

# EL ESTEREOTIPO DE AMA DE CASA EN LAS PUBLICIDADES DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

María Laura Amelunge

4º semestre Metodología de la investigación  
Docente Dra. Carol Gainsborg

## RESUMEN

En el presente trabajo se analizó la percepción de estudiantes de la UPSA frente al discurso machista implícito en la publicidad de artículos de limpieza, a partir de la percepción y el discurso que emiten las participantes en la investigación. Para ello se llevó a cabo una investigación cualitativa realizada con dos grupos focales conformados por cinco personas cada uno. Los resultados de la investigación muestran que la percepción de cada grupo fué distinta. En el primer grupo se evidenció la naturalización de los estereotipos impuestos y en el segundo grupo se evidenció una disconformidad crítica hacia una situación normalizada.

**Palabras clave:** machismo, percepción, publicidad, ama de casa, roles de género

Cada cultura establece y define los significados de ser hombre o de ser mujer, por lo tanto la cultura es la que determina los roles que debe ejercer cada género. Esto se da a partir de un proceso de socialización permanente que permite que las personas incorporen las normas que la sociedad les impone. A

través del proceso de socialización se determina la conducta, las emociones y los pensamientos que se asumen como adecuados para cada género, creando así los estereotipos de género (Rocha & Diaz-Loving, 2005). La característica básica de los estereotipos es que son una representación simplificada de la realidad y

son bastante resistentes al cambio (Berganza & Del Hoyo, 2006).

### **La mujer como ama de casa**

Desde hace siglos, el ámbito del hogar le correspondió a la mujer teniendo como responsabilidad las labores domésticas, el cuidado de la familia y la educación de los hijos, mientras que al hombre le correspondió proteger y proveer al hogar (Aguilar, Valez, Gonzales, & Gonzales, 2013). En el ámbito doméstico la mujer tiene una mayor carga de responsabilidades que el varón, lo cual está naturalizado. La mujer, al participar más en el ámbito laboral, tiene como consecuencia la duplicación de sus responsabilidades ya que tiene que cumplir con su rol doméstico además del rol laboral (Barbieri, 1991).

### **La explotación de estereotipos en la publicidad**

En la publicidad la mujer es referente como figurante y destinataria del mensaje, ya que es concebida como la principal consumidora (García & García, 2004). La semántica del lenguaje publicitario comúnmente usa figuras retóricas con el fin de estereotipar, generando un vínculo mental entre las cualidades materiales y las personas, como por ejemplo un producto de limpieza con una ama de casa. Por lo tanto se puede decir que la publicidad es un lenguaje, que se construye a partir de la semiótica de la realidad (Campo, 2006). Por tanto, con frecuencia en la publicidad, la mujer es vista como un

objeto de deseo, como super mujer del trabajo o como ama de casa preocupada por la limpieza.

La publicidad reproduce estereotipos femeninos conformistas y tradicionales que ayudan a construir el imaginario social, mostrándola como pasiva, sumisa o frívola, a diferencia del hombre que en su mayoría es visto como activo, autoritario o protector (Loscertades & Nuñez, 2009). En un estudio realizado por estos autores se encontró que los hombres en la televisión son representados con trabajos más cualificados que las mujeres y en las publicidades referentes al hogar aparecen cinco mujeres por cada hombre.

### **Discursos machistas en las publicidades de productos de limpieza**

Los medios de comunicación reproducen discursos dominantes que logran la persistencia ideológica del patriarcado creando una realidad de desigualdad de género. Los discursos dominantes cumplen el objetivo de naturalizar el machismo. Estos utilizan como instrumento los estereotipos y los roles tradicionales para perpetuar el discurso patriarcal (Recalde, 2013).

En el caso de la publicidad de productos de limpieza, por lo general, la mujer es la que realiza las tareas domésticas y la figura masculina se utiliza para contribuir con una solución al problema mostrando a la mujer el producto que se quiere vender. Mostrando así la importancia del conocimiento del hombre también en las

tareas domésticas. Otro ejemplo de las publicidades actuales es que simplifican el trabajo de limpieza mostrando un producto que no la abrume ni complique, para dar una imagen de ama de casa moderna (García & García, 2004).

