



Enero 2020 - ISSN: 1696-8360



## INFLUENCIA DE LOS ESTEREOTIPOS DEL GÉNERO FEMENINO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS COMERCIALES

Noemí García Arteaga<sup>1</sup>  
[noemi.garciaa@ug.edu.ec](mailto:noemi.garciaa@ug.edu.ec)

Jean Loor Buenaire<sup>2</sup>  
[jean.loorb@ug.edu.ec](mailto:jean.loorb@ug.edu.ec)

Guadalupe Vernimmen Aguirre<sup>3</sup>  
[guadalupe.vernimmena@ug.edu.ec](mailto:guadalupe.vernimmena@ug.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Noemí García Arteaga, Jean Loor Buenaire y Guadalupe Vernimmen Aguirre (2020): "Influencia de los estereotipos del género femenino para la construcción de marcas comerciales", Revista contribuciones a la Economía (enero-marzo 2020).

En línea: <https://eumed.net/ce/2020/1/genero-femenino-marcas.html>

### Resumen

El problema de investigación que aborda este trabajo es ¿cómo se construyen estereotipos del género femenino en marcas comerciales? Para ello, como objetivo general del estudio busca analizar sobre los estereotipos más recurrentes utilizados en la publicidad y que se aplican como modelo de lo "políticamente correcto" para la sociedad. Este ensayo asume como fundamentación epistemológica al intelectualismo puesto que es una corriente filosófica que sostiene que la base del conocimiento la forman conjuntamente la experiencia y el pensamiento, la hipótesis tentativa que enmarca el estudio es que los estereotipos en marcas comerciales contribuyen a la generación de ideas premeditadas acerca de cómo debería ser la mujer, estableciendo en ocasiones, situaciones disímiles y poco flexibles de tal suerte que se contraponen la idea de la mujer sumisa, ama de casa, en contraste con la *femme fatal*, arriesgada y sexy. Finalmente, como conclusión se afirma que los elementos escogidos en la construcción de marcas, con estereotipos marcados de la mujer influyen, debido a que otorgan sentidos y construcciones sociales que determinan la cultura.

**Palabras claves:** Estereotipos, comunicación publicitaria, género femenino, cultura.

<sup>1</sup> Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

<sup>2</sup> Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

<sup>3</sup> Docente tutor titular auxiliar de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad, docente investigadora, gestora de investigación. Magíster en Estudios de la Cultura con mención en Políticas Culturales por la Universidad Andina Simón Bolívar, Magíster en Comunicación con mención en Comunicación Digital y Licenciada en Comunicación con mención en Redacción Creativa y Publicitaria por la Universidad Casa Grande.

## Introducción

Los estereotipos responden a una imagen que es aceptada socialmente y generalizada por el conglomerado social. Esta imagen que es apreciada por el imaginario colectivo y corresponde al espacio ideal para que las marcas comerciales, desde las estrategias de comunicación publicitaria, contribuyan a la producción y difusión de contenidos como estrategia de identificación y fluidez de las identidades sociales.

En la publicidad se muestran imágenes, discursos y formas de representación verbal y no verbal que permiten a las mujeres identificarse con esas formas culturales, muchas veces extremas puesto que la más conocida estrategia de la publicidad consiste en mostrar estereotipos sociales para que las personas hagan de esta presentación una generalización de aquellos aspectos culturales que aunque no sean ciertos, se aprueban automáticamente.

Por ejemplo, ideas como que si una mujer lleva poca ropa entonces tiene tendencia a ser mesalina. O si usa colores rojos o fucsia es una mujer libertina y en este sentido hay marcas que resaltan estos valores como aquellas relacionadas con productos de cuidado personal y belleza. Por otra parte, en lo relacionado con productos como electrodomésticos, o alimentos se prefiere mostrar a la mujer ama de casa y sumisa; así lo demuestra la vestimenta o el uso de maquillaje en tonos de color sutiles. De hecho, un estudio analiza el rol de las mujeres del siglo XIX como dependientes del hogar y educando a los hijos. (Gutiérrez, 2000) En este aspecto, la influencia de estereotipos de la mujer para la construcción de marcas comerciales ha cambiado el pensamiento y comportamiento de las personas, de esa manera lograr reafirmar su propia identidad, reflejar una personalidad única y comunicar cómo es que se caracteriza su generación utilizando a la mujer como estrategia comercial. De cualquier modo, también debe indicar que en pocas ocasiones la mujer en la publicidad, sea cual fuera la situación del estereotipo que se resalte, tiene permitido envejecer o verse mal. Esta contextualización permite entender que existe pensamientos generalizados alrededor del rol de la mujer en la sociedad y lo que está o no permitido en tales circunstancias.

