

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
Tesis Licenciatura en Sociología

**Cambios en los roles de género de la publicidad emitida en
Uruguay entre la década de los noventa y el año 2012**

Luciana Vázquez Montfalcón

Tutora: Karina Batthyány

2015

1. Introducción

El trabajo a continuación es la presentación de la monografía final de la carrera Licenciatura en Sociología donde me centraré en los resultados del proyecto realizado en el Taller Desigualdades de Género en el año 2012 a cargo de las docentes Karina Bathyanny y Cecilia Tomassinni. La monografía se centra principalmente en los hallazgos del problema de investigación del proyecto en donde se abordaron los cambios y las permanencias en la comunicación de roles y estereotipos femeninos en los avisos publicitarios de la televisión; en particular la construcción del rol de ama de casa, de madre, y de trabajadora en la década de los noventa y el año 2012. Me enfoqué en la publicidad transmitida en televisión, ya que como medio audiovisual y capacidad creativa, es uno de los medios más persuasivo e influyente: noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales son algunos de los formatos que se transmiten, los cuales son financiados por la publicidad que grandes corporaciones emiten para llegar al público deseado y vender productos o servicios.

La importancia del uso diferencial de tiempo entre hombres y mujeres y la presencia significativa de los medios de comunicación en la cotidianeidad de los individuos son los principales motivos de mi interés sobre la reproducción de los roles femeninos en comerciales de televisión. El objetivo central del proyecto fue encontrar similitudes y diferencias entre los comerciales emitidos en los años noventa, y los comerciales del año 2012 para poder contrastar y comprobar los diferentes estereotipos femeninos que se transmiten en un período de aproximadamente veinte años. Se analizó cómo ha cambiado el papel de la mujer en los avisos a través de un análisis semántico de las publicidades; guiones, imágenes y sonidos.

Se hallaron interesantes resultados y cambios significativos en la comunicación de los roles, aunque también la persistencia de algunos estereotipos femeninos evidencian la fuerte asociación con algunas tareas que ponen en desventaja la posición de la mujer en cuanto a la distribución del uso de tiempo. La investigación se centró en los procesos de comunicación que se difunden desde hace 20 años, para poder evidenciar las variaciones del rol femenino en el hogar, en la familia, en el cuidado de niños, de adultos mayores y en el trabajo remunerado y no remunerado. Los medios masivos de comunicación, conviven con nosotros en muchas de nuestras actividades diarias; televisión, prensa, radio e internet y tienen como principales finalidades formar,

informar y entretener. A través de ellos, todas las personas tienen acceso a información actualizada y a la comunicación masiva en tiempo real. El principal problema que se desprende de la investigación es la construcción de sentido y la significación que hacen las publicidades audiovisuales en relación al concepto madre, ama de casa, y trabajadora; cómo se ven representadas las mujeres en la publicidad y cómo ha ido variando sus roles a través de los últimos veinte años.

2. Justificación

La relevancia social del siguiente trabajo viene dada por la difusión de los roles de género femenino que se transmiten en la publicidad hoy en día y los cambios que han tenido en el último período de tiempo. El problema sociológico surge de la desventaja que posee la mujer en cuanto al uso de tiempo: las mujeres continúan siendo las principales responsables del trabajo gratuito lo cual repercute en la desigual distribución de tiempo libre. Paralelamente, la representación del papel femenino en la publicidad audiovisual no escapa a las características sociales propias de cada sociedad. La publicidad elabora diferentes significaciones sobre diversas temáticas en las que pueden llegar a internalizarse en el seno social.

El objetivo general de la monografía consiste en presentar los hallazgos más relevantes del análisis de cambios y permanencias de los estereotipos femeninos en los últimos veinte años difundidos en los spots publicitarios de televisión. Se presentan los resultados del análisis temporal sobre la función de la mujer en la publicidad, donde se estudiaron las continuidades y diferencias en determinados estereotipos.

El proceso de desarrollo de la persona dura toda la vida, es una dinámica de cambios y transformaciones interrelacionados y se da como ser individual y como ser social. Como ser social, el desarrollo se da mediante el proceso de socialización. Aparte de la familia, la educación y los pares, los medios masivos de comunicación son un importante agente de socialización. En los últimos años la escuela como institución ha sido debilitada por la explosión de los medios de comunicación de masas. “La autoridad se basa a menudo en su capacidad de definir la realidad de aquellos sobre quienes se ejerce” (Enguita 1990: 21) La posición de la escuela se debilita en la medida que los medios de comunicación de masas expanden mayor cantidad de información. La escuela no puede dar por sentado que la realidad que transmite es única, sino que tiene que mostrar que se ocupa de las cosas que son importantes forzando a los alumnos a comportarse como si así lo creyeran. Esta peculiaridad de fuerza legal que tiene la escuela es la gran ventaja sobre los medios de comunicación: la escuela además de transmitir información, conocimiento e ideas, organiza la experiencia de los alumnos. (Enguita: 1990)

A su vez, cabe destacar que el funcionamiento sobre el mantenimiento del orden social se explica por construcciones sociales que se han realizado a lo largo de la historia para hombres y mujeres; roles y simbolismos sexuales en las diferentes sociedades y en

distintos períodos. (Scott: 2003) La vida de las mujeres se organiza alrededor de respuestas a las demandas de la creación de un hogar a diferencia de la vida de los hombres que organizan su tiempo en función de sus estudios, deporte, amigos y trabajo. Comparando entre hombres y mujeres, estas últimas se ven mayor afectadas por la crianza de hijos y cuidados del hogar que demandan tiempo y presencia. Los varones han condicionado el mundo reproduciendo las pautas androcéntricas de diversas formas. (Anderson: 2006) La importancia del presente trabajo es debido a que si bien esta mirada la encontramos en diversos aspectos de nuestra sociedad, un ejemplo claro se puede ver a través de la publicidad transmitida por los medios masivos de comunicación.

Hoy en día los medios de comunicación poseen un gran poder sobre nuestros comportamientos, casi invisible. Mientras los individuos miran televisión para entretenerse, descansar o informarse, implícitamente y de manera muy naturalizada, la publicidad que financia los programas televisivos que nos ayudan a distendernos en nuestro tiempo de ocio, nos bombardean continuamente con estereotipos y modelos de vida para vendernos sus productos y servicios. La publicidad que emiten, posee una finalidad comercial y utiliza recursos para persuadir a la audiencia. Ésta, nos ofrece aparte de productos, modelos de actitudes, formas de vida que muchas veces orientan los deseos y las necesidades de las personas. Recoge una visión sexista de las mujeres y de los papeles que les han sido asignados tradicionalmente. La construcción de los roles de género, se da a partir de los diferentes papeles y expectativas para hombres y mujeres que generan y marcan una diferencia entre ellos en cómo actuar, ser y sentir. Estos roles son asignados por la sociedad en la que vivimos y a su vez, hombres y mujeres se desarrollan identificándose con estos roles que les son asignados por su sexo.

En la I Guerra Mundial, la comunicación de masas jugó un papel determinante en el desarrollo y las transformaciones sociales políticas: gobiernos interesados en los impactos de sus esfuerzos propagandísticos e importantes comerciantes deseosos de influenciar los “hábitos” del consumidor. (Trout, Ries: 2006) Estudios han demostrado como las transformaciones del contenido de los “mass-media” han reflejado unas transformaciones más vastas en la ética de sociedades enteras. El contenido de la publicidad, que se emite a través de estos medios masivos de comunicación, como se dirigen a un público tan vasto como sea posible, es simple en su forma y en su contenido y su principal cometido es el de verse comprendidos por todo el público, o

por su gran mayoría. La comunicación publicitaria es un tipo particular de comunicación y una de las especializaciones que ésta adopta es adaptarse a las “necesidades” particulares de los individuos, centra su accionar en grupos humanos preseleccionados para lograr un determinado grado de convicción. Si los consumidores no creen que el anunciante les comprende, éste tendrá poco que decir, por eso cuando se crea un anuncio se tiene en cuenta los detalles de la vida cotidiana; las formas de vestir, de andar, de hablar y de comportarse. La publicidad parte de pensamientos y sentimientos de la gente para a continuación buscar formas de interpretar lo que haya que vender de manera coherente con el contexto. Un anuncio puede llegar a cristalizar el sentir de una época. Los anunciantes a través de sus spots televisivos pretenden informar y persuadir, influir el comportamiento de los televidentes. La inquietud hacia el problema de investigación, es precisamente los diferentes roles de la mujer difundidos a través de la publicidad televisiva. Hoy en día se vive expuesto a una inmensa variedad de anuncios publicitarios los cuales representan modos de vida, roles asumidos y estereotipos que si bien son tomados de una realidad, también al mismo tiempo las reproducen como ideal o natural. Es en este punto donde se pretende ampliar la investigación; cómo las mujeres son receptoras de anuncios televisivos que continuamente intentan vender no sólo productos de limpieza, alimentos, y belleza, sino también cómo es transmitida y reproducida una manera “ideal” y aceptada de vivir. Se emite publicidad con mensajes que hacen referencia a las tareas domésticas no remuneradas, cuidado de niños, cuidado de adultos mayores, todas ellas dirigidas a la mujer como ser social, como parte de su rol femenino. La mujer relacionada con trabajo doméstico y reproductivo es una de las representaciones del estereotipo de género más frecuentes en la publicidad. Las labores del hogar se presentan como una actividad que pertenece de forma natural a la mujer, se muestran como responsables de dicha labor. Asimismo, la incorporación de la mujer al ámbito productivo no vino acompañada de la incorporación del hombre al ámbito reproductivo. El rol de madre y ama de casa se convierten en los roles de mayor recurrencia en los medios de comunicación, continuando y reafirmando diferencias de género.

