

# Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina

Daniela Moyano <sup>1</sup>, Natalia Elorriaga <sup>1</sup>, Vilma Irazola <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> *Departamento de Investigación en Enfermedades Crónicas y Centro de Excelencia en Salud Cardiovascular para América del Sur (CESCAS). Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (IECS). Buenos Aires, Argentina.*

---

## Resumen

**Fundamentos:** Hablar de equidad de género requiere de abordar estereotipos perjudiciales, donde a menudo se perpetúan a través de la publicidad. El objetivo del estudio fue explorar la construcción y reproducción de estereotipos de género presentes en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales en las principales cadenas de supermercados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Argentina.

**Métodos:** Se desarrolló una metodología cualitativa usando análisis documental y muestreo intencional. Se recolectaron folletos de 8 principales cadenas de supermercados de la CABA durante 3 meses (960 páginas de folletos).

**Resultados:** Los hallazgos indican que existen marcados estereotipos de género en las publicidades impresas donde se representó a las mujeres en roles pasivos y tradicionales como madre-cuidadora y ama de casa; esta tendencia se vio asimismo en publicidades orientadas a la población infantil. La representación de hombres fue con actividades diferenciales y roles activos. Se observaron representaciones vinculadas a la mujer madre, cuidadora y ama de casa y al modelo de familia tradicional en torno a aspectos alimentarios.

**Conclusiones:** Se concluye que en las publicidades gráficas a través de folletos promocionales existen estereotipos de género sexistas, sin observar una evolución positiva hacia otros patrones de género, inclusión y diversidad.

**Palabras clave:** Identidad de género; Sexismo; Estereotipos de género; Publicidad de Alimentos.

## Gender stereotypes in graphic advertising through promotional brochures in the main supermarket chains in Argentina

### Summary

**Background:** Talking about gender equity requires facing stereotypes counterproductive, often perpetuated through publicity. The objective of the study was to explore the construction and reproduction of gender stereotypes present in graphic advertising through promotional brochures in the main supermarket chains in Buenos Aires (CABA), Argentina.

**Methods:** A qualitative methodology was developed, using documentary analysis and intentional sampling. Promotional brochures were gathered from 8 supermarket chains of the CABA, along three consecutive months (960 pages).

**Results:** The findings of this study indicate that there are noticeable gender stereotypes in print advertisements (brochures), where women were represented in passive and traditional roles as mother-caregiver and housewife, a trend which was also seen in advertisements aimed at children. Representation of men included differential activities and more active roles. Representations related to the woman mother, caregiver and housewife and the traditional family model regarding food aspects were observed.

**Conclusions:** It is concluded that there are sexist gender stereotypes in graphic advertising through promotional brochures, without any positive evolution towards other gender patterns, inclusion and diversity.

**Key words:** Gender Identity; Sexism; Gender Stereotyping; Food Publicity.

---

**Correspondencia:** Daniela Moyano  
**E-mail:** dmoyano@iecs.org.ar

**Fecha envío:** 20/11/2019  
**Fecha aceptación:** 12/05/2020

## Introducción

Los debates en torno al género han avanzado en las últimas décadas, donde los estereotipos pueden reflejar la complejidad de los individuos, su cultura y sociedad. Los estereotipos reflejan ideas profundamente arraigadas de las feminidades y masculinidades, que muchas veces pueden derivar a concepciones negativas<sup>1</sup>. Estos estereotipos pueden hacer que las personas se sientan excluidas, sin representación o invisibilizadas<sup>2</sup>.

Según datos del 2018 del Banco Mundial<sup>3</sup> en los últimos dos años se han realizado 87 reformas legales hacia la igualdad de género e inclusión económica de las mujeres en 65 países. El cambio en lo normativo existe, pero ¿se ve reflejado en lo que está pasando en la industria de la publicidad?

La publicidad y los medios de comunicación tienen un papel importante en la nueva conversación interseccional<sup>2</sup>. La industria de la publicidad ha sido afectada por viejos estereotipos donde predomina el dominio masculino mientras que las mujeres asumen el papel de subordinado<sup>2</sup>.

Como lo postula ONU Mujeres en un informe publicado en el 2018<sup>2</sup>, mientras que un número creciente de países han legislado en pos de la igualdad salarial y de oportunidades, y en contra de la discriminación, aún hoy siguen existiendo estereotipos dañinos en los medios, en especial en la publicidad, lo que hace más difícil perforar el techo cultural.

