



TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
No. 17 – Diciembre 2014
España
ISSN: 19899300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

Fecha de recepción: 28 de mayo de 2014
Fecha de aceptación: 27 de octubre de 2014

LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE TELEVISIÓN, COMO ELEMENTOS PARA EL EMPODERAMIENTO FEMENINO EN MÉXICO. UN ESTUDIO EXPLORATORIO

José Luis Susano García*
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

RESUMEN

La percepción que se tiene del hombre mexicano a nivel mundial, es de carácter fuerte e impulsivo que conlleva a un machismo, ello derivado de una dinámica cultura ancestral y por otra parte a los medios de comunicación en especial al cine. Sin embargo debido a las presiones y al contexto actual mucho se ha dicho y escrito sobre los derechos e igualdad de género a nivel internacional y el impacto en México aún ha sido poco significativo.

Por otra parte también se ha disertado que los medios de comunicación, en especial la televisión ha influenciado de manera significativa en el reforzamiento del machismo mexicano transmitiendo mensajes donde la mujer es encasillada en diferentes roles como de inferioridad, sumisión, débil, etc.

Sin embargo, actualmente este concepto de la mujer sometida o subordinada ha ido cambiando, en buena parte por las políticas de estado, la intervención de organismos naciones e internacionales, así como la participación activa de las propias mujeres desde cada una de sus trincheras.

Dicha situación se expresa y aprovecha claramente por parte de los medios de comunicación (la TV), quien en su afán comercializar productos de consumo,

* Profesor de Tiempo Completo, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Email: jose.susano@uaslp.mx, pepeluissg@hotmail.com

utilizan las herramientas de mercadotecnia y publicidad, para elaborar mensajes que den un empoderamiento femenino, es decir ahora los roles cambian, las mujeres ya no son débiles, tampoco sumisas y al igual que los hombres pueden realizar actividades o acciones muy complejas, cambiando la propia opinión de lo que era el sexo débil.

PALABRAS CLAVE:

Empoderamiento; Comerciales; Femenino; Televisión.

INTRODUCCIÓN

En México las cuestiones de género son todavía un tema que genera cierta incertidumbre, sin embargo se están realizando acciones para que incidan en esta temática, algunas de ellas son desde el poder legislativo, otras a través de la conformación e involucramiento de grupos, sin embargo existe otra manera que poco a poco ha ido intercediendo en el nuevo rol de las mujeres, que es a través de la publicidad sobre todo en televisión, y justamente en México estos spot televisivos se anuncia en cadena nacional que pareciera enviar un mensaje en el que a través de imágenes y actitudes inciden en reconocer y dar poder a la mujer.

Por mencionar el caso de México a estas fachas del siglo XXI, en algunas regiones aún se practica el trato desigual hacia la mujer, ya que en muchas ocasiones depende de un determinante como quien provee alimentos y proporciona seguridad que en esta caso en su mayoría es el hombre, Shane y Ellsberg, (2002) la violencia contra la mujer es más común en sociedades donde los roles de género están estrictamente demarcados, y particularmente en parejas en las cuales el hombre controla los bienes y los procesos de toma de decisiones.

Esto se refuerza con lo que Hargreaves (1993) sustenta, es decir que se construyen dos naturalezas diferentes, dos imágenes que son culturalmente transmitidas a propósito de lo masculino y lo femenino. En este sentido, el quinto Informe sobre Desarrollo Humano que se realizó en Chile reporta que existen dos elementos que frenan un mayor y mejor aprovechamiento de las oportunidades que el país ofrece y que se relacionan con la insuficiente disposición de poder social y una desigual distribución del poder de acción personal (PNUD, 2004:87)

Lo que se busca en el presente es identificar a partir de la publicidad, que mensajes en materia de empoderamiento se están difundiendo hacia la sociedad mexicana, y como la publicidad a aprovechado esta situación social (equidad de género) para que a través de las estrategias de marketing se realicen comerciales donde se incida en el tema y se genere una opinión e imagen de la mujer actual.

REVISIÓN LITERARIA

En el ámbito de la comunicación existen maneras de identificar en los mensajes publicitarios la intencionalidad que estos tienen, desde un aspecto más metódico, para ello en este apartado se identifican los elementos teóricos que inciden en el estudio de los mensajes comunicativos identificando su intencionalidad verdadera.