Existe una serie de trabajos que me aportaron como antecedentes, y me facilitaron la exploración del tema a investigar: en primer lugar la Tesis de grado de la licenciatura Trabajo Social, titulada “Los estereotipos de género femenino en la publicidad televisiva de Uruguay” realizado por Flavia Talmón. La autora a través de investigación

bibliográfica, entrevistas a informantes calificados y análisis de spots publicitarios estudia la incidencia de los medios de comunicación en especial la TV como fuente de socialización y parte de la cotidianeidad de los individuos. Valores, pautas y creencias se transmiten a través de los medios de comunicación y forman parte de una ideología dominante basada en ideas patriarcales. Como reflexión final presenta dos grandes categorías de representación de las mujeres en los spots publicitarios; como objeto de deseo u objeto sexual donde la mujer es representada a través de su cuerpo y las características del mismo, lo cual destaca que no genera únicamente deseo al hombre sino que también se muestra un tipo de imagen ideal de la mujer referida a su estética. Y en segundo lugar como consumidora, donde se determinan pautas a seguir para alcanzar el “deber ser” impuesto, es decir, la mujer vista como consumidora de productos de limpieza, de belleza, productos para el cuidado de la familia, entre otros. Otro importante aporte fue el de Leonardo Mattioli con su Tesis de grado de la licenciatura Sociología presentada en el año 2008, titulada “Las publicidades televisivas como agente naturalizador de las desigualdades de género”. El autor a través del análisis de 80 spots publicitarios concluye que el rol de la mujer está más asociado al ámbito privado y a actividades de carácter reproductivo, sin embargo el rol masculino está más asociado al ámbito público y a actividades de carácter productivo y político deliberativo. También encuentra diferencias con respecto a las variables-pautas “actividad-pasividad” y “afectividad y neutralidad afectiva” donde el rol femenino se ubica de manera opuesta al masculino en los polos pasivo y afectivo. Asimismo, afirma que la gran mayoría de las piezas publicitarias colaboran en mantener el statu quo, y que las personas vinculadas al medio publicitario son inconscientes de las consecuencias político-ideológicas de los productos, evidenciando así la naturalización que padecen actualmente las desigualdades de género. El autor enfatiza sobre la estética de los personajes que aparecen en las diferentes piezas de publicidad; las mujeres son muy atractivas, a diferencia de los hombres, donde no ocurre necesariamente lo mismo, ya que virtudes como gracia e inteligencia son suficientes por sí solas para justificar su presencia. Los comportamientos “desviados” remiten inmediatamente al ridículo o a la burla. Diversos artículos y notas generaron un interés por la profundización de la temática; artículos como por ejemplo en AdLatina, portal de noticias sobre publicidad de Latinoamérica que se titula “La publicidad como ciencia social”. Al igual que el marketing y la psicología, la publicidad debe ser considerada una ciencia social. Según

el artículo, la publicidad debe estructurar sistemáticamente los conocimientos para establecer patrones de acción, ya que una campaña publicitaria se apoya en investigaciones, tendencias y plataformas multimedia con la principal finalidad de incrementar las posibilidades de éxito siendo un gasto que busca convertirse en inversión. Como casos ejemplares, se mencionan: Marshall McLuhan quién destacó la interrelación esencial entre el mensaje a comunicar y el medio por el cual se comunica (El medio es el mensaje), Umberto Eco, quién caracteriza los mensajes publicitarios como un sistema de expectativas en el campo de la retórica y Juan Gonzalez Martin, quien destaca la publicidad como instrumento que promueve el consumo simbólico. Para culminar, la conclusión del artículo es que mediante investigaciones, estudio de casos y experiencias, la publicidad está en condiciones de ser una disciplina científica. Por último, me gustaría mencionar un estudio que se realizó a través de las tapas de la revista “Rolling Stone” de los últimos 30 años donde se concluyó que los medios de comunicación generan una “hipersexualización” y “pornificación” de la mujer, subestimando a la misma en la cultura occidental. El estudio fue realizado por sociólogos de la Universidad de Buffalo, y titulado “La sexualización de hombres y mujeres en la tapa de la Rolling Stone”. Es importante mencionar que se eligió dicha revista por su larga duración en el mercado y también por la difusión de íconos culturales que van desde celebridades hasta políticos de ambos sexos. Para los autores, el problema no es necesariamente que la mujer sea mostrada como “sexy” sino que la “hipersexualidad” domina la representación cultural de lo que significa ser mujer hoy. Los medios son otro modo en el que todos nos medimos, lo cual consolida el recordatorio continuo de ser más flacos, felices, seductores y atractivos, incrementando desórdenes alimenticios e insatisfacción con el propio cuerpo.

3. Marco conceptual

3.1. Origen y significado del término “género”

El término género, comienza a ser utilizado por las feministas como referencia a la organización social de las relaciones entre los sexos, y no como el determinismo biológico implícito en los términos “sexo” y “diferencia sexual”. El empleo de la palabra género, refiere a la organización social de las relaciones entre los sexos y no al estudio únicamente del sexo oprimido, en desventaja; el femenino. No se puede comprender la definición de hombres y mujeres separadamente, ambos fueron definidos en términos de uno con el otro. El lugar que ocupa la mujer en la vida social humana es producto del significado que adquieren sus actividades en la interacción social. Para conocer el significado se necesita tanto un abordaje social como individual, es decir, considerar a los sujetos individuales y a la organización social para descubrir la naturaleza de las mismas. Este estudio es crucial para comprender cómo actúa el género. Se propone un esquema para discutir sobre este proceso social basado en cuatro elementos del género que están interrelacionados y que ninguno de ellos opera sin los demás. El primero son los símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples, el segundo son los conceptos normativos que se expresan en doctrinas religiosas, educativas, políticas, legales y científicas, que afirman el significado de hombre y mujer, el tercero es la idea de género como construido a través del parentesco pero no de manera exclusiva, y finalmente, el cuarto elemento que es la identidad subjetiva; una transformación de la sexualidad biológica en los individuos a medida que se culturizan. La segunda parte para teorizar el concepto de género, es donde Scott afirma que el género es el campo primario donde se articula el poder, no el único pero sí un importante concepto que estructura la percepción y la organización simbólica de toda vida social. Afirma que el género interviene en la concepción y construcción del poder. (Scott: 2003)

El concepto de género da cuenta por sí mismo su construcción social: es la característica más acentuada de las personas en prácticamente todas las sociedades. Alude a las diferentes formas históricas y socioculturales en que las personas interactúan y distribuyen sus funciones. Si bien estas formas varían de una cultura a otra, y cambian a través del tiempo, la categoría género permite analizar los papeles, responsabilidades, oportunidades y limitaciones que tienen los hombres y las mujeres en múltiples

ámbitos. “Distingue entre lo biológico y lo social, a partir del reconocimiento de que las diferencias entre hombres y mujeres son tanto biológicas como sociales. Esta distinción pone en evidencia que el propio comportamiento sexual se elabora socialmente.” (Aguirre, R. 1998: 19) La desigualdad de género refiere al diferente acceso que hombres y mujeres tienen a recursos valorados y escasos de su sociedad. Este concepto también evidencia las diferencias en competencias laborales, preferencias, aspiraciones, y hasta capacidades cognitivas. (Aguirre, R. 1998)

La división de los sexos es natural, normal e inevitable. Se presenta de manera objetiva en un tiempo dado, en las cosas y en la sociedad, incorporado en los cuerpos, los hábitos que funcionan como sistemas de percepciones de pensamiento y acción. El orden social ratifica la dominación masculina a través de los símbolos en los que se apoya. La división sexual del trabajo, división estricta que dispone de la distribución de actividades asignadas a cada uno de los sexos, de su espacio, su tiempo, sus instrumentos, es una afirmación de su legitimidad. “Gracias a que el principio de visión social construye la diferencia anatómica y que esta diferencia social construida se convierte en el fundamento y en el garante de la apariencia natural de la visión social que la apoya, se establece una relación de causalidad circular que encierra el pensamiento en la evidencia de las relaciones de dominación, inscritas tanto en la objetividad, bajo la forma de divisiones objetivas, como en la subjetividad, bajo la forma de esquemas cognitivos que, organizados de acuerdo con sus divisiones, organiza la percepción de sus divisiones objetivas” (Bourdieu, 2000: 24) Para Bourdieu la visión androcéntrica se refuerza y legitima continuamente por las mismas prácticas que la determinan. Cada uno de los dos sexos es producto de la existencia relacional que hay entre ellos produciendo un cuerpo socialmente diferenciado del sexo opuesto. La mujer está inevitablemente dominada por un prejuicio desfavorable contra lo femenino, la preeminencia universal de este prejuicio a favor del hombre se afirma en la objetividad de las estructuras sociales y en tareas productivas y reproductivas confiriéndole al hombre la mejor parte y entretejiendo esquemas objetivamente acordados, que funcionan como matrices de percepciones. Así las propias mujeres están inmersas en éstas relaciones de poder y dominación, “producto de un trabajo continuado de reproducción” (Bourdieu, 2000: 50) al que contribuyen los hombres e instituciones como la escuela, la iglesia, la familia y el Estado. Dominación masculina, sumisión femenina: es una lógica que se afirma e impone a través de efectos duraderos del orden

social. Los principios de inferioridad y exclusión que afectan a las mujeres se ratifican y amplifica en el propio sistema hasta convertirlo en la asimetría fundamental que se establece entre lo masculino y lo femenino. (Bourdieu, 2000)

“Mediante el proceso de constitución del orden simbólico en una sociedad se fabrican las ideas de lo que “deben ser” los varones y las mujeres. La cultura marca a los seres humanos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano.” (Batthyany, 2004: 26)

Los sistemas de género están compuestos por relaciones de poder; valores, creencias y estereotipos que se forman a partir de la diferencia sexual, estructuran dimensiones de la realidad social, económica, política y cultural. Las ideologías están presentes en el imaginario social estableciendo derechos, responsabilidades, restricciones y derechos, así como también expectativas de conducta apropiada para cada sexo. (Aguirre, R. 1998) Los sistemas de género son construcciones artificiales, poco coherentes que sustentan relaciones desiguales de poder y privilegio. (Anderson: 2006)

