que cómo menciona Para García Uceda (2008), implementan de formas innovadoras, así como lo demuestra la investigación realizada por Mensa & Castillo Córdova (2009) en donde los productos promocionados en la revista Somos que contaban con una presencia femenina, pertenecían a marcas dedicadas a un rubro diferente, en vez de ver un producto alimenticio o de limpieza, se veía artículos de telefonía, electrónicos o agencias bancarias.

### **Tratamiento de la mujer**

En el caso de como tratan la imagen de la mujer dentro de su desarrollo en los spots, se podría definir a un prototipo de mujer ideal para aparecer en los spots según lo que se quiere vender, como en la mayoría de los casos lo que se quiere dar a entender son las relaciones intrafamiliares, las características de las mujeres que se ven en los 15 spots son coincidentes en varias oportunidades, el modelo de mujer que se podría definir por todas las cualidades comunes que tienen va desde el cabello lacio, color castaño y hasta la altura de los hombros, con un rostro limpio sin muchas o casi nada líneas de expresión y por consiguiente un promedio de edad de aproximadamente 30 o 35 años, con facciones faciales finas y además usando una vestimenta sencilla y sin gran cantidad de accesorios. Entonces así como menciona González Conde (2009), la televisión puede transmitir a la población modelos de personas y resumir realidades colectivas. Además, esta idea se refuerza con lo resultante de la investigación de Calopino Chiroque & Elorreaga Sánchez (2007) acerca de la influencia de la televisión y la identidad de los jóvenes lambayecanos, quienes refieren son muy susceptibles a los medios televisivos y además consumen considerables horas de televisión, entre 2 a 7 diarias, además Flores Yaipén & Guitierrez Gesálvez (2010) en su investigación sobre mensajes publicitarios, señalan que los spots generan que los varones busquen modelos de mujeres que se ven en la publicidad. Con esto, podemos decir que la forma en que se le trate a la mujer dentro de la producción publicitaria debe ser pensada cuidadosamente, para que no caiga en la generación de la estereotipia.

### **Uso de la mujer en el spot**

Los spots, pese a su corta duración, transmiten un mensaje conciso y claro, y gracias a eso se han ganado una apreciación enorme por los publicistas, así también lo refiere Aprille (2008), haciendo mención a que los spots son los bestseller de la publicidad, poseen un mensaje dinámico y acompañado de otros elementos como la imagen o el sonido, aumentan su poder de persuasión.

Por otro lado. la mujer dentro de su papel principal y elemento clave de la trama del spot, cumple un rol en tanto a su función dentro del sistema familiar, esta finalidad, según los resultados de la

investigación es principalmente la de madre ama de casa, encargada de los quehaceres domésticos y del cuidado de los niños, esto genera un estereotipo acompañado de sexismo, este fenómeno se puede entender mejor si se le compara con la Teoría del Rol Social de Género, ante esto Eagly (1987) explica que la sociedad asigna funciones a sus miembros como una forma de mantener una organización, adicional a esto está también la Teoría del Sexismo Ambivalente y frente a esto Glick & Fiske (1996) manifiestan que entre varones y mujeres hay una estructura que genera actitudes hostiles y benevolentes, en donde la mujer es mostrada como un elemento inferior asignado a tareas tradicionales como los quehaceres de la casa.

El hecho de que en todos los spots analizados, el común denominador del rol de la mujer sea su labor doméstica, implica que utilizar ese estereotipo es una alternativa recurrente para la publicidad, y así como lo afirma Garrido Lora (2008), mencionando que los estereotipos son útiles para la publicidad porque comunican rápidamente un mensaje y mantiene un sistema estructural muy útil para la publicidad. Ese uso indiscriminado de la mujer como imagen doméstica, repercute en la formación de estereotipos de género en las personas y según Blánchez Ángel, Fernández García & Sierra Zamorano (2007) mantiene un sistema de desigualdad entre varones y mujeres.

Según los elementos analizados el estereotipo de la mujer hogareña y maternal parece ser el más asimilado por la población, y coincide con la clasificación hecha por Garrido Lora (2008) en el modelo de mujer neoconservadora, aquella maternal pero sin dejar de lado su feminidad, y concuerda también con Estupiñán Maldonado (2010) con la versión de la mujer responsable del hogar y de la maternidad. El hecho de que sea tan normal para la población ver esta clase de contenidos, implica que están demasiado acostumbrados hasta el punto de tratarlo como algo normal, siendo un fenómeno que se asemeja a lo mencionado por la Teoría del Cultivo de George Gerbner, que explica por Fernández Collado & Galguera García (2009) refiere que las personas van desarrollando su mentalidad con el paso del tiempo, cuando son sometidos continuamente a los contenidos de la televisión.

## CONCLUSIONES

- Se hizo el contraste con los objetivos planteados en la investigación, dejando como resultando las siguientes consideraciones:
- Podemos describir al estereotipo de la mujer en la publicidad televisiva con características bastante puntuales, como el hecho de presentarlas como amas de casa, realizando una acción determinada que va desde el aseo del hogar hasta el cuidado de los hijos. Este modelo de mujer, en tanto a lo físico tiene que presentar rasgos netamente costeos, vestimenta sencilla y no usar gran número de accesorios, y menos que sean llamativos, en resumen tiene que ser simple, una presentación cotidiana, entre lo sofisticado y lo común. El uso de este estereotipo es un recurso bastante utilizado y que comparte características en gran número de producciones audiovisuales, en mayor medida en los que promocionan productos que están dentro de un mismo rubro, como los son esos dedicados al aseo doméstico u otros del rubro de salud.