De acuerdo con una investigación que sitúa a la mujer en el ámbito del cine con influencia en los deportes, se señala que los estereotipos se relacionan con un rechazo social y una opinión negativa. (Ramírez, 2012) Esta situación, ha creado una imagen especialmente hacia las mujeres en sí, las cuales se ven obligadas a cambiar su aspecto físico y conducta para sentirse adaptadas a los estereotipos mostrados en las marcas comerciales. Los hombres también adoptan estos estereotipos donde se muestran como dominantes y controladores, en contraste con las mujeres.

Los estereotipos han afectado especialmente a las mujeres porque han sido educadas para ser vulnerables y estar sometidas sobre todo a un poder masculino. (Velandia y Rincón, 2014).

Los estereotipos están basados en un prejuicio social que va más allá de una distribución y conlleva a una idealización negativa hacia un grupo de individuos, donde la mujer se ve más afectada y por eso la importancia que tiene este artículo en las diferentes representaciones sociales y cómo influye tanto en hombres como mujeres.

La mujer es utilizada para captar la atención del género masculino. (Hecsel, 2013) Además, es usada como estrategia publicitaria para llamar la atención de un público determinado. Es imagen referente dentro de marcas comerciales ya que su presencia visual llama la atención y facilita una comunicación a una serie de situaciones que ayudan a comprender de manera sencilla lo que se quiere comunicar, la imagen femenina creada dentro de marcas comerciales ha sido adoptada por las mujeres, en lo que refiere a la belleza que se considera ideal y reconocida en el ámbito social, desde Femme Fatale y objeto sexual hasta la perfecta sumisión.

El tipo de estudio que se utilizó para nuestro artículo es de tipo intelectualista, ya que busca de manera analítica y crítica presentar las estrategias de las marcas comerciales, ya que dentro de la construcción de marcas se reproducen.

Para una mejor comprensión del tema, este artículo está dividido en cuatro partes: la primera es un análisis sobre los estereotipos de la mujer e influencia dentro de las marcas comerciales, La segunda busca presentar un estudio sobre las marcas comerciales. La tercera aborda las estrategias que se utilizan en marcas para racionalizar una imagen o ciertas conductas en relación a determinada categoría social y por último profundizar sobre la utilización de la mujer dentro de las marcas.

Es importante resaltar que este artículo busca aclarar específicamente los estereotipos más comunes de la mujer utilizados para una estrategia comercial como la mujer como objeto de deseo o reclamo consumista y su rol de esposa, madre y ama de casa. que a su vez, también busca abrir caminos a nuevas discusiones de cómo esto influye en la sociedad directamente de su manera de sentir o pensar sobre la imagen femenina que desde tiempos remotos hasta la actualidad exhiben la importancia de las marcas para la difusión de estos estereotipos.

## **1. ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS COMERCIALES QUE INFLUYEN EN LA SOCIEDAD ACTUAL**

En Ecuador se utilizan los estereotipos sociales para crear y motivar ciertos pensamientos generalizados y aprobados por la mayoría de integrantes de una sociedad, estos pensamientos se insertan en las mentes de las personas en un estado consciente o inconscientemente transmitiendo a las futuras generaciones por medio de procesos de enculturación (o asimilación de lo cultural y social). Por ejemplo, injustamente se ha considerado y extendido algunos prejuicios<sup>4</sup>. Es así que se ha indicado que los pobres son deshonestos, que los homosexuales son alegres y festivos, que el negro es ladrón y que las mujeres son débiles e irracionales.

