"La imagen femenina que transmite la publicidad busca reforzar la imagen tradicional que el sistema busca, dirigiéndose a dos aspectos relacionados de la mujer: por un lado lo que podría verse como la imagen y rol clásico, es decir, de ama de casa, esposa y madre, y por el otro presentándola como objeto sexual.

"La aparente emancipación de la mujer encuentra su antídoto en la organización del mercado: el eterno

femenino no ha hecho más que cambiar de cadenas y de forma en el vasallaje. Pero las cadenas son doradas y rebosan de gratificaciones simbólicas. Mientras por un lado se agitan las banderas de esta mítica liberación, por otro se supedita a la aprobación masculina cualquier actitud que se tenga en el terreno (sexual)". (Ver recuadro).

En este estado de cosas, la niña, el niño, consumen inconscientemente los papeles que les toca vivir. Una publicación del Consejo Nacional de Población, "La televisión y los niños", analiza de igual manera la influencia de la TV en los cambios de conducta y formas de comunicación de la familia: "Muchas telenovelas, series de televisión y aun los comerciales, están continuamente reforzando los modelos hombre-mujer. ¿Cuántas veces durante la transmisión de un partido de futbol o de una pelea de box se nos presenta al hombre con una cerveza o copa en la mano?, ¿quién no ha estado sujeto al bombardeo de comerciales que nos repiten que la mujer es más hermosa si usa tal o cual perfume o shampoo?".

La niña, que mañana será mujer, tendrá así una gama cerrada y única de opciones. La preparación y el estudio le darán elementos para cuestionar y modificar criterios impuestos; sin embargo, ¿hasta qué punto se podrá romper con esta cadena educativa que hemos vivido desde el vientre? Una reconocida feminista comentó a propósito del presente trabajo, que las mujeres son independientes, suficientes y feministas hasta que se casan. Cuestión de replanteamiento y reflexión.

Roles femeninos en la publicidad

Del libro: Publicidad: manipulación para la reproducción, de Enrique Guinsberg.

CUADRO

Roles femeninos promovidos en los avisos (porcentajes sobre el total de avisos de las revistas de cada país)

ROLES	México	Colombia	Venezuela	Brasil	Chile	Total
Estético	40.74	45.64	48.55	42.68	35.86	44.33
Objeto	17.99	19.49	33.33	23.36	28.28	24.49
Objeto sexual	10.32	20.00	10.14	13.08	7.59	11.18
En función del hombre	9.79	10.77	6.88	13.08	11.03	9.58
Ama de casa (decoración)	7.41	5.13	11.96	11.21	7.59	8.97
Ama de casa (cocina)	10.85	4.62	10.51	7.17	6.90	8.52
De la familia	1.59	8.72	0.36	5.61	3.45	3.57
Madre	4.23	4.10	1.81	3.43	6.21	3.42
Ama de casa (limpieza o lavado)	1.32	4.62	2.17	2.49	3.45	2.51
Trabajos femeninos fuera del hogar	0.79	0.0	1.45	0.0	0.69	0.61
Doble papel	0.53	0.0	0.0	0.0	0.0	0.15
Neutro	13.49	9.23	12.68	15.26	15.17	13.31
Total de avisos considerados	378	195	276	321	145	1,315

* La suma de los porcentajes es superior a 100 debido a que algunos avisos resaltan más de un papel.