La publicidad transmite concepciones sobre estilos de vida y propuestas sobre cómo mirar, comportarse y consumir. No sólo ofrece productos sino también modelos de actitudes, formas de vida e imaginarios que orientan y en muchos casos definen las necesidades y deseos de las personas<sup>4</sup>. La representación de las mujeres en la

publicidad ha recibido una considerable atención, impulsada por movimientos feministas y la evolución de los roles de la mujer en la sociedad.

El Código de la Cámara de Comercio Internacional sobre Prácticas de Comunicación Publicitaria y del Marketing<sup>5</sup>, estipula que las comunicaciones de marketing deben respetar la dignidad humana y no deben incitar o tolerar ninguna forma de discriminación, basada en la raza, la religión, el género, la edad, la discapacidad o la orientación sexual. Sin embargo, varios estudios coinciden en afirmar que aún hoy la publicidad tiende a ofrecer imágenes tradicionales y estereotipos de género<sup>6-9</sup>.

En el estudio de violencia de género y publicidad sexista de Blanco Castilla<sup>10</sup>, se postula cómo los medios de comunicación, y entre estos la publicidad, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades. Estas imágenes tienen al hombre como ser creador, imaginativo y con poder de decisión, y a la mujer como simple objeto de consumo.

Siguiendo a Royo et al.<sup>8</sup> las mujeres han sido retratadas en ciertos roles: como desempleadas o empleadas en actividades tradicionales, como esposas, madres o amas de casa. También han sido representadas con roles dependientes, ubicadas dentro del hogar y con niños o bien con roles decorativos o como objetos sexuales. Por otro lado, los hombres han sido retratados como independientes, inteligentes, trabajadores, profesionales, tomadores de decisiones, entrevistadores, narradores o celebridades y en lugares diferentes al hogar.

Si bien en algunos estudios se enfatiza que en las últimas décadas hubo una reducción de

los estereotipos de género en la publicidad, todavía hay evidencia de su existencia<sup>11, 12</sup>.

En cuanto a las publicidades de productos infantiles, existe una instancia más de violencia simbólica hacia las mujeres, ya que se perpetúa una serie de modelos de “ser mujer” asociados a los quehaceres domésticos/privados, a la sumisión, a los roles pasivos en la sociedad, entre otros, y en oposición a modelos de “ser varón” anclados a roles activos, de fuerza, superioridad, actividades públicas, etc<sup>13</sup>.

Por otro lado, en la publicidad de alimentos, algunos productos se han vinculado tradicionalmente a un público masculino o femenino<sup>14</sup>. Estos aspectos son importantes, ya que en todas las culturas los alimentos y las comidas reflejan valores, significados y opiniones, muchas veces diferentes entre los géneros, por lo que llevar adelante investigaciones sobre estos aspectos será relevante y útil para rastrear los cambios en estos significados<sup>15</sup>.

Sin embargo, no existen aparentes antecedentes científicos sobre estereotipos de género en la publicidad gráfica de ofertas de supermercados en América Latina y el Caribe.

El presente trabajo se originó en marco del proyecto “*Food prices, affordability and accessibility: Argentinean collaborative study*” financiado por el *International Development Research Centre (IDRC)*, durante el periodo 2018-2020.

Se pone en relieve que muchos de los anuncios publicitarios en Argentina hoy comunican, y a menudo refuerzan, maneras más o menos sutiles de mensajes estereotipados. Por este motivo, en este estudio se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la construcción y reproducción de estereotipos de género presentes en la publicidad gráfica a través de

folletos promocionales en las principales cadenas de supermercados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina?

## Material y métodos

### Tipo de estudio

El estudio fue de tipo cualitativo exploratorio, usando la técnica del análisis documental<sup>16</sup>, donde se exploraron dimensiones y categorías desde una perspectiva de género<sup>17</sup>. En este estudio, se adoptó una mirada holística del fenómeno de los estereotipos de género en los anuncios de supermercados a través de un análisis exhaustivo, abordando dimensiones metodológicas y teóricas, y proponiendo direcciones para futuras investigaciones.

### Universo

Se recolectaron todos los folletos promocionales publicados por 8 cadenas de supermercados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en páginas web. Las unidades de análisis fueron los folletos completos y sus páginas individuales dentro de estos. Luego, de manera intencional se identificaron las páginas de los folletos donde se hizo alguna referencia sobre estereotipos de género previamente definidos según la revisión de la literatura existente publicada.

### Recolección de datos

Se llevó a cabo la recolección de todos los folletos promocionales publicados por los supermercados de las 8 cadenas principales durante un periodo de tres meses consecutivos, desde agosto a octubre del 2018. La recolección de datos varió entre los supermercados según tuvieran frecuencia semanal, quincenal y mensual de publicación.