De acuerdo con un texto publicado en Ecuador acerca de los estereotipos, estos tratan de “transmitir ideas que puedan producir, construir o perpetuar un imaginario social basado en estereotipos hacia un colectivo específico y reforzar patrones discriminatorios” (Martínez, et. al., 2016:16). Aquellos estereotipos han afectado a la historia social y cultural de los seres humanos, y con la intención de que la publicidad adquiera un tono humorístico o cercano a quehacer cotidiano de las personas, son aplicados a diario de manera directa o indirecta por las marcas comerciales para así llegar al público fácilmente, con una idea que pueda influir tanto en la sociedad como en la publicidad.

No obstante, la publicidad en Ecuador ha marcado una distancia con respecto a este tema. En el cuerpo legal ecuatoriano se establece en la Ley Orgánica de Comunicación (2013) que:

De acuerdo con el artículo 61 de la Ley Orgánica de Comunicación “Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tengan por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, incite a la propagación de estereotipos que promuevan cualquier tipo de violencia de género o limite la libertad de expresión de los grupos minoritarios.” (LOC)

---

<sup>4</sup> Como prejuicio se entiende literalmente desde el prefijo “pre” que existe entonces un juicio apresurado o previo a conocer a una persona, lo cual deviene en un acto de injusticia.

Pero el uso de estos estereotipos comunes en la sociedad es más hacia el género femenino, ya que muestran a la mujer como un ser humano inferior ante los demás tanto al género masculino y al femenino por igual; las mismas féminas piensan que no encajan dentro un grupo social. El público en la actualidad se deja llevar fácilmente por la opinión de los demás y más aún si esta influye a través de los medios de comunicación masivos, por lo tanto, estereotipan la imagen de ellas en los comerciales categorizada en un rol específico, como indica el texto *Estereotipa de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León*, señala que:

“la imagen en que la mujer es presentada en las transmisiones de televisión durante las campañas electorales se crea de forma buscada o no a través del uso de estereotipos de género, así como determinar cuáles son los roles en que esta es presentada.” (Ruiz, Muñiz, 2017: 71).

La comunidad se ha dejado llevar por los ideales inculcados a temprana edad, de cualquier diferente medio masivo y así, para crear un papel importante en un grupo social donde se identifiquen. De esta manera se puede llegar al rechazo hacia las personas según el rol que juega en la sociedad; es decir, la comunidad se construye en base a los estereotipos que se muestran en los medios de comunicación llevándolos a creer que pertenecen dentro de un grupo de personas las cuales estarían en contra o a favor de otro estereotipo que no pertenezcan.

“En el trabajo diario dentro y fuera del aula, los profesionales y asistentes de la educación que trabajaban con el alumnado de 7° año básico percibieron que sus relaciones sociales estaban marcadas por los estereotipos de género y sexismo que imperan en su contexto sociocultural. Este contexto es de carácter rural, donde predomina el poder de lo masculino y la subordinación femenina. Es así como los varones reproducen los sesgos, expresiones verbales y conductuales de carácter sexista hacia sus compañeras y ellas, a su vez, naturalizan este comportamiento y lo validan por medio de la omisión de cuestionamientos y muestras de aceptación, afectando esta situación al ambiente de aprendizaje del curso.” (Moreno, Soto, González, Valenzuela, 2017: 167). En una sociedad, como la nuestra, usan la imagen femenina para poder vender u ofrecer algo, en algunas novelas muestran a la mujer como imagen a seguir, ya sea delgadas, hermosas, labios finos y gruesos, morenas e incluso pertenecer a una clase social alta. Cuando en realidad no todas las mujeres pueden llegar a adaptarse a esos rasgos mostrados en pantalla, lamentablemente todos estos pensamientos contribuyen a la violencia de género y empiezan asentarse en la sociedad desde la familia, donde comúnmente se inculca a niños y niñas prácticas machistas consciente e inconscientemente.

En relación con el texto *El modelo del seductor a través de las interacciones entre hombres presentes en el discurso mediático los hijos de don Juan*: “Los estereotipos dominantes y emergentes son quienes exhiben las características que transgreden la hegemonía masculina, a través del lenguaje y la apariencia que utilizan.” (Illingworth, 2016: 51).