3.2. Las diferentes dimensiones de las desigualdades de género

El tema de género común en todos los países es la segregación ya que hombres y mujeres no ocupan los mismos lugares en la sociedad. El tipo de segregación más común es la división entre la esfera pública y la esfera privada. Son tres las actividades esenciales en todas las sociedades de todos los tiempos: el trabajo productivo, el trabajo doméstico y la crianza de los hijos. El primero es realizado en una cantidad de horas limitadas, en un momento determinado del día, cierta cantidad de años. En contraposición el trabajo doméstico, lo deben realizar las personas todos los días a lo largo de su vida, de no realizarlo otra persona debe hacerlo. Lo mismo ocurre con la crianza de los hijos. La participación femenina siempre ha sido y continúa siendo en el ámbito privado de reproducción y familia. Los varones sin embargo tienen mayor participación en la vida pública en torno a la economía, la industria, la política y las relaciones internacionales. (Batthyany, K. 2004)

Si bien las mujeres realizan un importante aporte al capital y a la economía, sus tareas domésticas, así como el cuidado de sus hijos, entre otras, no son valoradas socialmente. “... es una obligación social fuerte para las mujeres, de contornos difusos, sin límites de tiempo precisos.” (Aguirre, R. 2009: 29) Las actividades llamadas domésticas son un trabajo necesario para la reproducción de la sociedad, afecta los bienes y servicios de

manera directa en cada hogar, pudiendo ser a veces objeto de intercambio mercantil en el mercado laboral. Sin embargo cuando son realizadas dentro del ámbito familiar, se caracterizan por su gratuidad. Las mujeres amas de casa se consideran inactivas por la invisibilidad de estas tareas. (Batthyany, K. 2004)

En Uruguay, el trabajo doméstico es el trabajo no remunerado que demanda mayor cantidad de horas y donde el reparto en hombres y mujeres es más desigual. Según datos recabados en la encuesta de uso del tiempo y trabajo no remunerado realizada en el año 2013, la mitad del trabajo total que se realiza en Uruguay es trabajo no remunerado. Más de la mitad de la carga total de ese trabajo es realizado por mujeres. Dos tercios del trabajo de las mujeres está dedicado al trabajo no remunerado, en el caso de los varones es inverso; éstos dedican un tercio de su tiempo de trabajo al no remunerado. Si bien existe una leve disminución de la brecha de género con respecto al año 2007 (año en que se realizó la encuesta anterior y en el que se registraron 2.3 veces más trabajo no remunerado en mujeres que en varones, 1.9 en el 2013) las mujeres realizan aproximadamente el doble de trabajo no remunerado que los hombres. Las actividades en las que las brechas de género resultan más significativas son también las que insumen la mayor cantidad de tiempo de las personas del hogar: trabajo doméstico y trabajo de cuidados. Una de cada tres mujeres declara realizar actividades de cuidado a personas dependientes lo cual ocurre con uno de cada cuatro hombres. El cuidado de niños es la mayor parte de estas tareas. El leve aumento de la participación masculina en trabajo no remunerado son datos alentadores pero su participación sigue siendo la mitad que la participación de las mujeres. (INE, 2013)

Continuando con datos actuales, según el informe que surgió de la encuesta nacional de salud, nutrición y desarrollo infantil (2014), la mitad de padres separados no paga pensión a hijos menores de 4 años, por lo tanto, casi la mitad de los niños (47%) menores de 4 años que tienen padres separados, divorciados o que nunca vivieron con ellos, no recibe ese dinero. Tres de cada diez padres no tiene contacto con sus hijos. En los casos en que nunca vivieron juntos, la cifra asciende a 48%, esos casos son más comunes entre los hogares más vulnerables.

Las mujeres pertenecientes a hogares de bajos ingresos son las que mayor tiempo dedican a las tareas domésticas y las que enfrentan mayores desigualdades de género. Esto las imposibilita al auto-cuidado, capacitación, búsqueda de empleo, entre otros factores. Las mujeres por dedicar gran parte de su tiempo a tareas domésticas, no

remuneradas, poseen mayor dificultad en obtener ingresos propios y por esto suelen ser dependientes económicamente. La crítica de la invisibilidad del trabajo no remunerado ha sido de las cuestiones más discutidas por feministas y ha llevado a cuestionar pensamientos y teorías que no tienen por objeto cambiar las relaciones de poder que se han generado. También creo importante hacer referencia al uso de tiempo para desarrollar un marco conceptual apropiado a la investigación; el tiempo social es el ritmo de vida de los seres que viven en una comunidad determinada. El uso del tiempo en actividades domésticas no remuneradas, presenta grandes diferencias entre hombres y mujeres ya que las sociedades generalmente condenan a la mujer al espacio privado, en los quehaceres de la casa y a la actividad reproductiva. Por lo tanto la organización del tiempo de las mujeres es en función de las demandas que requiere la formación de un hogar y el cuidado de sus hijos. Las mujeres se han responsabilizado siempre del trabajo gratuito, lo que requiere energías que no son contabilizadas. Sin embargo, el hombre se asocia a lo público y a labores productivas, organizan su tiempo en función de su educación, trabajo, actividades deportivas o amigos. (Anderson: 2006)

Conviene mencionar el concepto “crisis del cuidado” el cual se refiere al momento histórico en el que se reorganiza simultáneamente el trabajo remunerado y no remunerado al mismo tiempo que persiste una rígida división sexual del trabajo en los hogares y una fuerte segmentación en el mercado laboral. Este desequilibrio atenta contra las opciones de las mujeres a la hora de insertarse en el mercado laboral para lograr mayor bienestar y autonomía, por lo tanto se requiere una revisión de las políticas públicas para una mayor equidad de género. Pero esto no es posible sin una mayor participación masculina en tareas no remuneradas y sin una revisión de mecanismos estatales y de mercado. La incorporación de las mujeres al mercado laboral no se complementa con una mayor participación del hombre en tareas no remuneradas, ni con nuevas alternativas privadas o sociales de redistribución del cuidado. Por esto se cree que la domesticidad ha cambiado. Conviven tres fenómenos simultáneamente: la creciente participación femenina en el mercado laboral y los procesos de autonomía, el envejecimiento de la población y las transformaciones familiares. El trabajo de cuidado se realiza únicamente en el seno del hogar y de manera no remunerada.

Durante el siglo XX algunas tendencias sociodemográficas como los patrones de matrimonio, estructura de edades y cambios en la fecundidad y en la mortalidad, han incidido en las estructuras de familia y hogar. El matrimonio heterosexual monogámico

ha perdido la exclusividad en cuanto a la sexualidad legítima, la procreación y cuidado de hijos no siempre se realizan en un mismo hogar. El modelo tradicional de familia “ideal” está en crisis. Hoy en día existe una creciente multiplicidad de formas de familia y de convivencia. Mujeres que salen a trabajar y/o jefas de familia, padres que reclaman su derecho a la paternidad son procesos recientes. A pesar de todas estas transformaciones, “los temas de la familia y el hogar - las tareas domésticas, la gestación y cuidado de los niños, el afecto y la “devoción” de ser madre – han sido tradicionalmente y siguen siendo “asuntos de mujeres” (Jelin, 1998: 19) En la actualidad, el cambio de la participación económica femenina no implica una redistribución de tareas y responsabilidades hacia los varones. Madres amas de casa se hallan sobrecargadas de trabajo, recurriendo a la ayuda de otras mujeres – abuelas, hijas, hermanas – o a mujeres dedicadas al cuidado de niños de manera remunerada. Son quienes siguen teniendo a su cargo la organización doméstica y las que realizan gran parte de tareas domésticas para ellas y los demás miembros de la familia. (Jelin, 1998)

3.3. La importancia de la división sexual de trabajo en el proceso de socialización

La socialización primaria, es aquella en la que el individuo atraviesa durante su niñez y pasa a ser parte de la sociedad, es la base para la comprensión de sus semejantes y para la aprehensión del mundo como realidad significativa y social. Luego, en la socialización secundaria, el individuo adquiere el vocabulario específico de roles, es decir “... la internalización de campos semánticos que estructuran interpretaciones y comportamientos de rutina dentro de un área institucional.” (Berger y Luckmann 1972: 175) Berger y Luckmann escriben acerca de las distintas fases de la internalización de la realidad y definen la socialización secundaria, como la socialización posterior a la primaria en la que se internalizan submundos basados en instituciones. “Su alcance y su carácter se determinan, pues por la complejidad de la división de trabajo y la distribución social concomitante del conocimiento” (Berger y Luckmann 1972: 174). Se refieren a la adquisición específica de roles, los cuales están directa o indirectamente arraigados a la división del trabajo. La gran influencia que tienen los grupos sexuados en la división sexual del trabajo, es decir, los hombres para la producción y las mujeres para la reproducción, evidencia como la categoría social sexo, condiciona al individuo en todos los campos sociales. La división sexual de trabajo viene dada por la

distribución diferencial y social de hombres y mujeres en el mercado de trabajo, tanto en oficios como en profesiones y en la distribución del tiempo y del espacio, y por la división desigual del trabajo doméstico entre los sexos. La sociedad utiliza esta diferenciación para jerarquizar las actividades y por ende los sexos, es decir, cómo se crea un sistema de género. Es evidente que existe una gran masa de trabajo realizado gratuitamente por las mujeres, conocido para algunos como natural del amor y del deber materno. La esfera productiva, a diferencia de la reproductiva a la que pertenecen las mujeres, contiene una mayor valoración social. Esta división sexual del trabajo, que es la forma de división social de los sexos, tiene dos principios organizadores: el principio jerárquico y el principio de separación, válidos en todas las sociedades conocidas en tiempo y espacio. (Hirata, Keorgat: 2007) Estos principios reducen las prácticas sociales a papeles sociales sexuados y son legitimados por la ideología naturalista. A partir de la importancia que adquiere la división sexual de trabajo en la socialización de las personas, se evidencia la desventaja femenina, frente a la masculina en lo que refiere al trabajo no remunerado por un lado, y a su vez, los roles no tan valorados socialmente que debe asumir. Las actividades no remuneradas son una dimensión del trabajo necesaria para la reproducción de la sociedad, si bien tradicionalmente el objeto principal de investigación para la sociología del trabajo era la producción económica de bienes y servicios. Las tareas domésticas no están reconocidas socialmente y son tareas realizadas mayoritariamente por mujeres y caracterizadas por su gratuidad a pesar de ser objeto muchas veces de intercambio mercantil en el mercado laboral. Las categorías sociales del sexo se construyen dentro y por la relación social, por esto es fundamental centrar el análisis en las relaciones de poder, la construcción de identidades, en las prácticas y en las relaciones sexuadas más que en las determinaciones biológicas que diferencian hombres y mujeres. (Batthyany: 2004) La división sexual del trabajo es una categoría fundamental para estudiar cómo la sociedad se organiza y divide las tareas productivas y reproductivas entre sus miembros; evidencia la subordinación que las mujeres viven por ser principales responsables del trabajo doméstico, privándolas de su uso de tiempo para el desarrollo de capacidades y oportunidades. La separación entre espacio público productivo y privado reproductivo nace con el capitalismo, con la revolución industrial y pone en desventaja a la mujer al subordinarla en el espacio doméstico. Estos roles derivados de la división sexual del trabajo son una construcción social, al igual que la noción de trabajo y su vinculación con el salario. A medida que la

sociedad industrial se desarrolla, el ámbito privado en el que trabajan las mujeres pierde valor y el trabajo productivo aparece como “el” trabajo. Las mujeres se dedicaron al cuidado durante siglos, mientras el hombre organizó su desarrollo moral en relación con la ética de la justicia. (Bock, Duden: 1985)