Primeramente para abordar desde la perspectiva comunicacional la intencionalidad de los mensajes es necesario conocer la concepción de empoderamiento y de acuerdo a John Friedman, quien es uno de los principales propulsores de este término, considera el empoderamiento “es *una estrategia alternativa a la forma tradicional de promover el desarrollo*”, por su parte Kabeer (1999), menciona que el empoderamiento se refiere al proceso por el cual aquellos a quienes se les ha negado tomar decisiones de vida estratégica adquieren tal capacidad.

Existe una definición propuesta por el Banco Mundial, el cual menciona que el empoderamiento es *“la libertad de elección y acción. Ello significa aumentar el control sobre los recursos y las decisiones que afectan a la vida del individuo. A medida que el individuo ejerce su capacidad de elección, aumenta el control sobre su vida (...) Así pues el empoderamiento se define como la expansión de los recursos y capacidades”*

Se puede entender entonces al empoderamiento como la capacidad que tienen las personas de poder ejercer y efectuar de manera impositiva una forma de control y poder, derivado de un control del que han sido objeto.

Por otra parte se reconoce que existen culturas en donde el control sobre grupos sociales es muy fuerte, en el caso del género femenino puede ser un ejemplo claro de cómo se ha dominado sobre ellas. Sin embargo debido a los diferentes avances sociales, culturales, económicos y tecnológicos, en la actualidad el género femenino ha logrado trascender en diferentes esferas, y con ello también se ha logrado obtener lo que se conoce como el empoderamiento femenino.

Elvira. Mutilerno define al empoderamiento femenino de a siguiente manera:

“el proceso interior de ha de realizar cada mujer para el aumento de autocontrol a través de la toma de conciencia, del trabajo sobre las cuatro dimensiones que componen al ser humano; mental, emocional, físico y espiritual y de la conexión con su feminidad. Dando lugar a la toma de decisiones y acciones basadas en su autenticidad y en el amor, en contraposición al miedo. Llevándola a conseguir el control sobre su vida y conquistando el puesto de complementariedad, emancipación y realización que le corresponde, integrando y

expresando armónicamente sus valores femeninos llegando así a la propia autonomía e individualidad personal”.

Batliwala (1994), desde hace varios años proporcionó una definición al concepto de “empoderamiento femenino” y lo define como: “Proceso, como al resultado del proceso a través del cual las mujeres ganan un mayor control sobre los recursos intelectuales y materiales y desafían la ideología del patriarcado y la discriminación por género”

A partir de las definiciones se debe buscar o incidir para un mejor desarrollo humano como lo indica el PNUD, por ello Kishor, (2000) menciona que el empoderamiento femenino, por definición, debe proporcionar a las mujeres acceso y control sobre los recursos necesarios, de tal manera que éstas puedan hacer decisiones informadas.

Con lo anterior se muestra la manera de entender la de cómo se reconoce el empoderamiento en el género femenino, a través de diversos elementos del proceso de empoderamiento de la mujer, tales como libertad de movimiento, poder de decisión, educación formal, participación en acciones colectivas o generación de ingresos mediante un trabajo remunerado, son vistos como factores protectores de la mujer ante la violencia (Ghuman, 2001; Schuler *et al.*, 1996).

En la actualidad resulta significativo encontrar en los medios de comunicación y sobre todo en la televisión mensajes publicitarios que indican las nuevas formas de pensar y actuar en las mujeres, ello a través de la ayuda de la publicidad, por ello acuerdo a Stanton, Walker y Etzel, (2010, p 569) como *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*

Las acciones que han concebido a la sumisión de la mujer, en la actualidad han sido retomadas por expertos de la comunicación, quienes como concedores de los diferentes logros que las féminas han tenido en el transcurso del tiempo han utilizado como estrategias de marketing para ahora difundir mensajes a través de la publicidad, concibiendo con ello un significado diferente del roll de la mujer actual.

Respecto a los estereotipos femeninos que se emiten a través de los diferentes medios de comunicación, en especial por la televisión, Lucerga M (2004) mencionan que estos son proyecciones de juventud, esbeltez, belleza, etc. Pero también se observan diferentes ejemplos donde se hace evidente que la parte sensual y sexual de la mujer es explotada en los spots televisivos, ejemplo claro de ello es el que García y Asins (1994) mencionan, comentan se

convierte en una variable discriminatoria para la presentación actividades deportivas en spots televisivos.