- Este bombardeo constante de publicidad, hace que inconscientemente, las personas tomen una postura similar a la que ven en la televisión, ya sea porque se acostumbran a ver siempre más de lo mismo y lo asimilan como normal o por querer ser un modelo de algo, es por eso que la población adquiere una conducta estereotipada en tanto a su percepción del rol de la mujer. Si tenemos en cuenta los actuales hechos que se vienen suscitando en el país, y nos respaldamos en teorías comunicacionales como la del Cultivo de George Gerbner y la Teoría del Sexismo Ambivalente, podemos decir que el estereotipo de mujer ama de casa, ha influenciado en gran medida a fortalecer un pensamiento machista en la sociedad peruana, lo que ha sido rebotado en los recientes acontecimientos que han sido en su momento portada de diferentes medios: la tasa de feminicidios, las marchas en contra de la violencia a la mujer, denuncias de agresión, etc.
- Los conceptos trabajados en los spots publicitarios son en su mayoría referidos al ámbito familiar, si se quiere definir en un solo término, se calificaría como 'relaciones intrafamiliares, debido a que se trabaja así para vender ya no un producto, si no momentos, esos que pueden involucran madre-hijos o madre – familia. Esto se acentúa con el uso del estereotipo de mujer ama de casa, es ahí donde surge el rol de madre que usa productos para acabar más sencillamente sus quehaceres domésticas para poder pasar un rato de juegos con los hijos, o el escenario en donde su mayor satisfacción es la de atender a la familia entera.
- Finalmente, podemos considerar que los resultados de esta investigación mejoran y refuerzan los conocimientos sobre el uso de la publicidad, la creación de un concepto publicitario funcional, y el apoyo que encuentran en los estereotipos para poder recrear escenarios que no escapen de una realidad actual, segmentar mercados más específicamente, llegar a públicos detallados y emitir un mensaje igual para un público colectivo.

## REFERENCIAS

- Aprile, O. (2008). La publicidad audiovisual. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Bláncez Ángel, J., Sierra Zamorano, M., & Fernández García, E. (22 de Noviembre de 2007). Estereotipos de género, actividad física y escuela: La perspectiva del alumnado. Profesorado: Revista de currículo y formación del profesorado. Obtenido de <https://www.ugr.es/~recfpro/rev112ART5.pdf>
- Calopino Chiroque, S., & Elorreaga Sánchez, E. (2007). Influencia de la televisión en el proceso de construcción de identidad cultural en los jóvenes del cercado de Lambayeque (Tesis de pregrado). Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Rui Gallo.
- Carillo Checa, S. (1998). Estrategias de medios publicitarios. Lima, Perú: Fondo de Desarrollo Editorial.
- Eagly, A. H. (1987). Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sf8oxcuiSIsC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Eagly,+A.+H.+\(1987\).+Sex+Differences+in+Social+Behavior:+A+Social+Role+Interpretation.+Hillsdale,+NJ:+Lawrence+Erlbaum+Associates.&ots=.](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sf8oxcuiSIsC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Eagly,+A.+H.+(1987).+Sex+Differences+in+Social+Behavior:+A+Social+Role+Interpretation.+Hillsdale,+NJ:+Lawrence+Erlbaum+Associates.&ots=)

- Erickson, B. (2010). La publicidad. FIRMAS Press.
- Estupiñán Maldonado, M. (2010). Medios de comunicación y estereotipos raciales: Una aproximación a la imagen de los grupos étnicos en los medios de comunicación masiva en el Perú. En Centro de Desarrollo Étnico, & L. Mayorga Balcazar (Ed.), *Mira cómo ves: racismo y estereotipos étnicos en los medios de comunicación* (págs. 121-129). Lima, Perú: Bellido Ediciones.
- Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2009). Teorías de la comunicación. Distrito Federal, México: McGraw - Hill Interamericana Editores.
- Flores Yaipén, C. A., & Guitierrez Gesálvez, D. A. (2010). Efectos de los mensajes publicitarios de los spots televisivos de las cervezas Pilsen y Cristal en la forma de concebir la diversión por parte de los alumnos de pregrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (Tesis de pregrado). Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- García Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. Madrid, España: Esic Editorial.
- Garrido Lora, M. (2008). Redefinición de lo masculino y lo femenino. En J. Rey (Ed.), *Publicidad y sociedad: Un viaje de ida y vuelta* (págs. 187-213). Sevilla, España: Comunicación Social: ediciones y publicaciones.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.9865&rep=rep1&type=pdf>. Págs. 491-512.
- González Conde, J. (2009). La manipulación de la realidad en el discurso televisivo de la imagen. En P. Fernández Martínez, & I. Blanco Alfonso, *Lengua y televisión* (págs. 173-179). Madrid, España: Editorial Fragua.
- Grondin, J. (2008). ¿Qué es la hermenéutica? Barcelona, España: Herder Editorial. Recuperado de [https://www.academia.edu/16434215/Qu%C3%A9\\_es\\_la\\_hermen%C3%A9utica\\_-\\_Grondin\\_Jean?auto=download](https://www.academia.edu/16434215/Qu%C3%A9_es_la_hermen%C3%A9utica_-_Grondin_Jean?auto=download).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. Distrito Federal, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Mensa, M., & Castillo Córdova, G. (2009). Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino "Somos". *Revista de Comunicación*(8), Págs. 145-166. Recuperado de <http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1623/Estudio%20de%20la%20imagen%20mujer%20somos.pdf?sequence=3>.
- Montero Rivero, Y. (2006). Televisión, valores y adolescencia. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Pérez Oviedo, E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, Págs. 208-217. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=14&articulo=14-2000-27>.