Cabe señalar que la recolección de datos se basó en buscadores de internet y en las páginas web de los supermercados bajo análisis. Para evaluar la calidad de la

información recolectada, se compararon las publicidades digitales con las publicidades que fueron entregadas en los puntos de venta de manera impresa y no se encontró variación.

### **Dimensiones y categorías de análisis**

A partir de la lectura y análisis de la evidencia publicada sobre estereotipos de género y publicidad, se definieron las dimensiones y categorías de análisis que se introducen a continuación

Dimensión “mandatos sociales según género”: Se puede entender este concepto como los estereotipos prescriptivos que se acentúan en los procesos de socialización<sup>18</sup>. Las diferencias existentes entre los géneros, pueden ponerse en relieve a través de imágenes estereotipadas. También afectan la forma en que hombres y mujeres se definen a sí mismos y como son tratados por otros, impactando en diferentes esferas de la vida<sup>19</sup>. Por otro lado, los estereotipos sexuales tienen un gran alcance, pudiendo afectar actitudes relacionadas a la violencia hacia las mujeres<sup>20</sup>. A partir del este marco conceptual definido a partir de diferentes estudios publicados, en este trabajo se definieron las siguientes categorías de análisis: Estereotipos femeninos; Mujer, madre y cuidadora; Mujeres en busca de belleza; Hombres en roles diferenciales; y Violencia simbólica.

Dimensión “equidad entre géneros o enmascaramiento de diversidades”: Esta dimensión hace referencia a como las diferentes formas de sexismo reduce la equidad con impactos negativos en el desarrollo, afectando a todos los ámbitos de la vida<sup>20</sup>. En esta dimensión cobra relevancia hablar de diversidad de género<sup>21</sup>. Este concepto está vinculado a la identidad de género, que describe una percepción del individuo de sí mismo, como así también las elecciones sobre la sexualidad de las

personas<sup>22</sup>. La categoría analizada en esta dimensión fue la diversidad de género.

Dimensión “concepciones del entorno alimentario estereotipado”: Esta dimensión se define como la existencia de diferencias en la forma en la que se asume el rol de género, en función de los diferentes contextos. Además, podría implicar también que las conductas y actitudes hacia la alimentación sean diferentes, dependiendo del entorno en el que se desenvuelven los individuos<sup>23</sup>. En esta dimensión se exploró el entorno alimentario en el contexto de la categoría de Modelos de familia.

Dimensión “ni princesas ni superhéroes”. Esta dimensión con nombre ficticio, hace referencia al rol de género como la construcción desde la infancia, que proveniente de los significados socialmente compartidos, acerca de lo que es ser hombre o mujer, adoptando papeles y actitudes que se incorporan como propios. Esto implica un proceso de observación y aprendizaje que necesariamente ocurre, primero, dentro del grupo social inmediato y, después, en el contexto en el que el individuo se encuentra inmerso, pues debe identificarse con otras personas y grupos, según su experiencia, pero al mismo tiempo debe también diferenciarse de ellos<sup>23,24</sup>. En esta dimensión la categoría de análisis fue construcción de roles de género en la infancia.

### **Análisis de datos**

El análisis fue bietápico. En la primera etapa se incluyó el universo de folletos recolectados; en la segunda etapa se seleccionaron de manera intencional los folletos donde se detectó por lo menos alguna característica que hiciera referencia a estereotipo de género según las dimensiones y categorías obtenidas a partir de la revisión de la literatura. En las páginas de los folletos seleccionados, se realizó el análisis de

contenido, que es una técnica que permite describir rigurosamente mensajes contenidos en un medio de comunicación específico<sup>25</sup>.

En el análisis de contenido, se definieron con precisión las dimensiones y categorías según la revisión de la literatura. Adicionalmente, se consideraron nuevas categorías que emergieron de manera sistemática durante el proceso de análisis documental. Estas categorías emergentes se vieron respaldadas luego por un antecedente científico previo que le dio validez a los hallazgos<sup>26</sup>.

Se identificaron elementos visuales y se transcribieron fielmente frases o palabras. Las transcripciones textuales y los elementos visuales se clasificaron y codificaron. Se generaron categorías interpretativas y emergentes. Se utilizó la técnica manual de codificación de la información. Para aumentar la validez interna del estudio se revisaron todas las transcripciones y las imágenes al menos 2 veces. Se seleccionaron frases e imágenes textuales para ilustrar el contenido central de cada categoría.

### Aspectos éticos

Este estudio se basó en un análisis de documentos publicados en la web y sitios de acceso libre y público por lo que no requirió evaluación por parte de un comité de ética.