En base al uso de la mujer para los anuncios publicitarios, confirman que gracias a su imagen hay mayor demanda de los productos que las patrocinan y es así como la sociedad misma ve a la mujer como una estrategia de marketing para su propio beneficio. Esto está afectando hoy en día al público en general ya que a causa del uso excesivo de la mujer es que se dan los famosos femicidios, rechazo social y las enfermedades mentales al no ser como las mujeres que lo estereotipan dentro y fuera de los medios de comunicación.

La mujer es usada física y mentalmente para estereotipar su imagen hacia la sociedad. Sin la belleza del género femenino, no hay atracción en los anuncios publicitarios y/o campañas para que haya mayor demanda dentro del mercado comercial. El cuerpo de la mujer también se lo utiliza para representar un producto en sí, como las botellas de refrescos o los frascos de perfumes que le dan mayor atención del público al momento de la compra de aquel producto.

Dicho de otra manera, la mujer se considera como una estrategia de marketing que se viene dando desde tiempos remotos para la construcción de marcas comerciales y de cualquier modo satisfacer las necesidades del mundo actual y el consumo de producto. En relación con el texto *El rol protagónico de la mujer en el desarrollo sustentable de la comunidad*:

“La mujer en relación con el desarrollo sustentable de las comunidades, da cuenta de que hay intentos por propiciar su necesaria participación en los procesos de desarrollo, planificación y toma de decisiones.” (Scholtus, Domato, 2015: 27). La publicidad no deja de usar estos estereotipos femeninos por el motivo de que atraen en su totalidad al género masculino causando una gran demanda dependiendo de la marca que se esté vendiendo, como las empresas de gasolineras donde usan a mujeres con shorts cortos y una blusa hasta arriba del ombligo y muchos otros anuncios que utilizan estas características físicas de la mujer para su beneficio. Ahora bien, si se utilizara al hombre como influencia para la construcción de marcas comerciales, existiría una gran cantidad de quejas por partes de los mismos, cuyas opiniones estarían reflejadas a la homosexualidad porque los niños solo verían hombres por todas partes y eso molestaría a la sociedad. Por aquello, utilizan más la imagen de la mujer para que “suavice” esas opiniones cuando en sí, están causando mayor polémica al usar un atuendo provocativo y una belleza alejada de la realidad. Así como lo menciona el texto *Televisión, ética y violencia contra la mujer*:

“Los medios de comunicación difunden noticias que refuerzan estereotipos y prejuicios que convierten a la mujer en “objeto de la violencia y uso comercial”, despersonalizando y quitándole la posibilidad de ejercer plenamente sus derechos. Sin embargo, hay que considerar que la producción periodística está estrechamente ligada a la percepción de hombres y mujeres que habitualmente culpan a la mujer de la violencia, como resultado de patrones culturales patriarcales que también se reproducen a través de la escuela, la religión y la familia.” (Villegas, 2015: 4).

Marcas comerciales hay en todas partes y cada una de ellas usan los estereotipos para influir en la sociedad a como se debe vestir y pensar de él o ella misma y de la sociedad. Si una mujer no fuera como lo muestran en los medios masivos, no utilizarían aquella mujer para una marca y que sea conocida. ¿Por qué basarse únicamente en la mujer? La respuesta a esta pregunta es, que las mujeres sean como sean, siempre se verán bellas y tendrán esa delicadez que a todo ser humano le atrae y lo convence fácilmente, pero los estereotipos que influyen hacia la sociedad son tan exagerados y no deberían ser aceptados por las personas ya que más bien deberíamos estar en contra del uso excesivo de la imagen femenina para vender una marca y ser conocida a nivel mundial.

Los seres humanos siempre han catalogado a todo lo que les rodea sin equilibrar las cosas, para muchos o es negro o es blanco pero normalmente las personas deben encajar en cada estereotipo que se presentan ante ellos y por ende, si no encuadran, inmediatamente buscarán otro estereotipo donde pueden sentirse identificados. Así mismo buscan el objeto encantador para todo, en las sociedades actuales tendemos a generalizarlo todo nuestro entorno, creando marcas en las personas, como si fuera un valor a cual lo podemos vender ocasionando una tendencia a estereotipar con el afán consumista del hombre. Es mejor dicho; una idea hacia las demás comunidades, y al juzgamiento de alguien por lo que creen que se ve, y no por lo que realmente es.