Para Michel A. (1987), los estereotipos sexistas, al igual que los racistas, tienen una función social que consiste en tratar de legitimar, apoyar o justificar la situación de dependencia, de subordinación y de desigualdad en la que se encuentran las mujeres. Por ello como lo plantea el Servicio Galego de Igualdade (2002) el comunicar una imagen estereotipada de las mujeres no solamente falsea una realidad sino que imposibilita la visibilización de su participación en la sociedad. Y así lo reafirma Loscertales (2003: 101) se suele distorsionar la imagen correcta de las mujeres reales de la vida social o, incluso, las imágenes idealizadas que personifiquen valores y patrones culturales.

Citando a (Espín, Marín y Rodríguez, 2004), afirman que la publicidad actual contribuye a la consolidación y reproducción de los estereotipos y sesgos sexistas en torno a las características de personalidad y roles sociales que giran en torno a las mujeres.

Dichos roles de la mujer actual corresponden a los diferentes concepciones que se ha generado a finales del siglo XX y que poco a poco han generado una nueva forma de ver o concebir el rol femenino, pero que además de una u otra manera inciden en el empoderamiento de las mujeres, por ello el entender la importancia que tienen los estereotipo para esta concepción resulta significativo la relación que tienen con los estereotipos, mismos que se entienden como a las figuras, imágenes o ideas aceptadas de forma habitual por un grupo o una sociedad, también se puede decir que es la concepción simplificada de un personaje o personalidad, en este sentido el de la mujer, a través de los mensajes publicitarios en televisión.

Por ello los medios de comunicación en especial la televisión difunde en sus diferentes spots publicitarios mensajes ligados con los nuevos estereotipos femeninos, mismos que reflejan por una parte el ser de la mujer y por otra una serie de mensajes ocultos que solo son posibles de detectar a través de la técnica conocida como el análisis de contenidos.

El análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Berelson (1952 p.18), Por otra parte para Hostil (1969) “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”.

Para Krippendorff (1990, p 28) el análisis de contenido lo define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Y finalmente otra definición importante es la que Bardin L. (1996 p. 32) propone que se refiere a “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”. Por ejemplo dentro del análisis de contenido también se pueden identificar palabras que pueden pasar de manera efímera por nuestro subconsciente si no atendemos a su contenido, incluso, a su contexto Benítez G. (2008).

La importancia de recurrir a esta técnica, es para identificar algunos mensajes o contenidos que se muestran de manera oral, escrita o no verbal en los spots televisivos que se emiten en México por parte de las televisoras, sobre todo aquellas conocidos como canales abiertos nacionales.

En razón de ello se debe establecer los elementos del análisis de contenidos, como lo indica Jaime Andreu

- 1.- Determinar el objeto o tema de análisis.
- 2.- Determinar las reglas de codificación.
- 3.- Determinar el sistema de categorías.
- 4.- Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.
- 5.- Inferencias.

METODOLOGIA

El trabajo es de tipo explicativo, apoyado del método deductivo, para ello también se recurrió a la utilización al “modelo de análisis de contenido”, que se utiliza para el estudio de mensajes comunicacionales, en este caso para detectar aquellos mensajes oral, escrito y no verbal de comerciales cuya temática tenga que ver con el rol y los estereotipos femeninos.

Para la realización del trabajo se dividió en dos formas:

Búsqueda documental

- Establecer un marco de referencia para el estudio.

Análisis de contenido

- Análisis de los anuncios televisivos a nivel nacional.

El estudio se realizó a spots o comerciales televisivos que se anuncian en las 2 televisoras nacionales de México, para ello se determinó dar seguimiento a los a cuatro canales televisivos (2 de cada televisora), la observación fue durante

LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE TELEVISIÓN, COMO ELEMENTOS PARA EL EMPODERAMIENTO FEMENINO EN MÉXICO. UN ESTUDIO EXPLORATORIO

cuatro meses a partir del 10 de enero al 10 de abril de 2013, abarcando los tres horarios, durante los días de lunes a viernes.

Tabla 1. Formato para la descripción del estudio de spot televisivos.

