

Evolución de la imagen de la madre en la publicidad: El caso de la línea blanca en Ecuador

EVOLUTION OF THE IMAGE OF THE MOTHER IN ADVERTISING:
THE CASE OF WHITE GOODS IN ECUADOR

Pablo Arturo González-Loyola^{1*} 

Universidad de Cuenca

* Autor corresponsal.

María Paula Coellar-Merchán¹ 

Universidad de Cuenca

1 Departamento de Economía,
Empresa y Desarrollo Sostenible,
Facultad de Ciencias Económicas
y Administrativas, Universidad de
Cuenca, Av. 12 de Abril y Av. Loja,
010101, Cuenca, ECUADOR.

María Fernanda Pauta-Coronel¹ 

Universidad de Cuenca

Resumen

Propósito: Analizar el rol de la publicidad en la construcción y perpetuación de imaginarios sociales que asignan roles y estereotipos de género a hombres y mujeres. Se enfoca en la representación de la mujer en anuncios de electrodomésticos, examinando su evolución a lo largo del tiempo.

Metodología: Se empleó una metodología cualitativa mediante análisis de contenido aplicado a 60 anuncios publicitarios difundidos en diversos medios de comunicación en Ecuador. Los anuncios, correspondientes a productos de línea blanca, abarcan el período de 1980 a 2020, lo que permitió identificar cambios en la representación femenina.

Resultados: Se evidencia una transformación en la imagen de la mujer y la madre, desde roles tradicionales ligados al ámbito doméstico y la dependencia, hacia una representación más autónoma e independiente. Además, se observa un lenguaje más neutro y una reducción progresiva de los estereotipos de género en la narrativa publicitaria.

Implicaciones: El estudio aporta evidencia teórica y empírica sobre la evolución de los imaginarios sociales y las estrategias de marketing en distintos contextos socioculturales, resaltando su adaptación al cambio social.

Originalidad: Integra un análisis longitudinal que permite observar la transformación de los roles de género en la publicidad, ampliando los estudios de género en comunicación, marketing y publicidad.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 30 de Octubre 2024

Aceptado: 5 de Junio 2025

Palabras Claves:

Estereotipos
Publicidad
Línea blanca
Género
Ecuador

Abstract

Purpose: This study explores the role of advertising in the construction and perpetuation of social imaginaries that assign gender roles and stereotypes to men and women. It focuses specifically on the portrayal of women in advertisements for household appliances and in the evolution of these representations over time.

Methodology: A qualitative approach through content analysis was employed to examine 60 samples of advertisements broadcast across various media platforms in Ecuador. These white goods ads, spanning four decades (1980-2020), enabled the identification of changes in female role representation.

Results: The analysis reveals a clear shift in the portrayal of women and mothers—from traditional roles tied to domesticity and dependence to more autonomous and independent ones. The ads increasingly adopt gender-neutral language and gradually reduce stereotypical gender narratives.

Implications: The findings provide both theoretical and empirical insights into how marketing strategies have adapted to sociocultural changes. They also highlight the transformation of social imaginaries over time, offering valuable contributions to the fields of advertising and communication.

Originality: This study offers an innovative, longitudinal perspective that tracks the evolving gender roles in commercial advertising. It expands gender studies applied to marketing and communication by revealing how portrayals of women in white goods ads have progressively changed.

ARTICLE INFO

Received: 30 October 2024

Accepted: 5 June 2025

Keywords:

Stereotypes
Advertising
White goods
Gender
Ecuador

INTRODUCCIÓN

La publicidad permite informar al público sobre un producto o servicio a través de anuncios difundidos por diferentes medios de comunicación; éstos no solo se limitan a presentar el producto, sino que también refuerzan estereotipos sociales. Así, las representaciones masculinas y femeninas son utilizadas dentro de la publicidad, influyendo y contribuyendo a la construcción de la identidad de las personas, de acuerdo con lo que se considera que se espera de ellas. Dentro de los anuncios, la imagen de la mujer ha contribuido a reforzar estereotipos, mediante la asignación de distintos roles, los cuales han evolucionado según el contexto social de cada época.

En Ecuador, un estudio realizado por GAMMA (2021), revela que la publicidad continúa reproduciendo y reforzando los imaginarios sociales que asignan roles y estereotipos a hombres y mujeres. Las mujeres son protagonistas principalmente de anuncios relacionados con productos del hogar y en entornos privados; siendo los hombres los que aparecen vinculados al ámbito público y profesional.