## **2. ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES EN BASE A LA PERSPECTIVA DEL GÉNERO FEMENINO**

Como se ha mencionado, a menudo las personas se dejan llevar por una categorización establecida por la sociedad. Los estereotipos otorgados a los distintos grupos humanos, emergen no en pocas ocasiones, como una percepción exagerada y con pocos detalles. Lo indicado establece un orden acerca de cómo deben comportarse y los roles que debe realizar, en este apartado específicamente los hombres y las mujeres.

Más allá de una distribución que sirve para la identificación de un grupo social, de acuerdo con el texto *estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión* señala que:

“Los estereotipos van más allá de una simple categorización o división social, que pueden hasta definir la ocupación de hombres y mujeres; además, estos se relacionan con la discriminación y el prejuicio en función del poder y estatus de unos y otros, lo que evidencia la importancia que tiene el estudiar cómo estos son representados en diferentes ámbitos sociales, por ejemplo la publicidad.” (Velandia, Rincón, 2014: 519).

Es fundamental anticipar que se determina lo cultural como el eje que articula las conexiones con los estereotipos de género femenino, por lo que estos se relacionan con un cúmulo de características sociales y culturales asignadas a partir de la diferenciación sexual de hombres y mujeres.” (Peñas, 2015: 39). En este aspecto, toda la sociedad está construida gracias a los estereotipos mostrados en los medios, como la manera de pensar, actuar, hablar, etc. Lo señalado, ha llevado a que gran parte de la comunidad adopten ciertas influencias, actitudes o costumbres para encajar socialmente. Los estereotipos están divididos tanto para hombre como para la mujer, ya que ellos adoptan marcas de tendencias alrededor de ideas e imaginarios acerca de lo varonil o “delicada” que puede ser representada una mujer, la cual se puede defender y ver socialmente como mujer sensual, sumisa o “machona”.

En relación al texto *estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión*: “los estereotipos de la mujer en el perfil sociodemográfico están presentes con mucha fuerza en este tipo de emisiones televisivas, pues son ellas las generadoras del glamour, historias románticas, moda o recientes progenitoras.” (Romero, De casas Moreno, Torres, 2015: 41).

La mujer se asocia con la belleza y una de las más usadas para construir la imagen del público femenino como por ejemplo la muñeca Barbie, la misma tiene que ser perfecta, la ganadora y la que no tiene imperfecciones. Muestran a la Barbie para enseñar a las niñas o mujeres que deben ser como una muñeca, a ser rubia, con una contextura delgada, ojos azules y de piel blanca más bien donde se quiere enseñar a la sociedad que toda mujer debe seguir el patrón hegemónico occidental y caucásico imperante. Por ello, la publicidad trabaja a base de gustos y preferencias que se conocen, especialmente dirigidos hacia la mujer.

A su vez en el texto *estereotipos de género que fomentan violencia simbólica: desnudez y cabellera, menciona que*: “El cuerpo de la mujer es usado también en la publicidad, como ancla para ofertar productos y/o servicios, lo cual deja ver que el cuerpo femenino es un objeto vendible, y que en las mujeres es de mayor aprecio su físico que sus capacidades intelectuales y racionales. Por medio de este estereotipo se les objetualiza, cosifica y propicia la violencia contra ellas en términos de discriminación respecto a sus facultades como personas; puesto que lo principal son sus cuerpos; las mujeres ante todo son cuerpo, y más vulnerables, si es desnudo.” (C. Serrano, H. Serrano, Zarza, Bautista, 2018: 5).

Los seres humanos reciben más de los medios que otra fuente de información, las marcas comerciales aborda contenido que está formando el pensamiento, la vida y la conducta de las personas. La mujer por lo general es utilizada como objeto sexual, esto provoca a pensar que haga lo que haga una mujer, sea cual sean sus logros o capacidades, su valor sigue dependiendo de su aspecto físico. El propósito en gran parte es que sintamos inseguridad de uno mismo, de nuestros cuerpos, en la manera de actuar y pensar en el caso de las mujeres, en cambio en los hombres provocar esa atracción al producto mediante el cuerpo de una mujer e incentivar al consumo, ya que genera las ventas gracias a la percepción inútil de un cuerpo idealizado dado que eso es rentable.