## Resultados

### Descripción de la muestra

El universo quedó constituido por los folletos y sus respectivas páginas provenientes de las 8 principales cadenas de supermercados de la CABA, Argentina. La descripción del universo se presenta en la tabla 1.

Del total del universo de folletos bajo estudio (n=190 folletos y n=960 páginas de folletos promocionales), 171 hojas pertenecientes a 82 folletos pasaron a la segunda etapa de análisis documental donde se detectaron

elementos relacionados a estereotipos de género.

**Tabla 1.** Muestra de folletos bajo análisis de 8 cadenas de supermercados de la CABA, Argentina, 2018.

Supermercado	Número de folletos	Número de páginas
1	21	186
2	40	244
3	26	116
4	31	59
5	20	40
6	29	126
7	11	171
8	12	18
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>960</b>

### Resultados cualitativos

#### ¿Cuáles son los mandatos sociales según género?

Bajo esta dimensión se pudieron identificar múltiples atributos que indican mandatos sociales según género, fuertemente vinculados a *estereotipos femeninos*, ya que en gran parte de los folletos promocionales y anuncios de oferta, el estereotipo predominante estuvo relacionado a imágenes femeninas. Pero también se encontraron atributos diferenciales vinculados a los hombres.

En la figura 1 se pueden observar diferentes imágenes femeninas vinculadas a las ofertas de los supermercados, donde por lo general se presentó a las mujeres con aspecto joven. Se evidenciaron numerosos anuncios de oferta que intentan atraer a los consumidores y consumidoras a través de imágenes femeninas estereotipadas. También se encontraron algunos atributos relacionados a una división de roles tradicionales con exposición de la mujer. En un mismo anuncio se presentan dos contextos: de un lado una mano masculina realizando una transacción y del otro lado una mujer exhibiendo un folleto (Figura 1).

Estereotipos de género en la publicidad gráfica de supermercados



Figura 1. Estereotipos femeninos presentes en folletos promocionales de las principales cadenas de supermercado de la CABA, 2018.



Figura 2. Mujer-madre-cuidadora en folletos promocionales de las principales cadenas de supermercado de la CABA, 2018.

En el caso de la mujer se la presenta de cuerpo entero bajo una leyenda que dice “vos que sos fan del ahorro” (Figura 1). Detrás de este mensaje podrían existir ciertos prejuicios y preconceptos construidos hacia el rol de la mujer. Este aspecto resulta relevante ya que

pensar una publicidad sexista se basa en utilizar un lenguaje que las asocie a valoraciones y preconceptos. Además, en la figura 1 se observa una imagen relacionada a la publicidad de las toallas femeninas, donde aparece un discurso social ilustrado con algunas frases como el “28 es para vos”; “higiene femenina”, “los 28 de cada mes”, donde claramente la publicidad evita nombrar a la menstruación recurriendo a eufemismos. Esta oferta pareciera mostrarnos que se está hablando de menstruación, aunque se refuerza el tabú mediante la omisión de su nombre.

En la figura 2 se pudo constatar que en los folletos promocionales se recurre a la perpetuación de roles que históricamente se han asociado al género femenino, como el de *mujer, madre y cuidadora*.

Estos anuncios se observaron tanto en ofertas de productos exclusivamente para público infantil, (donde las empresas pueden interpelar a los adultos para vender el producto) como en productos alimentarios. Si bien en los folletos no se observaron de manera recurrente ilustraciones vinculadas a productos alimenticios, algunas fueron vinculadas a la mujer madre, cuidadora y ama de casa (Figura 2).

Además, se encontraron anuncios que hacen referencia a espacios virtuales de supermercados “exclusivos para las mujeres”. No se observó ninguna publicidad que retrate a las mujeres madres en roles no tradicionales (por ejemplo, actividades fuera del hogar).

Se pudo visualizar que todos los anuncios relacionados a belleza fueron representados exclusivamente por mujeres, es decir una concepción de las *mujeres en busca de belleza*. La mayoría de las mujeres que se muestran en los folletos no se ajustan a un modelo inclusivo de belleza. Es evidente que

no existió diversidad en varios atributos (edad, femineidad, color de piel, discapacidad, identidad sexual, etc.).

Un hallazgo interesante se relacionó con las apariciones de los hombres dentro de los folletos promocionales.