En la publicidad ecuatoriana de productos de línea blanca durante la década de los 80, predominaba el rol de madre con un lenguaje tradicional. No obstante, a medida que avanza el tiempo, se evidencia una transición hacia un rol independiente, con un lenguaje neutro. La ropa y contextura física refleja que se adoptan estándares de belleza y tendencias culturales de cada época, evidenciando así una construcción visual y simbólica en constante transformación.

Bajo este contexto, surge la necesidad de comprender cómo ha evolucionado la representación de la figura materna en la publicidad, considerando las dinámicas particulares de cada década en la construcción de los roles de género. Esta investigación analiza el papel femenino, en la publicidad de productos de línea blanca en el Ecuador entre los años 1980 y 2020, enfatizando el rol de madre. Para abordar esta interrogante, se realiza una investigación cualitativa basada en un análisis de contenido de anuncios, lo que permite identificar patrones y transformaciones en la representación de la mujer en la publicidad.

La publicidad se basa en la comunicación desde una perspectiva compleja, operando con el fin

de generar sentimientos, pensamientos y acciones en los consumidores. En otras palabras, es una comunicación persuasiva que utiliza los diferentes medios para crear o modificar actitudes en un público objetivo.

Los objetivos publicitarios se clasifican en tres, según su finalidad: en primer lugar, la publicidad informativa, que tiene por objeto informar o transmitir un concepto o idea que pueda ser de interés para el público; en segundo lugar, la publicidad persuasiva, que busca convencer al individuo de realizar una acción específica; y, por último, la publicidad de recordación, que ayuda a mantener presente un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Por tanto, la publicidad ha sido un importante transmisor cultural, que más allá de vender un producto, promueve y vende estilos de vida para las personas que aceptan el mensaje, es así como los estereotipos identificados en la publicidad no hacen más que reflejar aspectos de la vida cotidiana (Vaca et al., 2020).

El proceso histórico y las diferentes connotaciones sociales han moldeado y transformado los roles del hombre y mujer hasta la actualidad. Por ejemplo, en la sociedad colonial, la mujer tenía roles basados en su origen étnico. Las mujeres blancas pasaban en su hogar educando a sus hijos, las indígenas eran utilizadas como un objeto sexual, mientras que las mujeres negras desempeñaban labores relacionadas con la plantación o realizaban tareas domésticas debido a su condición de esclavas.

Durante el siglo XX se presentan tendencias sociales, como la participación de la mujer en la fuerza laboral, el aumento de la monoparentalidad, el retraso en el matrimonio y avances en las tecnologías reproductivas, lo que impactó en la representación de la imagen de la mujer en los anuncios (Valiquette-Tessier et al., 2018).

Estudios demuestran que la publicidad que desafía los roles tradicionales de género, por ejemplo, presentando a hombres en situaciones dentro del hogar, tiene mayor probabilidad de generar una actitud positiva y destacar (Baxter et al., 2015). Sin embargo, en 2016 se identificó un patrón de estereotipos de género dentro de la publicidad, manteniendo aún más estos roles y la desigualdad, este hallazgo se da independientemente del contexto de igualdad de cada país (Matthes et al., 2016). De esta forma, los anuncios que son muy estereotipados pueden inten-

sificar una percepción negativa hacia la imagen de la empresa generando que los consumidores no usen la marca (Almeida et al., 2021).

Vaca et al. (2020) expresan que los estereotipos tienen un origen emocional y se construyen en base al lenguaje, trasmitiéndose de generación en generación. Así, algunos de los anuncios no solo presentan al producto/marca, sino que también, muestran imágenes de personas con poses o actitudes sugestivas.

Culturalmente a la mujer se les asigna roles vinculados a actividades del hogar, mientras que al hombre roles de autoridad y liderazgo en lo familiar y profesional (Glick & Fiske, 1996). Investigaciones más recientes, demuestran que los estereotipos asociados al sexo en la publicidad continúan presentándose particularmente en el caso de las mujeres, como usuarias de productos domésticos (Landreth & Zotos, 2016). Esto, no se limita a los medios visuales, sino se extiende a publicidad radiofónica; un estudio de Fajula et al. (2021) indica que las mujeres son representadas a través de dos tipos, primero demostrando estereotipos tradicionales como madres o esposas y segundo como profesional o independiente, siendo lo opuesto a la narrativa tradicional.