Los hombres son el género que mayormente es influido por la publicidad a la hora de presentar la imagen de la mujer, siendo atraídos hacia ellas y no específicamente al producto en sí. Por eso existen anuncios publicitarios que han sido cancelados por explotar al género femenino como una idea no correspondiente a la realidad; mujeres perfectas con cuerpos sensuales y sumisas que tienen que obedecer al hombre y no tener una vida normal como la de ellos.

Existen diferentes estereotipos que relacionan a cada género en espacios geo localizados. Por ejemplo, la palabra “dependencia” se relaciona con la mujer mientras que “independencia” con el hombre por lo que no están representados en condiciones de igualdad. Uno de los estereotipos más utilizados dentro de marcas comerciales es el de ama de casa aquella que plancha, cocina, tiende la ropa, lava, atiende a su esposo e hijos y luego de terminar con las labores del hogar compartir alegría y amor a su familia.

Existen varios ejemplos publicitarios de ama de casa en el Ecuador los cuales muestran a la mujer la encargada de realizar los quehaceres domésticos. Uno de ellos es acerca de la publicidad de los fideos *Doña Petrona* la cual se caracteriza por tener la imagen de la mujer en la cocina, con delantal y presentando el producto sobre una mesa. Martínez, L. (2018). Publicidad Doña Petrona 2006. YouTube: Casa Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Qu-tQm6qxE4>

Los estereotipos femeninos están presentes en todos los aspectos de nuestra vida, así es como la publicidad tiene una gran incidencia como formador de opinión en la sociedad e influyen en la mayoría de personas, forman modelos y peculiaridades de tal manera que se quede en su mente, empiezan a pensar y decidir sobre cómo deben ser como si ese prototipo que se presenta correspondiera a la realidad, así como se menciona en el texto *Estereotipos de género que fomentan violencia simbólica: desnudez y cabellera*, señala que:

“Los estereotipos y los conflictos de poder entre hombres y mujeres se pueden expresar tangible o simbólicamente mediante la discriminación, la exclusión, el uso del poder y la violencia.” (C. Serrano, H. Serrano, Zarza, Vélez, 2018: 4). Esto hace referencia a la relación que tienen los estereotipos con el rechazo social y el poder, aún se ve a la mujer como el “sexo débil”, esta idea junto con otras, se llevan a cabo desde mucho antes, esas ideas conllevan a una percepción errónea sobre la mujer pasa igual en propagandas, nos presentan como se debe pensar, lucir y comportarse.

Otro tipo de estereotipo más utilizado en nuestro país es el de carácter sexista. Por ejemplo, la publicidad de la empresa lojana *würstchen* dedicada a la comercialización de carnes y derivados, dónde mostraba la polémica imagen de una mujer sosteniendo un trozo de carne, el aviso revelaba una frase que decía: “tenemos el mismo sabor” por lo que vinculaba a los integrantes expuestos, ocasionando una discriminación de género. Se usa a la mujer como si fuera objeto publicitario solo para llamar la atención de ambos géneros, En relación con el texto *La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación*: “La imagen del cuerpo de la mujer a nivel mediático es más explotada que la figura masculina porque sirve como reclamo para ambos sexos dentro de una cultura patriarcal. Utilizándose como señuelo para el sector masculino, vendiéndole la figura de una mujer cosificada.” (Barbaño, Muñoz, 2017: 252). Tanto hombres como mujeres ven el cuerpo de la mujer como una mezcla sexual de partes del cuerpo, y vemos a los hombres como personas enteras, lo cual pensar así está realmente mal como el de plasmar constantemente a través de publicidad a la mujer como objetos para el placer visual o sexual del hombre, eso nos conlleva a que se piense que el poder del hombre sobre la mujer es normal y que ver a la mujer como objeto sexual también lo es.