A su vez, creo importante mencionar también la teoría de socialización, en la que Saltzman define como las formas de pensar, de sentir y de actuar, que los adultos les enseñan a los niños, las cuales están socialmente definidas y diferenciadas por sexo. Los niños, en sus primeros años de vida, adoptan por parte de los mayores referentes estas formas de pensar, sentir y actuar. Esta socialización se da mediante recompensas y castigos por parte de personas significativas para el niño. De esta manera, y a su vez con la contribución de los medios de comunicación, los juegos, la escuela, la forma de vestir y otra serie de fenómenos sociales y culturales, el niño al crecer y buscar su identidad, actúa conforme a su propia identidad sexuada la cual le fue inculcada por los adultos. Así, el sistema de sexo se reproduce de generación en generación.

3.4. El poder de los medios de comunicación

A partir de estos conceptos y haciendo referencia a la investigación que se realizó, es de suma importancia detallar el papel que juegan los medios masivos de comunicación en sociedades occidentales, específicamente la televisión como medio tradicional y por el momento más poderoso. Los medios masivos de comunicación en sociedades democráticas están vinculados a personas formadoras de opinión quienes se interesan por mantener el orden y la estabilidad, no se oponen a los modelos normativos vigentes ni promueven el pensamiento crítico. Los medios masivos de comunicación están orientados al mantenimiento del statu quo. Los contenidos de la mayor parte de las comunicaciones de masas reflejan: rasgos propios de un público masivo, lo que los agentes de comunicaciones creen que son los rasgos característicos del público masivo y también los rasgos propios de los agentes y sus intenciones. (De Moragas Spa: 1993)

De esto surge la importancia del contenido de los medios de comunicación, en donde mujeres, hombres y niños, son afectados por los diferentes roles que se transmiten como ideales, o al menos, como se indicaba; característicos de un público masivo. Resulta muy difícil saber el grado de incidencia pero podemos al menos explorar los roles de género para caracterizar los estereotipos transmitidos y reproducidos como una manera “ideal” y aceptada de vivir.

Diferentes anuncios de televisión muestran a mujeres en su rol de madre, ama de casa, trabajadora remunerada, estereotipos que son construidos por empresas que canalizan las decisiones de los compradores, así como los procesos mentales mediante uso de conocimientos de la psiquiatría y ciencias sociales. Estos esfuerzos nos llegan de manera inconsciente por lo que la manipulación e influencia es oculta y está presente más de lo que creemos en las pautas de nuestra vida diaria. “El psicoanálisis de masas aplicado a campañas de persuasión se ha convertido en una industria multimillonaria. Los persuasores profesionales se han apoderado de él en su búsqueda de métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sea ésta artículos, ideas, actitudes, candidatos, metas, o estados de ánimo.” (Packard 1964: 9) Se llevan a cabo numerosas técnicas para influir sobre la conducta de las personas y el consumo cotidiano. Investigadores se especializan en la búsqueda de las razones de nuestra conducta para poder manipular eficazmente hábitos y preferencias. Generalmente, las preferencias se determinan por factores inconscientes, el comprador actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando sin conciencia ante imágenes e ideas asociadas con el producto. La investigación motivacional intenta indagar sobre los motivos que nos llevan a elegir con técnicas destinadas al subconsciente. La clave para comprender la conducta de los seres humanos es considerar sus propósitos, necesidades y motivos personales. A mediados del siglo pasado, se habló de una evolución del mercado en donde se consideró cómo generar más consumo creando nuevas necesidades de las que todavía no se tenía conciencia, es decir consumir para satisfacer las necesidades productivas o del mercado. Por lo tanto, la clave está en la creación de deseos y necesidades, la creación de la insatisfacción por lo viejo y fuera de moda (Packard: 1964)

Por lo tanto los medios de comunicación estimulan y colaboran con una mentalidad de consumo, no sólo comunican propuestas explícitas de consumo sino que se imponen con una manera ideal y aceptada de vivir. El fenómeno tan conocido “american way of life” es un claro ejemplo de la imposición de un modelo de vida que fue expandiéndose y traspasando fronteras en todo el mundo además de su país de origen: Estado Unidos. A partir de la propaganda de guerra, se desarrollaron estrategias para la imposición de posiciones políticas como ideales a establecer en todo el mundo. El estudio de los mensajes cotidianos, con supuestos éticos y estéticos ayuda a desentrañar los patrones de conducta y valores propuestos por los medios, que a través de la repetición de los mismos naturalizan en los receptores conceptos y modos de vida. Es un proceso

complejo de intercambio, de ida y vuelta en el que se genera una realidad paralela, una forma de ser y estar en el mundo ajena a los receptores y que se establece reforzando la dominación. Ya a finales de la década de los años sesenta, Mc Luhan hacía referencia a cómo los propios medios eran el mensaje. Los medios eran ya en esa época más que el vehículo por donde canalizar el mensaje, eran parte del contenido a transmitir.

Los anuncios parecen ser cada vez más fieles a los motivos y deseos del público. Es necesario que el anuncio incluya la experiencia del público. Los anuncios son realizados minuciosamente sobre estereotipos públicos o conjunto de actitudes establecidas en la sociedad. Los publicistas disponen de millones de pesos para investigar, estudiar respuestas y reacciones, con lo cual logran acumular material sobre experiencias compartidas y experiencias de la comunidad. Éstos pueden llegar a ser los más ricos y fieles reflejos de toda la gama de actividades de una sociedad. (Mc Luhan: 1996)

Según el tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural “Imaginarios y Consumo Cultural”, el 40% de los uruguayos considera la televisión como principal influyente en sus opciones culturales, concentra la atención de casi la mitad de la población durante tres horas diarias y en proporciones superiores en otro tercio de la población. (Radakovich: 2014)

4. Abordaje metodológico

Para analizar los cambios y las permanencias de los estereotipos femeninos en los últimos años emitidos por los medios de comunicación, la unidad de análisis fueron los spots publicitarios, ya que a partir de éstos, se realizó una descripción de los estereotipos difundidos por la televisión. La población fueron los spots publicitarios de televisión con estereotipos femeninos que se han emitido durante los últimos veinte años. Al momento de realizar la selección de la muestra se me presentó el problema de difícil acceso a spots de TV de los años noventa con roles femeninos, por lo que la muestra se me acotó en la búsqueda; fueron veinte spots publicitarios: diez de ellos emitidos en la década de los años noventa y los otros diez seleccionados de la tanda de TV en el año 2012. El criterio para la selección de spots intenta ser lo más objetivo posible, por lo que se analizaron los comerciales antiguos que comunicaban sus productos recurriendo a una o más mujeres y se intentó obtener spots del año 2012 del mismo producto. De esta manera el “hilo conductor” y punto de comparación será la comunicación de un mismo producto en una línea de tiempo, lo cual me permitirá estudiar los estereotipos reproducidos y transmitidos de la mujer.

Para dar respuesta a mis preguntas de investigación y verificar las hipótesis del trabajo, se realizó un diseño metodológico cualitativo. Creo este diseño el más apropiado, ya que “...se interesa en las formas en las que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido...” y es “...sostenido por métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto...” (Vasilachis, I. 2006: 15) El método empleado fue un análisis descriptivo-comparativo a través de las técnicas: análisis documental y análisis de material visual-auditivo mediante la observación participante. Se trató de una recolección y de un ordenamiento de formulaciones diversas de acciones, hechos y sistemas. El método es el procedimiento y el camino que guía la producción de conocimiento y permite redactar de una manera vasta y densa la descripción de los spots publicitarios de tv. El análisis documental, como ser artículos, notas y antecedentes, así como también el análisis de material visual-auditivo de los diferentes comerciales permitió comparar los diferentes estereotipos de género difundidos a lo largo del tiempo y fue de utilidad para llevar a cabo el diseño. A través de distintos procedimientos analíticos e interpretativos se recabaron datos que facilitaron la investigación de corte cualitativo, intentando

comprender el contexto particular en que la sociedad interactúa, así como también la influencia que el contexto ejerce sobre ésta. Se identificaron fenómenos para comprender los procesos por los cuales las acciones tienen lugar. “La investigación cualitativa se orienta a analizar casos concretos en su particularidad temporal y local, y a partir de las expresiones y actividades de las personas en sus contextos sociales” (Flick, 2007: 27) Para la observación participante, es importante tener claras las posiciones básicas entre actor y observador: “El observador, de soñar, soñará que se ve así mismo tocando el piano. El actor por su lado, soñará que toca el piano” (Delgado, Gutierrez, 1999: 141). Asimismo, los autores se refieren a Schutz en cuanto a lo que llamaba significado objetivo (observador) y significado subjetivo (actor). Existen diferentes posibilidades o posiciones derivadas de las diferentes temporalidades de la acción, la investigación u observación y la construcción del texto: combinación “actor-observador a la sucesión en el tiempo de una posición del actor y una posición de observador”, combinación “observador-actor para el caso inverso” y una nueva figura de “autor del texto de la investigación” (Delgado, Gutierrez, 1999: 141). Según Schutz una posición derivada de la situación pura de actuar sobre otro será cuando el observador actúa sobre el otro sin que este tenga conciencia de la existencia de un observador, aunque sí del actor. Esta corresponde a una observación participante, la cual está asociada a prácticas de investigación antropológica social y cultural, siendo ésta última una disciplina donde existen varios discursos sobre reglas, productos, cambios históricos y validez de investigación sobre investigación participante. Entre las condiciones de la observación participante está que el investigador deba convivir integradamente en el sistema a investigar el cuál debe también tener una definición propia de fronteras. El observador será un analista externo a pesar de que su integración sea funcional. La observación participante es una estrategia donde existe un código cultural de carácter universal (la naturaleza humana) que puede descodificarse mediante una experiencia directa de registro de la cultura extraña y un posterior análisis de su infraestructura simbólica a su trama de significados latentes. La observación participante no es otra cosa que recolección de material, acumulación de descripciones y documentos. En la investigación se produjo un informe descriptivo apartando juicios personales, buscando una narración de “observación omnisciente”. El objetivismo textual facilita la comparación intercultural a través de una “normalización” en la presentación de datos, así como también su posterior análisis por otros investigadores.