ELEMENTO	INDICACION
PRODUCTO TELEVISIVO	Comerciales (spots)
FRECUENCIA TELEVISIVA	TV Nacional (Abierta)
CANAL	XEW-TV "Canal 2"
	XHGC "Canal 5"
	XHPMS "Azteca 7"
	XHPMS "Azteca 13"
TELEVISORA	Televisa
	TV AZTECA
HORARIO	de 9 AM a 11 PM (A-AA-AAA)
MESES	Enero a abril 2013
DIA	Lunes a viernes

Fuente: Elaboración propia

A través de una selección de comerciales se realizó una interrogante: ¿Qué comercial de televisión se perciben con elementos de empoderamiento femenino? Y a partir de ello identificar mensajes que se relacionen con el empoderamiento hacia la mujer.

Para ello se analizaron los diferentes tipos de mensajes, que se emiten ya sea de manera implícita o explícita (evidente u oculto).

- Oral
- Escrito
- No verbal

RESULTADOS

Derivado el análisis de contenido realizado a los diferentes spots televisivos que en México se transmiten en cadena nacional, para ello se hace evidente sobre el tipo de mensaje explícito a implícito de los comerciales que en cadena nacional se transmiten en las dos televisoras más importantes: Televisa y TV Azteca.

Algunos ejemplos de comerciales y sus mensajes

- **Inglesh lady.**

Éste comercial muestra de manera manifiesta mensajes de empoderamiento femenino a partir de imágenes donde a el hombre se le somete a través del sentido del olfato y con dominio desde lo sexual, pero además en este spot el hombre realiza las actividades que la mujer le indica, a través de una forma dominante.

Por otra parte también de manera explícita, se emiten mensajes escritos y reforzados por una voz de locutora: “**Domésticalos Inglesh lady**” y “**3 veces más domesticados**”

Figura 1. Ejemplo del comercial Inglesh lady



- **Benzal**

En este comercial, se expresa a través de la comunicación no verbal, seguridad de una joven, al reconocer que ha logrado atraer la atención de un hombre. Los elementos de la comunicación no verbal presentes en el comercial son: una sonrisa de seguridad y altivez, por otra parte la joven expresa un levantamiento de ceja, que implica “**pude o lo logré**”

- **Colgate**

Este ejemplo no expresa elementos sensuales o sexuales en la mujer, sin embargo, la parte del ***empoderamiento de la mujer se da al mostrar a una mujer profesionalista y preparada, capaz de resolver problemas en el área de la salud dental y dar recomendaciones.***

- **Banamex**

Este ejemplo trasmite un mensaje comunicacional no verbal, se expresa un mensaje donde se le da importancia y reconocimiento a la mujer a través del acceso a sistemas de crédito y que es capaz de pagar por artículos, otro mensaje es uno de tipo verbal ***“Siempre salgo ganando”***

- **Tempra forte**

Los mensajes son de tipos no verbales e implícitos, se muestra a una **mujer ejecutiva joven y que es capaz de tomar decisiones en una empresa**, al contratar recursos humanos. La **vestimenta** también influye en el reconocimiento académico, de preparación y seguridad.

En general y como se mencionó en un principio los resultados son de tipo deductivo, se muestra en ellos los diferentes mensajes de tipo oral, escrito y no verbal sobre un rol diferente a la mujer mexicana de épocas anteriores.

Con ello se obtienen datos significativos que en México, al ser una sociedad machista, de manera gradual se hace evidente el cambio de pensamiento y actitudes del sexo femenino, por ello se han establecido diferentes tipos de empoderamiento.

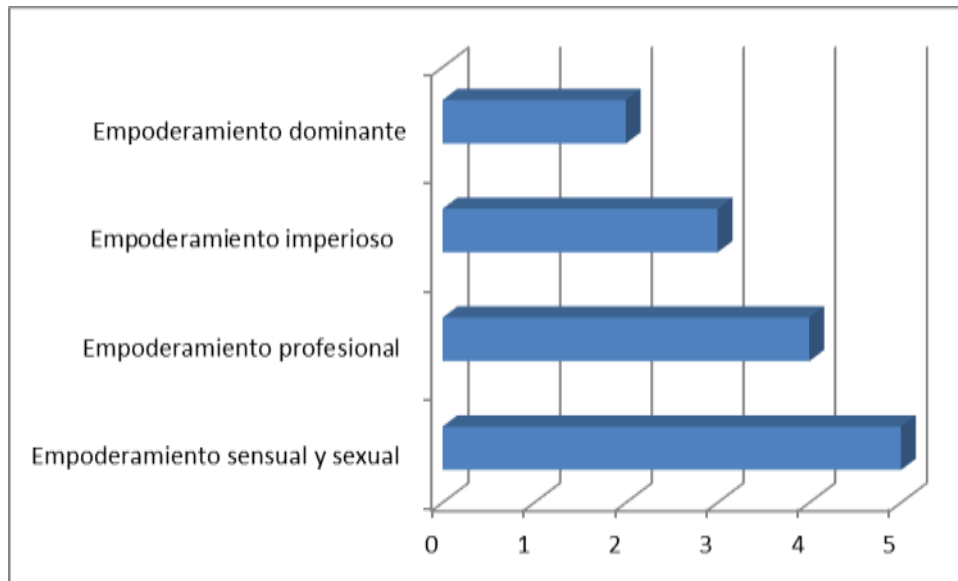
En resumen se puede observar que los spots televisivos muestran diferentes formas de empoderamiento como a continuación de menciona.