De acuerdo con el texto *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual*: “La figura de la mujer como la del hombre, en menor medida, adquieren una personalidad diferente como individuos y representan un papel en un escenario creado al efecto, para acompañar y vender un determinado producto o servicio.” (Fernández, García, 2004: 46). Hacen referencia el uso de la mujer como modelo e imagen para provocar el consumo, estos estereotipos que nos muestran limitan lo que se puede o debe hacer de acuerdo al género es decir se asigna una serie de características, roles, modos de ser y actuar que supuestamente son “adecuados” estos modelos que cada sociedad construye de distinta manera pueden condicionar nuestra sexualidad al punto de impedirnos disfrutar plenamente en la actualidad.

La mujer es usada física y mentalmente para estereotipar su imagen hacia la sociedad. Sin la belleza del género femenino, no hay atracción en los anuncios publicitarios y/o campañas para que haya mayor demanda dentro del mercado comercial. El cuerpo de la mujer también se lo utiliza para representar un producto en sí, como las botellas de refrescos o los frascos de perfumes que le dan mayor atención del público al momento de la compra de aquel producto.

Dicho de otra manera, la mujer se considera como una estrategia de marketing que se viene dando desde tiempos remotos para la construcción de marcas comerciales y de cualquier modo satisfacer las necesidades del mundo actual y el consumo de producto. En relación con el texto *El rol protagónico de la mujer en el desarrollo sustentable de la comunidad*:

“La mujer en relación con el desarrollo sustentable de las comunidades, da cuenta de que hay intentos por propiciar su necesaria participación en los procesos de desarrollo, planificación y toma de decisiones.” (Scholtus, Domato, 2015: 27). La publicidad no deja de usar estos estereotipos femeninos por el motivo de que atraen en su totalidad al género masculino causando una gran demanda dependiendo de la marca que se esté vendiendo, como las empresas de gasolineras donde usan a mujeres con shorts cortos y una blusa hasta arriba del ombligo y muchos otros anuncios que utilizan estas características físicas de la mujer para su beneficio. Ahora bien, si se utilizara al hombre como influencia para la construcción de marcas comerciales, existiría una gran cantidad de quejas por partes de los mismos, cuyas opiniones estarían reflejadas a la homosexualidad porque los niños solo verían hombres por todas partes y eso molestaría a la sociedad. Por aquello, utilizan más la imagen de la mujer para que “suavice” esas opiniones cuando en sí, están causando mayor polémica al usar un atuendo provocativo y una belleza alejada de la realidad. Así como lo menciona el texto *Televisión, ética y violencia contra la mujer*:

“Los medios de comunicación difunden noticias que refuerzan estereotipos y prejuicios que convierten a la mujer en “objeto de la violencia y uso comercial”, despersonalizando y quitándole la posibilidad de ejercer plenamente sus derechos. Sin embargo, hay que considerar que la producción periodística está estrechamente ligada a la percepción de hombres y mujeres que habitualmente culpan a la mujer de la violencia, como resultado de patrones culturales patriarcales que también se reproducen a través de la escuela, la religión y la familia.” (Villegas, 2015: 4).

Marcas comerciales hay en todas partes y cada una de ellas usan los estereotipos para influir en la sociedad a como se debe vestir y pensar de él o ella misma y de la sociedad. Si una mujer no fuera como lo muestran en los medios masivos, no utilizarían aquella mujer para una marca y que sea conocida. ¿Por qué basarse únicamente en la mujer? La respuesta a esta pregunta es, que las mujeres sean como sean, siempre se verán bellas y tendrán esa delicadez que a todo ser humano le atrae y lo convence fácilmente, pero los estereotipos que influyen hacia la sociedad son tan exagerados y no deberían ser aceptados por las personas ya que más bien deberíamos estar en contra del uso excesivo de la imagen femenina para vender una marca y ser conocida a nivel mundial.



## Conclusión

La publicidad se encuentra fuertemente relacionada con el entorno social en el que se desarrolla, sin embargo no hay que alejarnos de la realidad creando una imagen de la mujer de forma errónea, las marcas comerciales deben establecer sus propios límites de manera que no se lastime la dignidad del consumidor, pues, no en pocas ocasiones la publicidad explota la imagen de la mujer buscando el lucro y provocando un daño cultural debido a su influencia persuasiva sobre el humano y sus valores culturales.