En análisis documental será de mucha utilidad por su bajo costo y la gran cantidad de información que puede recabarse a través de ellos. Una de las principales ventajas de esta técnica es su disponibilidad, ya que a partir de un periódico, revista o película se puede analizar una gran diversidad de aspectos sociales, de cotidianidad y modos de vida. Otro de los motivos que lleva a escoger esta técnica es su no reactividad, a diferencia de otras técnicas, esta información es producida en contextos de naturalidad social, por lo tanto es información que no está “contaminada” por la reacción que pueda tener el investigado por el investigador. También la existencia de escritos o documentos históricos pueden ser de gran utilidad dándole dimensión histórica al problema de investigación. Conocer el origen de dichos conflictos.

A continuación, se detallarán los inconvenientes surgidos en el abordaje: la primera dificultad que se presentó fue la poca disponibilidad de materiales de televisión antiguos. Esto hizo que acotara la investigación para únicamente los años 90 y dejar de lado los años 80. Por otro lado, luego de seleccionados los spots antiguos, no todos los productos a los cuales debía de relacionarlos tuvieron actividad en el 2012, por ejemplo para poder comparar la publicidad de banditas (curitas) seleccioné un producto también absorbente y de higiene y cuidado femenino: tampones. Se modificó la muestra y parte de los objetivos generales y específicos a partir de lo detallado.

Para el abordaje metodológico es necesario el proceso por el cual las dimensiones del concepto de “estereotipo de género” se delimitan y definen a través de determinadas variables. A través de una definición operacional, se midió la ocurrencia del concepto estereotipo de género vinculado a diferentes fenómenos concretos. De esta manera, las dimensiones estudiadas; madre, trabajadora remunerada y ama de casa, son representadas en los spots publicitarios de tv por madres al cuidado de niños, mujeres cocinando, limpiando y trabajando fuera de la casa. La selección de variables fue a partir de las tareas o actividades que implica socialmente cada una de las dimensiones. Para la dimensión “ama de casa”, es importante considerar cuáles son las tareas que implica serlo, por ejemplo; limpieza del hogar, preparación de alimentos, y administración para la compra de éstos entre otras. La operacionalización es el proceso de pasaje de los conceptos a los indicadores observables.

5. Principales hallazgos

En el presente capítulo se exponen los resultados del análisis e interpretación de los datos recolectados. Según la aparición de los roles estudiados en los comerciales de televisión en la década de los noventa y el año 2012, se examinaron específicamente los de ama de casa, madre y trabajadora remunerada transmitidos en los distintos períodos. A través de las diferentes dimensiones recolectadas, se realizó primero una descripción exhaustiva de cada rol en los dos periodos estudiados: cómo se ven estéticamente, cuál es su estado anímico, el ambiente habitual en los que se sitúan, y las tareas que se encuentran realizando. Luego se realizó una asociación entre los roles, es decir, en cuántos casos aparecía la superposición de roles en un personaje en los diferentes años. Y por último, a partir de lo anterior se presentan las principales conclusiones, haciendo referencia también a las hipótesis que estuvieron a lo largo de toda la investigación.

Ama de casa de los noventa, una mujer de la cocina. ('90)

La categoría “ama de casa” en los noventa, se emite en cuatro comerciales de productos alimenticios: mayonesa, bombones, leonesa y galletas. El rol de mujer como ama de casa aparece en todos los casos situados en la cocina; preparando alimentos, presentando diferentes platos y comprando los insumos para éstos. Las mujeres son quienes se relacionan, representan y reproducen un trato con el producto a vender. Es quien los compra, los prepara y los presenta. La apariencia de todas es casual, prolija aunque los estados de ánimo varían. En uno de los comerciales la mujer está nerviosa, preocupada y hasta un poco enojada con su marido por no avisarle que se adelantaba la reunión (mal entendido). Se altera por no llegar a cumplir con su deber que es preparar la cena. En cambio, el ama de casa transmitida en dos de los comerciales, es una ama de casa tranquila, paciente, contenta por la solución que le brinda el producto. En la cuarta aparición, las mujeres están como bromeando, presentan los platos sonrientes y controlan a los hombres que cocinan.

Madres al cuidado de sus hijos ('90)

Las madres en la década de los noventa, aparecen en cinco comerciales de alimentos, bebida y banditas. Los indicadores son diferentes situaciones en relación con cuidado del o los niño/s u adolescente/s. En uno de los comerciales una niña llama al personaje

“mamá” por lo que queda totalmente explicitado el parentesco. La madre se encuentra cuidando a su hija mientras su marido trabaja. En otro comercial, la madre llega con bolsas del supermercado, y en la casa la están esperando ansiosos tres niños. Otro de los personajes que se comunica como madre, queda evidenciada por la preparación del desayuno a su familia: su marido y sus dos hijos. En el comercial de bebidas refrescantes no está muy claro el rol de la mujer categorizada como madre, simplemente se encuentra al cuidado – al lado - de un niño de 1 año bailando en el césped. Igual es relevante distinguir el cuidado femenino hacia un niño de tan temprana edad. Para la comunicación de banditas se recurre a una relación madre – hija adolescente, la madre sonriente, orgullosa de su hija, la cuida, la ayuda a aprontarse para una cita.

En cuatro de los cinco spots, la madre se encuentra dentro de la casa, en un ámbito totalmente privado. La cantidad y edad de hijos varía en los diferentes comerciales. Tres de las madres descritas, también son amas de casa, en dos de los casos cocinan, y en otro realiza las compras del hogar. El rol de padre, aparece únicamente en dos spots de alimentos, en uno de ellos trabajando en una oficina, y en el otro, desayunando con la familia y vestido de camisa y corbata, como saliendo también a trabajar. Todas las mujeres visten casual, y ninguna de ellas representa el rol de trabajadora remunerada. En general tienen un estado de ánimo positivo con respecto a sus hijos. Tranquilas, pacientes. Una de las madres transmitidas se altera pero no por el rol de madre, sino por el de ama de casa.

Trabajadoras remuneradas sin hijos ni quehaceres del hogar ('90)

Esta categoría es la de mayor frecuencia dentro de los diez comerciales analizados de los años noventa. Siete mujeres que representan a trabajadoras remuneradas en seis comerciales diferentes. No se distingue ninguna regularidad entre las trabajadoras remuneradas, aparecen en rubros muy diferentes: arquitecta, moza, limpiadora, secretaria, niñera y DJ. De los seis trabajos remunerados, tres de ellos, en cuatro apariciones, están relacionados con las tareas del hogar y cuidado de terceros: moza, limpiadora y niñera, pero también cabe mencionar la aparición de la mujer en el ámbito profesional (arquitecta y secretaria) y en el ámbito artístico (DJ). Las siete mujeres que reproducen este estereotipo, no se superponen con las mujeres personajes amas de casa ni madre. Se muestran sólo trabajando, sin cuidado de niños, sin realizar tareas del

hogar. Por lo tanto, si bien existe una superposición entre las categorías en dos de los seis comerciales, estas son representadas por diferentes mujeres.

Amas de casa distendidas y además madres. (2012)

En el año 2012 el papel de ama de casa es representado en dos comerciales de alimentos. Los indicadores en los que se manifiesta esta dimensión son cuando la mujer cuida y riega el jardín y cuando sirve la ensalada en la mesa. En los dos comerciales, el rol de ama de casa aparece asociado con el rol de madre. Buena apariencia, ambientadas ambas en su propia casa al aire libre; patio del fondo. Una de ellas está triste hasta que su hija le regala el producto, el otro personaje de ama de casa está sonriente ayudando a su hijo con su reunión. En ambos casos, si bien están realizando tareas del hogar, el rol no está definido con demasiado énfasis ya que en ambas situaciones las tareas pueden asociarse como un momento de distensión, regando las plantas y colaborando con una reunión familiar.

Madres en casa y en familia (2012)

El rol de madre se visualiza en tres de los diez comerciales del año 2012; los dos anteriores de alimentos asociados con el rol de ama de casa y en el comercial de calzado. Son cinco mujeres la que transmiten este rol: madre y abuela en dos de los comerciales, y madre de un adolescente que realiza un asado con amigos. Dos de ellas cumplen el rol también de abuela. Y dos personajes diferentes a los de “abuela” están también asociados al rol de ama de casa regando plantas y sirviendo la ensalada. El estado de ánimo en todos los casos apela a lo emocional, están sonrientes, contentas, orgullosas de sus hijos. Todas ambientadas en el hogar y con la familia.