Un concepto postulado por Bonino (2004), relacionado con el machismo, es el de micro machismo. Esta es una nueva forma en la que la discriminación se mantiene en la comunicación, pero pasa desapercibida y genera tolerancia de parte de la sociedad. Es un tipo de violencia simbólica que opta por estrategias que ridiculizan la desigualdad y recuerdan el orden natural de las cosas - como la dominación de hombres hacia mujeres - pero de manera sutil. Por ejemplo, muestra que las tareas del hogar no corresponden a los varones a través de un discurso suavizado, en el que semuestra a los varones incapaces de realizar las tareas domésticas usando como herramienta la burla y la sátira (Bonino, 2004).

Por lo tanto esta investigación buscó comprender cómo perciben las mujeres las publicidades de artículos de limpieza y determinar si son conscientes o no de los discursos machistas en las publicidades.

## Método

### Participantes

La muestra estuvo compuesta por 10 estudiantes mujeres de la carrera de psicología de la UPSA, todas tenían de 20 a

21 años. El muestreo que se realizó fue no probabilístico, se hizo por medio de la selección de personas a partir del perfil establecido, que tuvo como criterio que sean de edades similares, género femenino y estudiantes universitarias con el objetivo de obtener participantes de características similares.

### Instrumento

Se utilizó como técnica cualitativa el grupo focal y el instrumento fue un guión de preguntas semi estructuradas, el cual se diseñó a partir de las variables conocimiento, apropiación y actitud para obtener la percepción de las integrantes de la investigación acerca de las publicidades de artículos de limpieza para el hogar. Se anotó los resultados de las preguntas resueltas por el grupo focal de manera explícita sin omitir ningún detalle para poder interpretar los resultados, para ello se empleó un lenguaje accesible a grupo.

### Procedimiento

Se realizó dos grupos focales conformados por cinco personas cada uno, con un promedio de duración de 30 minutos. Al inicio de la sesión se explicó a las participantes que se presentaría tres publicidades distintas, las cuales deberían discutir con el grupo a partir de las preguntas que les fueran formuladas.

Se mostró tres publicidades distintas de artículos de limpieza, la primera era una publicidad con características machistas, la segunda publicidad tenía característi-

cas micromachistas y la última era una publicidad donde mostraba igualdad de género a la hora de realizar las tareas del hogar. El desarrollo del grupo focal se registró por medio de grabaciones de audio.

Los diálogos fueron transcritos en su integridad y analizados posteriormente en planillas de registro desde una perspectiva estructural del lenguaje.

### Resultados

A partir de las preguntas del guión se recogió la percepción de las mujeres hacia las publicidades de artículos de limpieza mediante las variables de conocimiento, apropiación y actitud de las participantes frente a este tipo de publicidades, además se determinó la asimilación consciente del discurso machista en las participantes hacia los discursos machistas de las publicidades. Las respuestas a las preguntas relacionadas con el conocimiento mostraron que las participantes de ambos grupos reconocieron que las publicidades de artículos de limpieza están dirigidas a la mujer, entendida ésta como madre de familia, ama de casa, responsable de la limpieza y principal compradora de los productos. El segundo grupo añadió que la razón por la cual ellas son las principales compradoras se debe a que las mujeres son las que tienen conocimientos sobre productos de limpieza ya que ellas son las interesadas en estos productos. También coincidieron los grupos en que el personaje principal de estas publicidades es una mujer a

la que se le asigna el rol de ama de casa y, que tiene como principal función: servir a la familia.

Ante la pregunta “¿cuál es el mensaje que emiten estas publicidades?” ambos grupos expresaron distintas opiniones. En el primer grupo focal se explicó que la publicidad busca crear identidad poniendo al producto como un facilitador de la tarea que a la vez otorga libertad. En cambio, el segundo grupo focal opinó que el mensaje que emite la publicidad es que al realizar las tareas domésticas se obtiene una retribución que es distinta para cada género, en el caso de la mujer la retribución es de afecto, en el caso del hombre la retribución es sexual.