En la Figura 3 se pueden ver imágenes de *hombres en roles diferenciales* vinculados a la compra, representados de manera independiente y solos. Otras imágenes masculinas se utilizaron para indicar aspectos económicos (precios de los productos), y con hombres fuertemente representados en roles activos como comunicadores, analizando promociones, con aspecto intelectual, etc. Estos roles diferenciales para hombres se podrían interpretar como de mayor estatus social. En cambio, precisamente desde el discurso publicitario en los folletos promocionales, a las mujeres se las representó de una manera totalmente diferente, principalmente desde roles pasivos. Se observaron algunos aspectos relacionados a la *violencia simbólica*, mostrando únicamente, algunos aspectos de su vida, (sobre todo con lo referente al espacio familiar, a sus tareas como madre, ama de casa, roles tradicionales como cuidadora, etc.) o bien desde una concepción reducida a su condición biológica, o a una imagen física estereotipada (Figura 1).

#### ¿Equidad entre géneros o enmascaramiento de diversidades?

En las publicidades impresas bajo análisis, se encontró que el prototipo dominante de los folletos, no reflejó *diversidad de género*, relacionada a la inclusión de diferentes etnias, aspecto físico, o de orientación sexual (Figura 4). En la mayoría de las figuras relacionadas a las ofertas se observan parejas de hombres y mujeres; la apariencia de hombres y mujeres en las imágenes fue principalmente caucásica y de aspecto joven.

Además, no existió diversidad en los cuerpos y la apariencia física.



**Figura 3.** Hombres en roles diferenciales en folletos promocionales de las principales cadenas de supermercado de la CABA, 2018.



**Figura 4.** Diversidad de género en folletos promocionales de las principales cadenas de supermercado de la CABA, 2018.

#### Hacia concepciones del entorno alimentario estereotipado

En los folletos también se encontraron imágenes relacionadas a estereotipos sobre los *modelos de familia* encuadradas en el entorno alimentario. El tipo de familia representado fue el de familia tradicional, el cual coincide con el modelo hegemónico en la sociedad actual.

Se puede observar en la figura 5 la representación de familia conformada por el padre y la madre heterosexuales, con la presencia de hijos. Al padre se lo visualiza como jefe de hogar localizado en la cabecera de la mesa.

Además, los roles estuvieron bien definidos, por ejemplo, la mujer ama de casa es quien sirve la comida (Figura 5). Esta característica fue dominante a pesar de que actualmente existen otras configuraciones familiares.

De esta manera se puede observar algunas imágenes que vincularían a las concepciones y construcciones del entorno alimentario que se circunscriben a un tipo de familia tradicional (Figura 5).



**Figura 5.** Modelos de familia en folletos promocionales de las principales cadenas de supermercado de la CABA, 2018.

### “Ni princesas ni superhéroes”

Como se puede observar en la figura 6, existió un estereotipo en la *construcción de roles de género en la infancia* en las publicidades bajo análisis.

A las niñas se les asigna el color rosa junto a una figura de princesa, lugar históricamente pasivo de las mujeres con respecto a los varones, mientras que a los niños se les asignó el color celeste y la figura que acompaña es la del superhéroe.

De este modo, se visualiza que en estas publicidades gráficas se pretende representar a las niñas y los niños a partir de una construcción de roles de género diferenciales, que estaría presente desde la socialización primaria.

La construcción de roles estereotipados también se vio plasmada en otras imágenes. Por ejemplo, se encontraron imágenes vinculadas a diferenciaciones de actividades según género, padre-hijo o madre-hija. Además, estas imágenes se reforzaron con colores definidos: celeste para padre e hijo y rosa para madre e hija.

## Discusión

En el presente estudio, se encontró que en las publicidades gráficas que lanzan las principales cadenas de supermercados a través de sus folletos promocionales existen estereotipos de género sexistas, ligados a la representación de las mujeres y niñas en roles pasivos y tradicionales, sin observar una evolución positiva de patrones de género asociados a otras feminidades y masculinidades, ni tampoco a la diversidad sexual o a modelos de familias no tradicionales; estos elementos podrían constituirse en violencia simbólica.

La fuerte presencia de mujeres en las publicidades gráficas de promociones de supermercados de la CABA bajo análisis, fue un resultado importante. Como lo vienen postulando diferentes estudios, el rol de la mujer, madre y cuidadora es recurrente en las publicidades y medios de comunicación. Se encontraron algunos estereotipos vinculados a anuncios de productos alimentarios o imágenes promocionales que utilizaron elementos alusivos a entornos alimentarios, ligados principalmente a un estereotipo tradicional de la mujer que resulta limitante al momento de pensar diferentes roles, diversos espacios y otras

actividades alternativas al hogar, como así también a otros modelos de organización familiar. Por ejemplo, una encuesta realizada en el 2017 mostró que el estereotipo predominante de las mujeres en la publicidad es como responsables únicas de las tareas reproductivas domésticas, de cuidados y limpieza<sup>27</sup>. Estos hallazgos también se vienen observando en la literatura científica a nivel mundial que pone en relieve estas representaciones tradicionales<sup>8, 11, 14</sup> en las cuales los personajes femeninos se muestran más frecuentemente en el hogar, mientras que los hombres son más propensos a ser retratados en el entorno de ocio<sup>11</sup>.