Al igual que hace veinte años: trabajadoras remuneradas sin hijos ni quehaceres del hogar (2012)

Las trabajadoras remuneradas están presentes en tres spots del año 2012; en uno de ellos como oficinista, secretaria, en otro como estilista y en el tercero como emprendedora, dueña de su propia empresa. Ninguno de los personajes aparece en las anteriores categorías, ya que si bien en uno de los comerciales también aparece el rol de madre, este es con otra mujer como personaje, por lo tanto podríamos decir que los roles no se superponen. Todas en edad activa para trabajar, entre los 20 y 40 años. Rubros

diferentes: cuidado estético, dueña de su propia tienda de ropa y oficinistas. Las oficinistas y la emprendedora lucen muy bien, muy prolijas, modernas y sonrientes. La estilista tiene uniforme, se encuentra trabajando mientras le van a consultar algo, no deja de trabajar por esto.

Conclusiones del análisis descriptivo

Lo más destacable del análisis descriptivo es la disminución de roles de ama de casa, madre y trabajadora remunerada en los actuales comerciales de televisión y la sustitución de los roles ama de casa y madre tradicionales por mujeres con tiempo libre y autónomas. Si bien los roles de madre, ama de casa y trabajadora remunerada siguen apareciendo, se comunican de diferente manera y con menos frecuencia. La mujer del 2012, se muestra más relajada, en lugares públicos, disfrutando de su tiempo libre. Se nota un cambio en la comunicación de estereotipos, surgen además de los roles a estudiar, el rol de la mujer libre, autónoma, independiente, con tiempo libre para realizarse como persona, despejarse, capacitarse, relacionarse en el ámbito público y dedicarse a ella misma. El tiempo libre pasa a comunicarse como una importante fracción para el uso de tiempo femenino, lo cual nos hace ver que “el deber ser” femenino comunicado además de trabajar de manera remunerada, ser la principal responsable de tareas domésticas, también cada vez más, debe tener tiempo libre para realizarse en el ámbito personal y social. Si bien el cambio en los comerciales analizados es gradual, ya que en los comerciales de los noventa hay también apariciones de mujeres en el ámbito público, en los comerciales actuales se acentúa más la comunicación de la mujer en su tiempo libre. La división sexual del trabajo en las sociedades modernas separó el ámbito privado del público y por lo tanto los roles y tareas que deben desempeñarse en cada uno de ellos. En la división dentro de las familias, el ámbito público corresponde a los hombres y las tareas domésticas en el ámbito del hogar a las mujeres. La desigualdad de género no está únicamente definida por la división sexual del trabajo sino también por la distribución de tiempo que esto demanda. “Los cambios demográficos, el aumento del tiempo invertido en actividades no directamente productivas, así como el transporte y las gestiones burocráticas, y la expansión de los medios de comunicación y la industria del ocio como sector de la economía” son factores que tienen que ver con el creciente interés por el valor del tiempo. (Scuro, 2009: 134) Si se suma además, lo escasamente visible del trabajo no

remunerado en la economía y la política, resulta evidente como el uso diferencial del tiempo puede producir desigualdades. "... el tiempo es un recurso fundamental para los hogares, y su disponibilidad o carencia afecta directamente la calidad de vida de los miembros... las principales realizadoras de estas tareas no remuneradas y que insumen tiempo para la supervivencia de los miembros del hogar son las mujeres..." (Scuro, 2009: 135) Debido a los cambios en el uso de tiempo femenino, los roles que se comunican están asociados a múltiples situaciones: tareas domésticas, cuidado de niños, trabajos remunerados y tiempo libre, lo que afirma la posición de la mujer como gran consumidora de productos en varios rubros, además de evidenciar la desventaja en la distribución de su tiempo.

Analizando puntualmente el concepto ama de casa, se puede ver que en los comerciales más antiguos, las amas de casa están siempre en la cocina, preparando la comida para su familia, haciendo las compras, responsables de los quehaceres del hogar. En dos de los comerciales incluso, aparece el hombre, esposo, trabajando o listo para irse a trabajar. Sin embargo, el ama de casa del 2012, es una ama de casa también madre, y lo importante a subrayar es que en ambos casos están distendidas, parecen ser días no laborales, fines de semana. En uno de los comerciales es totalmente explícito, ya que comienza con voz en off diciendo: "Un domingo aburrida, Cari soñaba con el amor de su vida..." En el segundo comercial no está explícito, pero sin embargo, están el hijo y el esposo haciendo un asado para amigos, es de día, ninguno de los padres está trabajando, ni los adolescentes están en el liceo. Lo importante a considerar, es la desaparición del rol de mujer que únicamente es ama de casa y madre. En ninguno de los comerciales actuales se comunican mujeres que se dediquen exclusivamente a las labores de su casa. Las mujeres amas de casa que se comunican se encuentran con toda la familia en una misma actividad. En los comerciales de los noventa mujeres responsables de sus hijos y la cocina, que no son trabajadoras remuneradas aparecen en dos casos al cuidado de su familia y responsable de los quehaceres del hogar mientras el hombre trabaja o se apronta para salir. En el rol de madre, la principal diferencia es en el ambiente en que se encuentran. La madre en los noventa, se comunica a través del hogar, del cuidado de sus hijos en la casa: preparándoles la comida, haciendo las compras y las tareas del hogar. Sólo en uno de los comerciales aparece un niño de muy temprana edad al aire libre con una mujer a su lado. Las madres del presente año, se muestran disfrutando de los momentos con sus hijos, tranquilas y distendidas. En todos

los casos se encuentran acompañadas del padre, - exceptuando una de las abuelas - contentas, y disfrutando del tiempo libre con sus hijos. No están al cuidado de ellos, sino que están compartiendo un momento juntos en familia, con la compañía de todos los integrantes. Se nota un reemplazo en la comunicación del rol de ama de casa-madre, por más mujeres solas y libres, independientes. La diferencia está en que en los comerciales de los años noventa, aparece el rol ama de casa y madre de la familia patriarcal y en los comerciales del año 2012, no.

La libertad y la autonomía individual se han incorporado a determinaciones culturales, lo cual ha generado transformaciones significativas en lo que refiere a los patrones del matrimonio y la familia. Como parte de un proceso de individuación, la capacidad de tomar decisiones propias basadas en el reconocimiento del deseo propio implica el surgimiento de la autonomía personal, donde las sanciones y los justificantes externos y formales van perdiendo peso como guía al comportamiento pudiendo debilitar el matrimonio y la familia convencional. Con esto lo que se reestructura no es la familia, sino la familia patriarcal donde el jefe de familia tiene control y decisión sobre el resto de los miembros, ya que se valora socialmente el individuo que tiene dominio sobre sí mismo. Los efectos de esta transformación son diferentes para hombres, mujeres, niños y otros familiares. En el modelo de familia patriarcal, los hijos se encuentran subordinados a su padre y la mujer a su marido. El rol de la mujer es atender las necesidades del marido en todo sentido: doméstico, sexual, afectivo. En los últimos treinta años el proceso de individuación y el reconocimiento de derechos propios de las mujeres con respecto a los hombres jefes de hogar han llevado a cuestionamientos sobre la dinámica de la división sexual del trabajo. Si bien las mujeres reclaman por un reconocimiento de su individualidad como personas y en contra a la desigualdad de la distribución de trabajo doméstico, éstas poseen un apego fuertemente arraigado al ámbito doméstico como defensoras del bien común del hogar. (Jelin, 1998)

En cuanto al rol de trabajadora remunerada, en ambos períodos se comunica una mujer independiente, sin hijos ni quehaceres del hogar. La principal oposición está en los trabajos remunerados en los que aparecen. En los comerciales de los noventa, se transmiten puestos laborales relacionados con las tareas del hogar y el cuidado de niños: niñera, moza, limpiadora, a pesar de que comienzan a haber indicios de una mujer menos tradicional con estudios terciarios, viviendo sola y autónoma; arquitecta, secretaria, DJ. En los comerciales del presente año, se emiten roles de mujeres

trabajadoras independientes, solas, emprendedoras. Sin realizar simultáneamente tareas del hogar, ni al cuidado de niños o adultos mayores. No se halló trabajos remunerados relacionados con servicios domésticos. Puede concluirse que la mujer como trabajadora remunerada ya estaba instalada en la comunicación de los años noventa, al igual que ahora. Lo diferente es que la transmisión de este rol antes se emitía paralelamente con el rol de ama de casa y madre tradicional y en los comerciales de 2012 con mujeres en el ámbito público y tiempo libre. La concepción de ingresos propios otorga a las mujeres mayor autonomía y poder de decisión, así como también mayor disposición de los recursos del hogar en que viven. Los ingresos propios como indicador y a la luz de una perspectiva de género, evidencian los límites de la autonomía femenina y sitúa a las mujeres en una posición de vulnerabilidad debido a la alta tasa de participación en tareas no remuneradas. Existen dos esferas sociales bien diferenciadas; el mundo de la producción y trabajo y lo que refiere al mundo del hogar y la familia. El sexo y la edad son criterios básicos para la diferenciación del trabajo cotidiano, que deja bien claro a su vez quién pasa la mayor parte trabajando para los diferentes ámbitos. En el modelo de familia nuclear, el hombre es responsable del mantenimiento económico de la casa y también la autoridad principal para el disciplinamiento de sus hijos. La mujer es la responsable de las tareas del hogar, teniendo a su cargo la reproducción biológica – que incluye gestar y tener hijos – además de las tareas domésticas que permiten el mantenimiento y subsistencia de los miembros del hogar. A su vez, estas últimas han estado desarrollando en forma creciente tareas productivas en el mercado de trabajo, lo cual conlleva a la desigual distribución en el uso de su tiempo. La empresa familiar requiere mano de obra y para que pueda funcionar debe contar con trabajo no remunerado por parte de los miembros de la familia. En los años treinta el mundo femenino debía de ser el mundo privado, el doméstico, incluso las mujeres del ámbito público eran sinónimo de vicio y prostitución. Desde entonces mucho ha cambiado la sociedad principalmente occidental, sobre todo respecto al mercado de trabajo teniendo como consecuencia cambios significativamente mayor en las mujeres que en los hombres. En Uruguay se duplicó la participación de mujeres en la fuerza de trabajo entre los años sesenta y noventa. Otros datos de la misma fuente, revelan que una importante fracción de mujeres que ingresan al mercado laboral no lo abandonan por emparejamiento o maternidad; los porcentajes más altos de mujeres trabajadoras remuneradas se da en la franja etaria de procreación, cuando la conciliación entre tareas

remuneradas y no remuneradas es más dificultosa. Esta tendencia responde al aumento del acceso de clases medias a niveles educativos más altos, lo cual genera que las mujeres que invirtieron en su educación puedan ser valoradas en el mercado de trabajo y además el aumento de grado de autonomía y autovaloración. A pesar de la inserción femenina al mercado de trabajo no ha cambiado la reestructura del hogar. La distribución y responsabilidad de tareas domésticas hacia los varones sigue sin ser significativa, por lo que las mujeres se encuentran sobrecargadas de labores donde a veces recurren a ayudas femeninas como ser familiares directos o mujeres empleadas en el servicio doméstico. Sólo un tercio del trabajo de las mujeres es remunerado, mientras en los hombres varía dependiendo de si son países en desarrollo o desarrollados, siendo trabajo remunerado tres cuartos en los primeros y dos tercios en los segundos. (Jelin, 1998) En los comerciales de ambos períodos, las trabajadoras remuneradas no se muestran a cargo de otras responsabilidades domésticas y de cuidado, lo cual puede deducirse que se transmite un ideal deseado, en el que tienen tiempo para realizar todas las tareas sin transmitir la desventaja en su uso de tiempo.