La apropiación de los sujetos sobre el tema se indagó a partir de dos preguntas. En la pregunta “¿cuál es la relación del producto con el personaje principal?” el resultado del primer grupo fue que el producto es una extensión de la mujer que condiciona al rol tradicional impuesto, creyendo que realizar la tarea le va a dar sentido a su vida. En cambio, el segundo grupo relacionó el producto con el rol tradicional de la mujer evidenciando que la publicidad vende la idea que la tarea de limpieza es responsabilidad exclusivamente de la mujer. Cuando se les preguntó si un hombre vendería el producto de limpieza, de igual manera que una mujer, la mayoría de las participantes dijo que no, porque no se sentirían identificadas o que no les causaría la misma respuesta. Pero, dos participantes afirmaron que mientras la publicidad esté dirigida

a la mujer vendería de igual manera un hombre, siendo visto éste como un objeto de deseo representando una fantasía. Como una de ellas ejemplificó la fantasía de que el esposo ayude en las tareas domésticas.

Las respuestas a la pregunta “¿cuál es el impacto social de las publicidades?” difieren en los dos grupos. En el primer grupo focal respondieron que el impacto es que no dejan evolucionar el pensamiento y tienen como resultado mujeres reprimidas mientras que el segundo grupo focal consideró que al ser una situación normalizada no existe un impacto social.

Respecto a la actitud de las personas frente a las publicidades de artículos de limpieza, ambos grupos mostraron estar en desacuerdo con que una mujer represente la mayoría de las publicidades de artículos de limpieza porque no se sienten identificadas con la responsabilidad de limpiar ya que es una tarea que cualquier persona independiente del género o la edad puede realizar. Coincidieron los dos grupos en que se debería enfocar más en el producto y no usar a la mujer como soporte del mismo, el segundo grupo añadió que deberían representar la cotidianidad de la familia de manera más realista. Fue unánime en ambos grupos que la publicidad ideal es aquella que muestra a ambos géneros realizando juntos las tareas domésticas, sin embargo, una participante opinó que nunca se pierde el toque machista en esta clase de publicidad.

Por último, se quiso ver si los participantes se daban cuenta de las publicidades micro machistas y se les preguntó “¿qué tipo de publicidad consideran que era la segunda que se les mostró?”. En el primer grupo sólo dos personas consideraron que era una publicidad burlesca que ridiculizaba las tareas domésticas mientras que las demás participantes consideraron que era una publicidad feminista y hembrista. En el segundo grupo todas consideraron que era una publicidad burlesca que a simple vista muestra equidad de género pero que en el fondo significa todo lo contrario. Además, notaron que la recompensa es distinta para el varón y que se mostraba una burla implícita hacia las tareas domésticas.

Respecto al grado de conciencia de las participantes frente a los discursos machistas en la publicidad existieron diferencias en ambos grupos. Las integrantes del primer grupo focal tenían conciencia de que las publicidades tienen un discurso machista que usan a la mujer como soporte del producto promocionado, sin embargo siguen vinculando a la mujer con el rol de ama de casa y con la responsabilidad de realizar las tareas domésticas como una tarea extra que tiene que cumplir. También tienen cierto grado de conciencia sobre el impacto social que ocasionan los estereotipos en las publicidades pero consideran que el discurso machista vende. Las participantes del segundo grupo, al igual que el primero, tienen conciencia de que las publicidades usan un discurso machista, pero a di-

ferencia del primer grupo, lo cuestionan y evidencian los estereotipos marcados en la publicidad y están conscientes de que el rol es adscrito exclusivamente a la mujer, pero no lo creen ni lo afirman, en cambio consideran que es una tarea que cualquiera puede realizar sin importar el sexo o la edad. Sin embargo, reconocen que la mujer es la principal compradora porque la publicidad está dirigida a ellas.