Esta tendencia se encontró también a nivel regional, ya que estudios llevados a cabo en América Latina mostraron resultados similares<sup>28, 29</sup>. Estos hallazgos son relevantes al momento de pensar y definir políticas públicas inclusivas de las mujeres, como lo plantean diferentes organismos internacionales<sup>2, 3</sup>.

Otro aspecto de este problema, como se encontró en este estudio, es la representación de hombres en roles diferenciales con respecto a las mujeres. Este aspecto se evidenció en otro trabajo previo donde se muestra que las representaciones masculinas en la publicidad aún reflejan una perspectiva muy tradicional<sup>9</sup>; ubicando al hombre en roles activos con poder de decisión y a la mujer como objeto de consumo<sup>10</sup>. El estudio de Martín-Llaguno y Navarro-Beltrá<sup>30</sup> publicado en el año 2013, en el cual se analizó el impacto de la legislación sobre la violencia de género en anuncios publicados en Argentina, México, España y Estados Unidos, también constató que los hombres se mostraron con más frecuencia que las mujeres como trabajadores y usuarios y con menos frecuencia que las mujeres en una función parental. Otro estudio también demostró resultados similares ubicando al

hombre en roles públicos<sup>31</sup>. Estos elementos ponen en debate la real inclusión y equidad entre los géneros y la posición de desventaja de las mujeres en la sociedad a través de la publicidad.

Un resultado relevante obtenido del análisis radica en ubicar a las mujeres -y no así los hombres- en estereotipos que buscan la belleza; esto se vio reflejado de igual manera en una encuesta en el país, donde más del 80% de las mujeres encuestadas manifestó que sería deseable que la publicidad las muestre con diversos modelos corporales<sup>27</sup>.

En el estudio se observó que en la mayoría de los casos donde aparecieron las mujeres en las publicidades gráficas, se las representó con una apariencia joven sin considerar inclusión de mujeres mayores, en concordancia con el estudio de Ganahal et al<sup>6</sup>. En esta línea, el estudio de Calvo-Calvo<sup>32</sup> sobre acciones publicitarias de mujeres enfermeras encontró que fueron caracterizadas como jóvenes, atractivas, sensuales y desafiantes, con presencia simplemente decorativa.

Un resultado interesante de este trabajo, consistió en que los folletos promocionales representaron la menstruación como tabú y vinculada a una imagen femenina, donde desde el espacio lingüístico, se plantean eufemismos mediante la omisión de su nombre, mostrando un patrón que se repite hasta el día de hoy como lo vienen postulando diferentes estudios previos sobre estrategias publicitarias<sup>33-35</sup>. Además, es importante considerar que el tema sigue restringiéndose solo a las mujeres, más allá del contexto actual donde hay tantas identidades disidentes, por ejemplo, los hombres trans.

Hablar de enfoque de género es pensar también en la diversidad desde un sentido amplio. En la presente investigación se puso

en relieve la ausencia de un enfoque de diversidad de etnia y sexual, siendo concordante con un estudio previo realizado en el país<sup>27</sup>.

Cabe resaltar que, en las publicidades analizadas a través de los folletos, se plasmaron roles diferenciales vinculados al género en la infancia. Este resultado resulta alarmante, ya que la publicidad estaría induciendo a resaltar estas brechas de género ya desde los primeros años de socialización de niños y niñas. Un estudio realizado en España mostró que el género estuvo representado por el tipo de producto en las publicidades televisivas; vehículos y figuras de acción predominan entre los niños, mientras que para las niñas predominan las muñecas<sup>36</sup>, en forma similar a los hallazgos de este estudio. Estos resultados además fueron similares a los del estudio de Melo et al. realizado en Argentina<sup>13</sup>.

En todas las dimensiones y categorías bajo análisis, la literatura disponible se ha centrado principalmente en publicidades televisivas, sin ahondar en publicidades gráficas, y menos aún en folletos promocionales de supermercados, mostrando el vacío de conocimiento en este problema de investigación, más aun considerando el amplio alcance que tienen estas estrategias publicitarias en toda la población más allá del estatus social.

Entre las limitaciones de este trabajo pueden señalarse las provenientes del muestreo, ya que los resultados no pueden generalizarse ni extrapolarse a todos los supermercados de Argentina. Los resultados reportados en este estudio corresponden a las principales cadenas de supermercados presentes en la CABA y no son representativas del resto del país.