La mayoría de las mujeres están conscientes que los medios de comunicación forman gran parte de la educación de los estereotipos de belleza, y es tan grande la influencia que tienen, que hay mujeres que están inconformes con lo que son o con el cuerpo que tienen y la percepción que tienen sobre sí mismas, poder pertenecer a un grupo social, encajar dentro de un ámbito laboral se debe crear los estereotipos sexuales o género para así, ser una persona aceptada por la sociedad, que va cambiando día a día.

No siempre podemos estar conformes con los estereotipos que nos influyen para seguir adelante, también debemos de poner un alto a las publicidades que usan con frecuencia estos estereotipos de la mujer que refieren a que un producto como un helado es solo para mujeres de clase alta y así muchas otras publicidades más como venta de gasolina, se lavan carros, electrodomésticos, etc. la segregación no debe ser considerada por las estrategias de comunicación publicitaria y la publicidad es responsable de los valores sociales que promueve en tanto esta es otorgadora de sentidos.

## Bibliografía

- Barbaño, M., Muñoz, A. (2017). "La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación". En *revistas Científicas complutenses*, N. 22, abril 2017, pp. 249-260.
- Fernández, E., and García, I. (2004). "Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual". En revista *Questiones publicitarias*, N. 1, 2004, pp. 43-64.
- Gutiérrez, S. (2000). "De la mujer ideal a la mujer real. Las contradicciones del estereotipo femenino en el siglo XIX". En revista *Redalyc*, N. 7, enero 2000, pp. 1-18.
- Hecsel, F. (2013): La figura femenina en la publicidad. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=9286&id\\_libro=457](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9286&id_libro=457). Consultado en 25/07/2019 a las 22h30
- Illingworth, F. (2016). "El modelo del seductor a través de las interacciones entre hombres presentes en el discurso mediático los hijos de don Juan". En revista *Universidad casa grande*, N. 1, noviembre 2016, pp. 1-55.
- Ley orgánica de Comunicación. (2013). Obtenido de: [http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley\\_Organica\\_Comunicacion\\_reformada.pdf](http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf)
- Moreno, K., Soto, R., González, M., and Valenzuela, E. (2017). "Rompiendo con los estereotipos: Una experiencia educativa con enfoque de género en una escuela básica". En revista *Redalyc*, N. 16, diciembre 2017, pp. 165-174.

- Martínez A. (2016). "Humor y naturalización de estereotipos hacia personas con orientación sexual diversa". En: Finol, J., (Coord) *Discriminación y Derechos a la comunicación: Nuevos Debates*. Cuadernos Cordicom. Ecuador, 2016, p. 8.
- Peñas, D. (2015). "Estereotipos de género: la perpetuación del poder sexista en los tribunales argentinos". En revista *Redalyc*, N. 23, enero 2015, pp. 35-51.
- Ramírez, M., Piedra de la Cuadra, J., Ries, F., and Sánchez, A. (2011). "Estereotipos y roles sociales de la mujer en el cine de género deportivo". En revista *Redalyc*, N. 12, 2011, pp. 82-104.
- Romero, L., De Casas Moreno, P., and Torres, A. (2015). "Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión". En revista *Redalyc*, N. 10, enero 2015, pp. 31-43.
- Ruiz, P., and Muñiz, C. (2017). "Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León". En revista *Redalyc*, N. 29, agosto 2017, pp. 69-91.
- Serrano, C., Serrano, H., Zarza, P., and Vélez, G. (2018). "Estereotipos de género que fomentan violencia simbólica: desnudez y cabellera". En revista *Scielo*, N. 26, septiembre 2018, pp. 1-14.
- Scholtus, S., and Domato, O. (2015). "El rol protagónico de la mujer en el desarrollo sustentable de la comunidad". En revista *Redalyc*, N. 5, junio 2015, pp. 9-34.
- Velandia, A. and Rincón, J. (2014). "Estereotipos y roles de géneros utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión". En revista *Redalyc*, N. 13, 2014, pp. 517-527.
- Villegas, S. (2015). "Televisión, ética y violencia contra la mujer". En revista *Redalyc*, N. 38, 2015, pp. 4-21.