Relación entre categorías de un mismo período y comparación de las mismas en los diferentes tiempos.

Con respecto a la relación de las categorías a analizar, podemos enunciar dos hallazgos importantes. Por un lado se observa una naturalidad de ser madre (y estar al cuidado de los hijos) y ser ama de casa en ambos períodos. Con esto se evidencia la normalidad con que estos roles les son asignados a las mujeres, sin haber cambiado mucho en la última década. Las diferencias sexuales están sobrecargadas de valores antropológicos y étnicos. Este conjunto de oposiciones entre hombres y mujeres organiza los comportamientos de una sociedad. La división de los sexos está en el orden de las cosas, es decir en referencia a lo que es normal y natural, se presenta en las cosas y en el mundo social funcionando como esquema cognitivo, de percepción y de acción, lo cual le otorga al mismo tiempo legitimidad. (Bourdieu, 2002) Tanto en los comerciales más antiguos, como en los más actuales, se transmiten casos de madre y ama de casa, la misma mujer representando ambos roles. Existe una reproducción de estos roles asociados a las mujeres, siendo ambos trabajos no remunerados. La dominación masculina se basa y legitima en la objetividad de las estructuras sociales; actividades productivas y reproductivas, donde las mismas mujeres se adaptan a esa realidad que las

desfavorece, asimilando las relaciones de poder que rigen a partir de oposiciones de orden simbólico. (Bourdieu, 2002) El trabajo no remunerado se expresa en cuatro modalidades: de subsistencia, doméstico, cuidado de familiares y voluntario o servicios a la comunidad. El trabajo doméstico refiere al realizado por los integrantes del hogar. Incluye tareas varias como hacer las compras, cocinar, limpiar, lavar, planchar, cuidar mascotas, plantas, hasta la organización de las propias tareas. En lo que refiere al cuidado de familiares, sería la acción de cuidar niños, ancianos o enfermos que son dependientes para su desarrollo y bienestar. El cuidado de niños incluye también jugar con ellos, llevarlos de paseo, ayudarlos con la escuela y su sociabilización. Según la encuesta de Uso del tiempo 2013, el trabajo no remunerado insume la mitad del tiempo total de los uruguayos destinado al trabajo (51%) y a su vez el primero ocupa el 65% del tiempo total de las mujeres. En los hombres la distribución se realiza a la inversa: el 68% de su trabajo total es remunerado. Quienes organizan, distribuyen y realizan las tareas del hogar son un su mayoría mujeres. Los hombres que viven en pareja realizan la mitad del trabajo no remunerado de los hombres que viven solos mientras que las mujeres viviendo en pareja tienen más carga horaria de trabajo remunerado que las que no. La mayoría de los menores montevideanos, viven en hogares donde la responsabilidad de las tareas domésticas es femenina, y a su vez, más de la mitad reside en hogares donde la responsable es también económicamente activa. (INE, 2013) La reproducción de ambos roles en los dos períodos, pone de manifiesto que las mujeres siguen siendo las principales responsables del trabajo doméstico a pesar de que hoy en día se haya avanzado en el reconocimiento de las desigualdades con políticas de igualdad. Las desigualdades en la distribución de trabajo, y en consecuencia los diferentes usos de tiempo entre hombres y mujeres afecta directamente las capacidades y oportunidades de éstas. El promedio de horas semanales destinadas al trabajo no remunerado son 40.9 horas en las mujeres y 21.2 en los hombres, específicamente al trabajo de cuidados de personas dependientes 22.4 y 16.8 horas, respectivamente. (INE, 2013) Es importante también mencionar que existe una diferencia en cuanto al contexto en que se manifiestan los roles madre y ama de casa. En los comerciales más actuales, las mujeres se encuentran distendidas, es fin de semana y están todos los integrantes de la familia, hijos, padre y madre. Los spots más antiguos, comunican madres cuidando solas de sus hijos, o haciendo el desayuno para que la familia comience las actividades del día. No son trabajadoras remuneradas, como lo podrían ser en los comerciales del

2012. Con esta observación, podemos afirmar que ha habido un cambio en la comunicación de estos roles, que si bien no han desaparecido y continúan siendo responsabilidades mayoritariamente femeninas, la mujer hoy en día realiza diversas actividades. Hoy la mujer es madre, ama de casa, trabajadora remunerada y además necesita de su tiempo libre. En las publicidades actuales, las mujeres que representan los roles madre y ama de casa, están disfrutando de su tiempo libre simultáneamente, además de estar acompañadas de toda la familia.

Otra de las relaciones a destacar es que la comunicación de trabajadora remunerada, en ninguno de los dos períodos se comunica conjuntamente con el rol de madre o ama de casa. Si bien las mujeres trabajan en el ámbito público cuidando también de sus hijos y realizando las tareas del hogar, no se comunica ese rol multifuncional, sino que se transmite una mujer realizando únicamente tareas remuneradas. La creciente participación de la mujer en trabajos remunerados ha transformado su vida cotidiana lo cual reestructura la anterior complementariedad entre familia, mercado y Estado. La dedicación al trabajo no remunerado reduce tiempo para el trabajo remunerado lo cual afecta directamente la posición femenina quien se encuentra en desventaja. (Aguirre, Batthyany, 2005) La no comunicación simultánea del rol de trabajadora remunerada y madre y/o ama de casa, evidencia la difícil, o no deseable posición femenina en cuanto a la desventaja del uso de su tiempo en comparación a los hombres. La principal diferencia entre los períodos, es el tipo de trabajo que tienen las mujeres. En los 90 si bien aparecen mujeres profesionales y artistas (arquitecta, secretaria y DJ) muchos de los trabajos están relacionados con tareas domésticas y de cuidado: moza, limpiadora y niñera. Sin embargo en los comerciales actuales las trabajadoras son oficinistas, emprendedora y estilista. Al día de hoy, la segmentación ocupacional desde una perspectiva de género sigue persistiendo: los hombres participan más en empleos relacionados con lo económico mientras las mujeres a los servicios y el comercio donde desempeñan tareas “femeninas” es decir, aquellas que pueden considerarse como una extensión de las tareas del hogar: servicio doméstico, limpieza, costura, cocina, cuidado de niños y adultos mayores, para las mujeres más educadas enfermería, secretariado, docencia. También mujeres que no trabajan de manera remunerada, para ampliar sus ingresos realizan una extensión de su labor doméstico para el mercado como ser artesanías, comidas elaboradas, etc. (Jelin, 1998)

Conclusiones de la asociación entre roles

La importancia de estudiar los roles “ama de casa”, “madre” y “trabajadora remunerada” transmitidos en publicidades de televisión, se debe en primer lugar al continuo contacto de la población con los medios masivos de comunicación, y al mismo tiempo, a la división sexual del trabajo “que permite analizar cómo una sociedad se organiza y organiza a sus miembros y qué tareas (productivas / reproductivas) realiza cada persona para realizar cierto producto.” (Scuro, 2009: 142) La publicidad y los medios de comunicación transmiten costumbres, conductas y modas de la misma sociedad para vender productos. Si bien no podemos afirmar si las representaciones sociales de género en la publicidad son una reproducción social o una imposición social, está claro que se transmiten roles femeninos bien definidos que comunican un “deber ser” y representaciones que se transmiten y son percibidas con “naturalidad” todos los días. Durante los últimos veinte años, se pudieron detectar similitudes y diferencias significativas. En primer lugar, el tiempo libre aparece como un importante espacio en la vida de las mujeres. Se pudo evidenciar esto en la disminución de roles a estudiar en los comerciales del año 2012. La mujer se muestra más en lugares públicos, riéndose, tranquila, relajada, arreglada, ocupándose de sí misma. El tiempo libre pasa a comunicarse con mayor frecuencia, en lugar del rol de madre y ama de casa de una familia nuclear. Las madres y amas de casa transmitidas actualmente se encuentran disfrutando también de su tiempo libre, en familia, tranquilas, un fin de semana. A la vez, los roles simultáneamente de madre y ama de casa, continúan comunicándose con naturalidad en las mujeres. Ellas siguen siendo las principales responsables del trabajo no remunerado, a pesar de también figurar en comerciales realizando trabajos remunerados y disfrutando de su tiempo libre. Es relevante destacar que en ambos períodos se observa que se comunican roles femeninos “ideales”; trabajadoras remuneradas sin hijos ni quehaceres del hogar, mujeres con tiempo libre, madres y amas de casa los fines de semana disfrutando en familia. O en el caso de algunos comerciales de los noventa, amas de casa y madres a la vez, “perfectas”. Saludables, prolijas, en forma, cuidando de sus hijos, cocinando.