Las categorías establecidas y emergentes se definieron y se validaron según la revisión de

la literatura científica publicada en otros contextos, aunque se requerirá de futuros estudios locales donde se validen tanto estas dimensiones y categorías como también otras emergentes desde las voces de los/as propios/as actores/es.

Una de las fortalezas de este estudio es que se llevó a cabo el análisis de publicidades a través de los folletos que se recolectaron durante un periodo ininterrumpido de tres meses, lo que permitió una aproximación a todas las ofertas en las diferentes semanas, considerando tanto semanas donde hubo fechas de conmemoración como el Día del Niño y el Día de la Madre como en semanas sin estos eventos. No obstante, podría ser necesario realizar esta recolección de datos de manera sistemática durante otros meses/semanas del año para capturar posibles variaciones e identificar otros patrones de estereotipos de género en otros días de conmemoración.

Estudiar estos elementos publicitarios resulta altamente relevante como forma de monitorear el avance de la perspectiva de género y pensar normativas y políticas públicas sensibles y conscientes sobre la violencia simbólica en el país, en consonancia con los avances a nivel mundial en este campo. Es necesario avanzar hacia nuevas posturas que rompan viejos paradigmas como también normativas que regulen la publicidad en Argentina con enfoque de género, para emitir anuncios de empoderamiento y estímulo de la igualdad.

En Argentina existen algunas normativas que regulan la actividad publicitaria, como son la Ley de Lealtad Comercial, la Ley de Defensa del Consumidor y el nuevo Código Civil y Comercial, aunque el enfoque de género en estos resortes legales es inexistente. Sin embargo, como lo postula Mendoza<sup>37</sup> "las leyes no sustituyen a los valores culturales", por lo que el problema no sólo es de la

publicidad, sino que existe una serie de otras instituciones y contextos sociales que pueden perpetuar las diferencias entre los géneros. Estas nociones también fueron plasmadas en un estudio publicado en el 2013, donde los autores concluyen que aún en aquellos países con normativas dirigidas a la comunicación para prevenir la violencia de género igualmente no lograron erradicar la publicidad sexista<sup>30</sup>.

Desde este estudio se pone en relieve la necesidad de poder desarrollar nuevas líneas de investigación sobre estereotipos de género y publicidad gráfica basada en ofertas de supermercados desde las voces de los/as propios/as actoras/es siendo clave en el análisis de perspectiva de género y donde el relato etnográfico de la audiencia, y concretamente de las receptoras de los discursos narrativos de estos medios de comunicación, es una pieza clave para comprender mejor las realidades<sup>38</sup>.

Explorar estereotipos de género en la publicidad gráfica de ofertas de supermercados, será necesario para disminuir el vacío de conocimiento en la actualidad, donde no se encontraron antecedentes publicados similares a este estudio.

## Agradecimientos

Al International Development Research Centre (IDRC) por el financiamiento otorgado al proyecto marco de esta investigación: "Food prices, affordability and accessibility: Argentinean collaborative study" (Grant#108643-001IDRC), 2018-2020. A la Licenciada María Olivera por la revisión del documento.

## Referencias

1. World Federation of Advertisers. A guide to progressive gender portrayals in advertising. London, Brussels, Singapore:

WFA; 2014. Disponible en <http://www.rvd.org.tr/uploads/2019/01/wfa-guide-in-advertising.pdf>

2. UN Women. Beyond gender: The Invisible Stereotypes 2018. Disponible en <https://www.unstereotypealliance.org/en/stories/beyond-gender---the-invisible-stereotypes-report>.

3. The World Bank. Many Governments Take Steps to Improve Women's Economic Inclusion, Although Legal Barriers Remain Widespread 2018. Disponible en <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/03/29/many-governments-take-steps-to-improve-womens-economic-inclusion-although-legal-barriers-remain-widespread>.

4. Peña-Marín C, Frabetti C. La mujer en la publicidad. Madrid: Instituto de la Mujer; 1990.

5. International Chamber of Commerce. Commerce Code on Advertising and Marketing Communication Practice. Disponible en <http://codescentre.iccwbo.org/icc-code.aspx>.

6. Ganahl DJ, Prinsen TJ, Netzley SB. A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation. *Sex Roles*. 2003;49(9):545-51.

7. Uray N, Burnaz S. An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles*. 2003;48(1):77-87.

8. Royo-Vela M, Aldás-Manzano J, Küster-Boluda I, Vila N. Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials. *Sex Roles*. 2007;58:379-90.