Velandia-Morales & Rincón (2013) indican que a las mujeres se les atribuye un rol más dependiente, desenvolviéndose en ámbitos privados, es decir, dentro del hogar lo que implica realizar tareas domésticas; en tanto que a los hombres se les posiciona en ámbitos públicos e independientes, con más vida social y fuera del hogar. Así mismo, la imagen que se presenta de la mujer es más como objeto decorativo, mientras que los hombres se muestran como una figura de autoridad. En concreto, los estereotipos impactan en los procesos de toma de decisiones, como en el caso del ámbito laboral, donde se tiene la percepción de que las mujeres son menos aptas para puestos directivos (Castaño et al., 2019).

Además, hallazgos enfatizan el papel fundamental de la mujer en el cuidado infantil, es decir, en el rol de madre; pues son quienes muestran mayor participación en el desarrollo de los hijos (Martínez-Rico et al., 2024). Por ello, es evidente la necesidad del desarrollo de estrategias y políticas que favorezcan la equidad entre hombres y mujeres en diferentes dimensiones como la familia, y trabajo; como promover las responsabilidades domésticas entre hombres y mujeres (Blanco Castro et al., 2022).

Diversos autores se refieren acerca de los roles de la mujer dentro de la publicidad, los mismos que están estrechamente ligados a los cambios históricos, los cuales se ven reflejados dentro de los anuncios publicitarios. Por ejemplo, según Balaguer (1985), establece cinco tipos de mujer dentro de la publicidad: mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. Mientras que, Feliu Albaladejo & Fernández Poyatos (2010) indican que se continúa reproduciendo estereotipos tradicionales, que vinculan a la mujer en el ámbito doméstico y como objeto de deseo. Por ello, definen 4 estereotipos: mujer y belleza (predomina el físico y muchas de las veces alejado de la realidad, exalta la belleza y la juventud), mujer y familia (una madre enfocada en las necesidades de su familia y el hogar), mujer y trabajo (se integra dentro del ámbito laboral profesionalmente; sin embargo, se le sigue vinculando tareas del hogar, considerándola como una “superwoman”), por último, la mujer y sexualidad (utilizada como objeto junto a cualquier producto).

Para el caso ecuatoriano, otro estudio realizado sobre los estereotipos y la representación de los roles de sexo en la publicidad determina los siguientes estereotipos: mujer del hogar, mujer esposa, mujer madre, mujer y la moda (presenta a una mujer elegante y sexy), mujer y belleza, mujer como objeto sexual y erótico; y por último mujer independiente (Pontón, 2019)

Investigaciones recientes, como Lin Freitas et al. (2024) estudian a las madres como consumidoras, la influencia recíproca entre ellas, y su actuación en el consumo familiar; además analizan cómo es representada la maternidad en las publicidades ofreciendo una visión muy importante de este factor y la importancia de este rol dentro de la publicidad.

En Ecuador, existen estudios que profundizan el papel de la mujer en la publicidad, teniendo en cuenta el contexto histórico como un factor determinante. Por ejemplo, en la década de los 80, Pontón (2019) señala que los anuncios publicitarios solían retratar a la mujer exhibiendo su cuerpo con una vestimenta más sensual, a pesar de que en la mayoría de los productos promocionados no guardaban relación con la imagen femenina mostrada. Así mismo, se difundían anuncios que asociaban a las mujeres con tareas de cuidado doméstico, y se observaba que las campañas publicitarias centradas en

la figura femenina estaban dirigidas principalmente a un público masculino, mientras que aquellas relacionadas con el ámbito doméstico estaban destinadas a un público femenino.

En los años 90, se muestra una mujer moderna, pasando de la sensualidad a la erotización, surgiendo el rol de la mujer como objeto sexual. En los anuncios se presenta partes de la figura femenina, convirtiendo a la mujer en objeto parcial usado para vender productos; principalmente en publicidad de cigarrillos, refrescos, cremas, caramelos, licores, llantas, etc. Un ejemplo de esto es la publicidad de neumáticos de la comercializadora Andrés Borbor que con su lema “Soy una buena negra” refiere que tanto las llantas como las modelos son “buenas”, las primeras en cuanto a calidad y las segundas en términos físicos y/o sexuales (Pontón, 2019).