Tipos de empoderamiento.

- Empoderamiento sensual y sexual
- Empoderamiento profesional
- Empoderamiento imperioso
- Empoderamiento dominante

A manera de resumen se otorgó un valor del 2 al 5, sobre cuál es el mayor atributo que en los spots se encuentran, teniendo como primer lugar la parte sensual y sexual de la mujer, que por una parte reproducen lo que se conoce como la explotación de la mujer sexual.

Figura 2. Tipos de empoderamiento encontrados en los spots televisivos en México



Por otra parte también se muestran algunas características importantes que refuerzan el status de la mujer como son:

- El poder para influir en las personas
- El poder para solucionar cosas y situaciones
- El poder de recomendar soluciones

CONCLUSIONES

Lo que se busca es el descubrir, describir, interpretar y entender el o los significados de los diferentes mensajes televisivos de diversos productos de consumo masivo de las mujeres mexicanas. Ello como simples mensajes que se transmiten a simple vista, pero que subyace a la interpretación de la realidad del nuevo rol de las mexicanas.

Primeramente los spots dirigidos a la población adulta en general, sin embargo algunos de ellos hacen hincapié en dominación y nuevos roles femeninos, a través de códigos verbales y no verbales, mostrando diferentes situaciones en las que interviene la mujer y en algunos casos más significativos mujeres dominantes.

En lo que respecta al tipo de mensaje, existe una presencia de mensajes informativos, los cuales vienen acompañados de información tendenciosa en torno al consumo del producto que es el fin fundamental de la publicidad, pero

también se observa mensajes impactantes logrando captar la atención del receptor.

Y en lo que respecta a la estructura narrativa del discurso publicitario se observa que en la mayoría de los casos analizados se recurre a la estructura dramática, aunque también se hace uso en algunos casos de la estructura informativa para transmitir una idea u opinión a través de la persuasión, ésta como una manera de orientar, cambiar, reforzar o crear ciertas actitudes del sexo femenino.

Por otra parte la sociedad mexicana al ser considerada como una sociedad machista, los spots televisivos generaron muchos comentarios tanto negativos como positivos (ello de acuerdo a los grupos sociales).

Sin embargo debido a varias presiones sociales algunos spots fueron censurados como es el caso de los comerciales de los productos Inglesh lady y Benzal, ello refleja que la sociedad mexicana no está aún preparada a estas alturas del siglo XXI en aceptar un cambio tan drástico de la mujer y sobre todo de un dominio al sexo masculino.

Por ello es evidente que en una sociedad como la mexicana, el empoderamiento de la mujer aún es una realidad que debe y se tiene que trabajar desde muchos ángulos, como son desde el aspecto familiar, académico, social, laboral, legislativo, etc., para que con ello se transmita un mensaje menos agresivo respecto a la urgencia de dar poder a la mujer.

Los medios de comunicación, en su poder de influencia tienen la responsabilidad de comunicar las nuevas realidades de la mujer, como son los roles que se están asumiendo poco a poco, sin caer en la agresividad mediática.

Debido a las diferentes tendencias del mercado, existen por parte de las marcas y productos el aprovechamiento de las situaciones actuales que la sociedad, en este caso lo que acontece en la sociedad mexicana que atraviesa por una lucha de identidades (por así mencionarlo) entre lo que se denomina el sexo débil (femenino) y el sexo fuerte (masculino), ello sirve como elemento justificante para poder emitir spots con mensajes que tengan diferentes elementos comunicacionales con contenido sexista.