Las participantes del primer grupo focal afirman que el hombre no realiza ninguna tarea de limpieza por que no es parte de su identidad, por consecuencia, no tienen interés alguno ni conocimientos sobre los productos de limpieza, pero creen que es una situación que debería cambiar. Algunas participantes, por experiencia, han visto que los hombres también realizan tareas dentro del hogar, sin embargo siguen afirmando que su deber es proveer a la familia.

### Conclusión

Se observó que la percepción de las participantes frente al discurso implícito de la publicidad es que existe una diferencia en ambos grupos, en el primer grupo focal se tiene una visión estereotipada de la mujer a la cual se atribuye la responsabilidad de limpiar por ser una situación normalizada, aunque las participantes no estén de acuerdo con la situación asumen el rol de ama de casa en el ámbito privado por ser impuesto por la sociedad patriarcal. En el segundo grupo expresan críticas referentes al estereotipo que se

impone a la mujer aunque consideran que es una situación normalizada, no están de acuerdo ni asumen esta responsabilidad, en cambio consideran que las tareas domésticas deben ser repartidas equitativamente dentro del ámbito privado sin considerar factores como la edad, género o estatus marital.

En los resultados obtenidos se puede observar una diferencia en los grupos focales respecto al discurso que los participantes emiten a pesar de tener una perspectiva similar de la problemática, por lo tanto, se necesita en futuras investigaciones indagar a partir de una muestra más extensa el discurso de la mujeres universitarias y la apropiación de los estereotipos de ama de casa entendida como responsable de la limpieza impuestos por la sociedad patriarcal.

Estos resultados coinciden de cierta manera con la investigación realizada por Escalante y Schulmeyer (2014) en la que analizan, entre otras cosas, la posición de las mujeres del departamento de Santa Cruz ante los roles tradicionales de hombres y mujeres. En este estudio encontraron que la mayor parte de las mujeres están de acuerdo con una división del trabajo más equitativo (65% al 77%), pero esto supone que más o menos un tercio de las participantes estaban de acuerdo con mantener los roles tradicionales en la familia y con que los hombres son los únicos responsables del sustento económico.

## Referencias

- Aguilar, y., Valez, J., Gonzales, N., & Gonzales, S. (2013). Los roles de género de los hombres y las mujeres en el México contemporáneo. *Enseñanza e investigación en Psicología, 18*(2), 207-224. Obtenido en [http://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP\\_18\\_2/207.pdf](http://www.cneip.org/documentos/revista/CNEIP_18_2/207.pdf)
- Barbieri, T. (1991). Los ambitos de acción de las mujeres. *Revista Mexicana de Sociología, 53*(1), 203-224.
- Berganza, M. & Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: Imágenes y estereotipos. *Zer. Revista de Estudio de Comunicación, 11* (21), 161- 175.
- Bonino, L. (2004). Los micro machismos. *Las cibeles*. [página web] Obtenido en <http://www.luisbonino.com/pdf/Los%20Micromachismos%202004.pdf>
- de Andrés,, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario del género. *Revista Signa, 15*, 255-283.
- Escalante, N. & Schulmeyer, M.K. (2014). *Empoderamiento de la mujer en Santa Cruz*. UPSA y Gobierno Autnóno Departamental. Obtenido en <http://files.upsa.edu.bo/publicaciones/Revistaempoderamiento.pdf>
- García, E. & García, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitaria, 1* (9), 43-64. Obtenido en [http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los\\_estereotipos\\_de\\_mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_actual.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf)
- Loscertades, F., & Nuñez, T. (2009). La imagen de la mujer en la era de la comunicación. *I/C Revista científica de Informacion y Comunicación, 6*, 427-462.
- Recalde, C. (2013). *La reproducción del discurso patriarcal y machista en los medios de comunicación. Análisis crítico del discurso del programa mi recinto*. Trabajo Final de Grado, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/1209/1/T-UCE-0009-67.pdf>
- Rocha, T., & Diaz-Loving, R. (2005). Cultura de género: la brecha ideológica entre hombres y mujeres. *Anales de Psicología, 21*(1), 42-49.