Conclusiones generales

Lo principal a destacar en un principio es la importante reducción - 50% - de la comunicación de estos tres roles: madre, ama de casa y trabajadora remunerada.

Podemos concluir, que existe una disminución de estos roles en los últimos 20 años. Lo interesante a investigar, son los roles que actualmente se reproducen. Los comerciales en que no aparece ninguno de los roles que queremos estudiar, aparece como requisito para examen la presencia femenina pero de diferente manera, son mujeres divirtiéndose con amigos, haciendo ejercicio, paseando en lugares abiertos, caminando por la vía pública, distendidas, ocupándose de sí mismas. Se muestra con más frecuencia que antes un rol femenino con oportunidades de desarrollar capacidades en dimensiones social y personal, sin estar ligada a tareas domésticas, cuidado de familiares, ni a trabajos remunerados. Se sustituyó la comunicación del rol de ama de casa y madre “tradicional” por mujeres disfrutando de su tiempo libre.

Las mujeres se han insertado en el mercado laboral pero sin embargo siguen siendo las principales responsables del cuidado de familiares y de las tareas domésticas. En ambos períodos la mujer aparece como la responsable del cuidado de sus hijos y de las tareas domésticas. En la publicidad más actual se observa una disminución de estos roles, pero sin embargo cuando aparecen, siguen siendo las mujeres las que representan este papel. Son quienes están al cuidado de sus hijos, realizan las tareas del hogar y a su vez trabajan de manera remunerada. El cambio está en que en los comerciales anteriores la mujer que representa los roles de trabajo no remunerado, no trabaja en espacios públicos, de forma remunerada. La historia nos dice que las tareas reproductivas han sido siempre menos valoradas que las productivas y estuvieron siempre vinculadas a las expectativas del deber ser femenino. La mujer mantiene su posición de subordinación debido a su responsabilidad por el trabajo doméstico ya que la división sexual del trabajo ha llevado a usos de tiempo diferenciales entre hombres y mujeres. La diferencia en el uso del tiempo pone a la mujer en desventaja por ser responsable mayoritariamente de tareas no remuneradas, lo cual la limita al desarrollo de sus capacidades y oportunidades. El trabajo doméstico es el trabajo no remunerado que presenta la brecha más significativa de género. El 78% del trabajo no remunerado son tareas domésticas que incluyen la alimentación, ropa, limpieza, gestiones, cultivos de subsistencia, mascotas, plantas, etc. El 95% de mujeres mayores de 14 años realizan al menos alguna tarea de trabajo doméstico, dedicándole a estas más del doble de tiempo que le asignan los varones. (Scuro, 2009) En los noventa también se comunicaban mujeres autónomas, solas, independientes en ámbitos públicos, pero lo más destacable es que en el año 2012

se comunican con mayor énfasis, y con una significativa disminución de roles de madre, ama de casa y trabajadora remunerada.

En las publicidades actuales que se analizaron, aparece la mujer realizando tareas del hogar pero de manera diferente y menos frecuente que en los comerciales más antiguos. La mujer de hoy se comunica más como madre y ama de casa distendida, relajada. Los comerciales más antiguos hacen referencia a la mujer madre y ama de casa en el hogar, en espacios privados y sin asociarlas con el ámbito público. Existe una importante reducción en cuanto a la comunicación de estos roles, y también en cómo se transmiten. Ya no son mujeres situadas en el ámbito privado, cuidando de sus hijos y cocinando mientras su marido trabaja. Hoy en día son mujeres que disfrutan de la compañía de su familia, y ayudan con las tareas del hogar, rodeadas de todos los integrantes de la familia. Cuando las mujeres poseen ingresos propios, es menor la dedicación a tareas de trabajo no remunerado, sin embargo los varones dedican aproximadamente la misma cantidad de horas en hogares donde la mujer no aporta, y donde aporta hasta un 80% de los ingresos. El uso de tiempo en la ejecución del trabajo doméstico es una carga de trabajo importante para las mujeres, la cual se vuelve más limitante en hogares pobres. (Scuro, 2009)

En los comerciales de los noventa, ya comienzan a haber apariciones de mujeres solas, sin hijos, profesionales, trabajando en el ámbito público. Es verdad, que los roles de ama de casa y madre son diferentes a los que se transmiten hoy en día, pero haciendo referencia exclusivamente al rol de trabajadora remunerada no encontramos grandes diferencias. No es menor destacar los diferentes trabajos en que se muestran: en los noventa, las actividades remuneradas que realizan las mujeres están muchas relacionadas con las tareas del hogar y el cuidado de familiares: limpiadora, moza, niñera. Hoy se reproducen roles de trabajadoras remuneradas autónomas y en diferentes ámbitos públicos. Esto refuerza que el trabajo doméstico remunerado es mayoritariamente femenino, pero en la actualidad ya no se emite con tanta frecuencia como antes. Las trabajadoras madres "... han desarrollado complejas estrategias de cuidados familiares para incorporarse al mercado de trabajo formal e informal..." y así poder mejorar la eficacia de los recursos que poseen. Entre estas estrategias se destaca un cambio en los hábitos de compra, preparación de alimentos, pautas en el cuidado de familiares, tercerización de servicios, etc. (Aguirre, Batthyany, 2005: 18)

Las madres que se transmitían en los años noventa, eran madres al cuidado de sus hijos solas, en el ámbito privado, sin la compañía del padre ya que este se encontraba trabajando, o aprontándose para salir. Eran madres y amas de casa, cocinando, haciendo compras y al cuidado de sus hijos. Las madres de los comerciales actuales aparecen todas con la compañía de los padres, en familia, compartiendo una instancia todos juntos, reflejando una distribución de uso de tiempo más igualitaria.

Bibliografía

- AGUIRRE, R. (1998) “*Sociología y género: las relaciones entre hombres y mujeres bajo sospecha*”. Capítulo 1: Género una dimensión olvidada. Ed. Doble clic. Universidad de la República. CSIC. Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Montevideo.
- AGUIRRE, R. (2009) “*Uso del tiempo y desigualdades de género en el trabajo no remunerado en Uruguay*”. UNIFEM- Doble clic editorial, Montevideo.
- ANDERSON, J. (2006) “*Sistemas de género y procesos de cambio*”. En: Batthyány, K. “Género y desarrollo. Una propuesta de formación”. FCS-UDELAR, Doble clic, Ed. Montevideo.
- BATTHYANY, K. (2004) “*Cuidado Infantil y trabajo. ¿Un desafío exclusivamente femenino?*”. Montevideo, Cinterfor-OIT. Capítulos 1 y 2.
- BERGER, P y LUCKMANN, T (1972) “*La construcción social de la realidad*” Buenos Aires, Ed. Amarrortu. Parte II y III
- BOCK, G. Y DUDEN, B. (1985) “*Trabajo por amor, amor como trabajo*” En: *Desarrollo*, Revista de la Sociedad Internacional para el desarrollo, SID, España.
- BOURDIEU, P (2000) “*La dominación masculina*”. Ed. Anagrama. Barcelona. Prologo (p. 7-11) y Capítulo I: Una imagen aumentada. (p. 17 -67).
- BRIONES, G (2002) “*Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*” ARFO, Cap. 1 y 2
- CEPAL “*Panorama Social de América Latina*” Capítulos 4 y 5.
- CORBETTA, P. (2003) “*Metodología y técnica de la investigación social*” Cap. 1 y 6 Mac Graw Hill
- DE MORAGAS SPA, MIGUEL. (1993) “*Sociología de la comunicación de masas*” México, Ed. G. Gili.
- DELGADO, J. y GUTIÉRREZ, J. (1999) “*Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*” Editorial Síntesis S.A, España.
- DOUGLAS, T. (1999) “*Guía completa de la publicidad*” España, Ed. H. Blume.
- DURÁN, M. A. (1996) “*Mujeres y hombres en el futuro de la Ciencia*”. En: *Mujeres y hombres en la formación de la teoría sociológica*. (Durán. Comp.). CIS. Madrid.

- FERNÁNDEZ ENGUITA, MARIANO (1990) “*La escuela a examen*” Ed. Eudema, España.
- FLICK, U. (2007) “*Introducción a la investigación cualitativa*” Ed. Morata, Madrid.
- HIRATA, H. Y KERGOAT, D. (2007) “*Novas configurações da divisao sexuãl do trabalho*”. En: Cuadernos de Pesquisa, Vol. 37, N° 132 (pág 595 – 609).
- http://www.montevideo.com.uy/nottiempolibre_146082_1.html
- http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=43118
- INE (2013) “Encuesta de uso de tiempo y trabajo no remunerado” Uruguay
- JELIN, E. (1998) “*Pan y afectos. Las transformaciones de las familias.*” FCE, Argentina.
- MCLUHAN, M. (1996) “*Comprender los medios de comunicación*” Ed. Paidós. Cap.23 Barcelona, España.
- PACKARD, V. (1964) “*Las formas ocultas de la propaganda*” Editorial Sudamericana, Buenos Aires
- RADAKOVICH, R. (2014) “*Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual*” en Imaginarios y Consumo Cultural. Tercer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural. Montevideo, Uruguay.
- SALTZMAN, J. (1992) “*Equidad y Género*”. Cátedra Universidad de Valencia/ Instituto de la Mujer. Madrid. *Capítulo I: Equidad y género, una teoría integrada de estabilidad y cambio; y Capítulo II: Las bases coercitivas de la desigualdad entre los sexos.*
- SCOTT, J. (2003) “*El género: una categoría útil para el análisis histórico*”. En: El Género. La construcción cultural de la diferencia sexual. M. Lamas Comp. Universidad Autónoma de México UNAM. PUEG. 3ra edición México, 2003
- SCURO, L. (2009) Pobreza y desigualdades de género. En: Aguirre, R (Ed.) “*Las bases invisibles del bienestar social. El trabajo no remunerado en Uruguay*”. UNIFEM-Doble clic editorial, Montevideo.
- TROUT, J. y RIES, A. (2006) “*La Guerra de la mercadotecnia*” México, Editorial Mcgraw-hill
- VASILACHIS, I. (2006) “*Estrategias de investigación cualitativa*” Gedisa Editorial. Barcelona, España.