9. Gentry J, Harrison R. Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*. 2010;10(1):74-96.

10. Blanco E. Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. 2005;(091):50-55.

11. Aronovsky A, Furnham A. Gender portrayals in food commercials at different times of the day: A content analytic study. *Communications*. 2008;33:169-90.
12. Robinson BK, Hunter E. Is Mom Still Doing It All? Reexamining Depictions of Family Work in Popular Advertising. *Journal of Family Issues*. 2008;29(4):465-86.
13. Melo AN, Astorino J. Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *ÁNFORA*. 2018;23(40):17-50.
14. Parkin KJ. Food is love. Advertising and Gender Roles in Modern America. Philadelphia, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press; 2006.
15. Rømer Christensen H, Vikman JM, Madsen RJ. Research in Gender and Equality is published by the Co-ordination for Gender Research. Denmark: Department of Sociology; 2013. Disponible en [https://koensforskning.soc.ku.dk/publikationer/forskning/fkl/Reserach\\_in\\_Gender\\_and\\_Equality.pdf](https://koensforskning.soc.ku.dk/publikationer/forskning/fkl/Reserach_in_Gender_and_Equality.pdf)
16. Barboza-A. Sobre el método de la interpretación documental y el uso de las imágenes en la sociología: Karl Mannheim, Aby Warburg y Pierre Bourdieu. *Sociedade e Estado*. 2006;21:391-414.
17. Guzmán M, Pérez AR. Las Epistemologías Feministas y la Teoría de Género. Cuestionando su carga ideológica y política versus resolución de problemas concretos de la investigación científica. *Cinta de Moebio*. 2005; (22):0.
18. Macias G, Luna MG. Validación de una Escala de Mandatos de Género en universitarios de México. *CienciaUAT*. 2018; 12(2):67-77.
19. Ellemers N. Gender Stereotypes. *Annu Rev Psychol*. 2018;69:275-98.
20. Brown CS, Stone EA. Gender Stereotypes and Discrimination: How Sexism Impacts Development. *Adv Child Dev Behav*. 2016;50:105-33.
21. Santos CE, Galligan K, Pahlke E, Fabes RA. Gender-typed behaviors, achievement, and adjustment among racially and ethnically diverse boys during early adolescence. *Am J Orthopsychiatry*. 2013;83(2-3):252-64.
22. Clifford T. Gender Diversity. *Journal of PeriAnesthesia Nursing*. 2018;33(2): 232-34.
23. Silva C, Millán BA, González KE. Rol de género y actitudes alimentarias en adolescentes de dos diferentes contextos socioculturales: Tradicional vs. no tradicional. *Rev Mex de trastor aliment* . 2017;8(1):40-48.
24. Rocha TE. Desarrollo de la identidad de género desde una perspectiva psico-socio-cultural: Un recorrido conceptual. *Interamerican Journal of Psychology*. 2009; 43:250-9.
25. Kassarian HH. Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1977;4(1):8-19.
26. Macnamara J. Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology. *Asia-Pacific Public Relations Journal*. 2005;6(1):1-34.
27. Comunicación para la igualdad. Resultados encuesta sobre Sexismo y Publicidad 2017. Disponible en <https://www.comunicarigualdad.com.ar/empresas/portfolios/encuesta-sobre-sexismo-y-publicidad/>.
28. Castro H. Resemantización del estereotipo femenino en los medios: La cuaima, la heroína y el ama de casa. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*. 2006;12:211-9.
29. Rojas CA, et al. Publicidad impresa con imágenes femeninas sensuales en la ciudad de sucre, un análisis de género. *Investigación y Negocios*. 2016;9(14).
30. Martín-Llaguno M, Navarro-Beltrá M. Laws on gender violence and their effect on sexism in advertising: a comparative analysis of advertisements from Argentina, Mexico, Spain and the United States. *Rev Panam Salud Publica*; 2013; 33(4) 280-6.

31. Velandia-Morales A, Rincón JC. Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 2014; 13(2), 517-27.
32. Calvo-Calvo MA. Estereotipos y sesgos sexistas asociados al modelo de mujer enfermera en la comunicación publicitaria. *Texto contexto – enferm.* 2014;23( 3 ): 530-37.
33. Pessi M. Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina. *Question*, 1(21). Disponible en <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/739>
34. Cortés S, Marván ML, Lama C. Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes. *Psicología y Salud*. 2004; 14(001): 113-20.
35. Bonavitta P, de Garay Hernández J. De estereotipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos. *Anagramas*. 2011; 9; (18):15-30.
36. Pérez-Ugena y Coromina A, Martínez Pastor, E. Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos*. 2011; 20:217-38.
37. Mendoza H. Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. *Primeros apuntes. Correspondencias & Análisis*. 2012;131-64.
38. García N, Martínez L. La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y sociedad*. 2008; (10), 111-28.