Aunque de cierta forma el contenido de los spots televisivos pueden causar ruido o malestar en ciertos sectores de sociedades mexicanas, no ha habido alguna sanción o cancelación de dichos spots por parte de las instituciones responsables en México de monitorear y vigilar el correcto uso de los medios.

Las mujeres mexicanas gracias a estos spots pueden cambiar su comportamiento a un tipo de empoderamiento este puede ser de tipo: sensual,

sexual, profesional, imperioso o dominante, que se puede ver reflejado en el comportamiento social o colectivo.

El empoderamiento femenino como lo dice el PNUD da un impulso a las economías florecientes, a la productividad y al crecimiento. Sin embargo, las desigualdades entre los géneros están muy arraigadas en las sociedades. Por ello se tiene que hacer conciencia social, sobre la importancia de la equidad de género, como una forma del desarrollo humano.

BILBIOGRAFIA

BARDIN, L. 1996. *Análisis de contenido*. Akal. 2a Edición

BATLIWALA, SRILATHA. 1994. "The Meaning of Women's Empowerment: New Concepts from Action", in Gita Sen, Adrienne Germain and Lincoln C. Cheneds. *Population Policies Reconsidered: Health, Empowerment and Rights*. Cambridge: Harvard University Press.

BENÍTEZ G. (2008). «El lenguaje en los mensajes publicitarios. ¿Sexismo lingüístico o sexismo social?». Ponencia presentada en La Imagen Pública de la Mujer. 2.º Congreso Internacional de Estudios de Género y Políticas de Igualdad. Málaga. Centro de Documentación de Mujeres. [En línea]. <<http://cdd.emakumeak.org/recursos/documentos>>

BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe

ESPÍN, J.V.; MARÍN, M.A. Y RODRÍGUEZ, M. (2004): "Análisis del sexismo en la publicidad", *Revista de Investigación Educativa*, 22, 1, Murcia, pp. 203-231.

GARCÍA, M. Y ASINS, M. (1994): *La Coeducación en Educación Física*. Barcelona. U.A.B. Institut de Ciències de l'Educació. Cuadernos para la Coeducación nº 7.

GHUMAN, SHARON J. (2001), *Employment, Autonomy and Violence against Women in India and Pakistan*, Population Studies Center/University of Pennsylvania.

HARGREAVES, J. (1993): "Promesa y problemas en el ocio y los deportes femeninos", en BARBERO, J.I. (comp.): *Materiales...*, op. cit.

Hostil O.R. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.

KABEER, NAILA (1999) "Resources, Agency, Achievements, Reflections on the Measurement of Women's Empowerment. Development and Change 30 (1999) pag 335-464

KRIPPENDORFF, K.(1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Paidós Comunicación.

KISHOR, SUNITA (2000). Women's Contraceptive Use in Egypt: What do Direct Measures of Empowerment Tell Us? Paper presented at the 2000 Annual Meeting of the Population Association of America, Los Angeles, California.

LOSCERTALES, F. (2003): "El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres". En INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (2003): Medios de comunicación y violencia contra las mujeres, Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía.

LUCERGA PÉREZ, M.J. 2004: "Ciborgs, forenses y la axila de Sanex. El cuerpo en la sociedad mediática", en Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos, nº 7. www.tonosdigital.com

MICHEL, A. (1987): Fuera Moldes. Hacia una superación del sexismo en los libros Infantiles y escolares. Barcelona, La Sal, Ediciones de les Donnes.

PNUD (2004): Desarrollo humano en Chile. El poder: ¿para qué y para quién? Santiago: Pnud

SHANE, BARBARA Y ELLSBERG, MARY (2002). Violence against Women: Effects on Reproductive Health, Outlook 20(1), PATH.

SCHULER, S.R.; HASHEMI, RILEY Y AKHTER, S. (1996). "Credit Programs, Patriarchy and Men's Violence against Women in Rural Bangladesh", Social Science and Medicine 43: 1792-1742.

SERVICIO GALILEO DE IGUALDADE (2002): A imaxe das mulleres nos medios de comunicación, Santiago: Xunta de Galicia.

STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE. "Fundamentos de Marketing", 13a Edición, Edit. Mc Graw Hill, Pág. 569.