

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Presentación del estudio	11
1.2. Marco general: la variable género en publicidad y la transmisión de estereotipos	12
1.2.1. Publicidad: refuerzo e innovación en la construcción de los imaginarios	12
1.2.2. Relaciones de género y publicidad	17
1.2.3. La promoción de la igualdad a través de los medios de titularidad pública	22
1.2.4. Los puntos clave de otras investigaciones anteriores	25
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	31
2.1. Objetivos fundamentales de la presente investigación	31
2.2. Metodología empleada	31
3. PRIMER BLOQUE: ANÁLISIS DEL MENSAJE	45
3.1. Introducción	45
3.1.1. Descripción general de la muestra analizada	46
3.2. La representación del género en publicidad: personajes femeninos y masculinos	56
3.2.1. Individuos y colectividades	56
3.2.2. Rol y clase social	58
3.2.3. Ocupación y actividad	62
3.2.4. El cuerpo: estándares de belleza y la descorporeización	66
3.2.5. La ubicación de los personajes: espacios y escenarios	83
3.3. Los y las que no se ven: la voz en off	92
3.4. Universos de género	94
3.4.1. Personajes expertos	94
3.4.2. Personajes famosos	96
3.4.3. Individuos y ciudadanos	97
3.4.4. Personajes cotidianos	99
3.5. Las relaciones personales	100
3.5.1. La pareja	100
3.5.2. La familia: relaciones intrafamiliares [de padres/madres a hijos/as]	103
3.5.3. Amistades	104

3.6. La sexualidad	106	4.6. La responsabilidad de las televisiones en la emisión publicitaria	186
3.6.1. El placer del cuidado	109	4.6.1. Mecanismos de control	192
3.6.2. El príncipe azul y la norma heterosexual	110	4.6.2. El sentido de la censura en publicidad	196
3.6.3. El deseo masculinizado: "los cachas"	110	5. CONCLUSIONES FINALES DEL ESTUDIO Y RECOMENDACIONES	199
3.6.4. La pasión irrefrenable de la mujer irracional y descontrolada	111	6. BIBLIOGRAFÍA	207
3.7. El humor	113	7. ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	211
3.8. El cuidado: la reproducción biológica y social, y la maternidad	116	8. ANEXO METODOLÓGICO	215
3.9. Tendencias y resistencias	120		
3.9.1. Sexismo publicitario. Reiteración de estereotipos	120		
3.9.2. Límites y fronteras: mensajes subliminales	122		
3.10. Buenas prácticas publicitarias frente a la violencia de género	126		
4. SEGUNDO BLOQUE: ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES	135		
4.1. La relación con la publicidad	135		
4.1.1. El consumo de publicidad	138		
4.1.2. La buena versus la mala publicidad: la centralidad estética	143		
4.2. Identificación con las representaciones publicitarias	147		
4.2.1. Elementos publicitarios que generan identificación	151		
4.2.2. Elementos publicitarios que generan rechazo	153		
4.2.3. Universos de referencia	154		
4.3. Mujeres y hombres en la ficción publicitaria	155		
4.3.1. La construcción de los personajes femeninos y masculinos	156		
4.3.2. Las acciones de ellas y ellos	167		
4.3.3. Las relaciones de género	170		
4.4. Percepción de contenidos y/o elementos discriminatorios en publicidad	171		
4.5. La evolución de la publicidad	181		
4.5.1. La publicidad del futuro: qué hombres y mujeres nos esperan	185		