En los 2000 se producen grandes cambios sociales, la mujer tiene mayor libertad en la toma de decisiones en el ámbito personal y laboral. Los quehaceres domésticos ya no solo eran realizados por la mujer, sino que se da un reparto equilibrado de tareas del hogar y cuidado de los hijos con el hombre (Rodríguez, 2016). No obstante, la mujer sigue siendo representada como objeto decorativo dentro de los anuncios publicitarios.

Elizundia & Álvarez (2021) señalan que persisten esquemas arcaicos y desigualdades, existiendo diferencias en las relaciones de poder, y en el estatus social de cada sexo. Para 2020 se evidencia un escenario sociocultural diferente, más igualitario y equitativo, pero con limitaciones a nivel individual y estructura social (Pérez Sánchez et al., 2021). El modelo tradicional de roles de género, donde el hombre es proveedor y la mujer se dedica al hogar, disminuye notablemente; mientras que la participación femenina en la fuerza laboral crece, y disminuye la creencia de que las mujeres prefieren el hogar sobre los logros profesionales (Eisend, 2019).

En 2021, los spots publicitarios presentados dentro de la televisión, la mujer continúa con una alta presencia en su rol tradicional de ama de casa representando el 55%, mientras que los hombres con el 45% tienen la figura de ejecutivo o asociado a la producción, que se desenvuelve en un espacio público de trabajo y vida social (Elizundia & Álvarez, 2021). De la misma manera, GAMMA (2021), confirma que la publicidad continúa reproduciendo y reforzando

do los imaginarios sociales que asignan roles y estereotipos a hombres y mujeres. Otro aspecto a considerar es la evolución de los medios de comunicación en el Ecuador, los cuales han experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo hasta llegar a su forma actual; en donde las redes sociales desempeñan un papel fundamental resultado de los avances tecnológicos y la globalización. Como consecuencia, las empresas se han adaptado a estos cambios y han recurrido al uso de los medios digitales como alternativa para informar y llegar a los consumidores. Un estudio revela que dentro de las redes sociales se reflejan más estereotipos, en comparación a los anuncios publicitarios de las revistas (Döring et al., 2016).

En las últimas décadas, la representación de género en los medios de comunicación ha cobrado una relevancia creciente dentro de los debates sociales y culturales. En este contexto, el feminismo se ha convertido en un tema central de debate y análisis, incluso dentro del ámbito de la publicidad. Por una parte, la publicidad desempeña un papel crucial en la construcción de la sociedad, influyendo en los estereotipos del hombre y la mujer. Mientras que el feminismo como movimiento, busca la igualdad de género y empoderamiento de las mujeres, cuestionando la forma en la que son representadas en los anuncios publicitarios, exigiendo una mayor diversidad y la ruptura de estereotipos tradicionales.

Otro aspecto a considerar es la evolución de los medios de comunicación en el Ecuador, los que han experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo hasta llegar a su forma actual, en la que las redes sociales desempeñan un papel fundamental resultado de los avances tecnológicos y la globalización. Como consecuencia, las empresas se han adaptado a estos cambios y han recurrido al uso de los medios digitales como alternativa para informar y llegar a los consumidores.

Dentro de la prensa escrita ecuatoriana, la revista Vistazo, tuvo un rol importante en la consolidación de la industria publicitaria; la cual se ha caracterizado por presentar la figura femenina en sus portadas y publicidades (Pontón, 2019). Por otra parte, Stanley Parker, ex director de Proyectos del canal de la Universidad Católica de Guayaquil, indica que las décadas de oro de la televisión ecuatoriana se dieron en los 80s y 90s (como se citó en El Universo, 2018). Duran-

te estas décadas la televisión se consolida como el principal medio de entretenimiento y noticias del país.

En cuanto a las empresas dedicadas a la manufactura y comercio de electrodomésticos o línea blanca, para el año 2021 registraron una mayor tasa de crecimiento en sus ingresos. Según el SRI (como se citó en EKOS, 2022), los ingresos del sector, entre enero y noviembre de ese año, crecieron a un ritmo anual de 25,1%, superando el ingreso total alcanzado en el 2020. Conforme al ranking de las 120 empresas que dinamizan la economía del país se puede encontrar algunas empresas dedicadas a la fabricación y comercio de electrodomésticos de línea blanca (Ekos, 2022). Los productos con mayor demanda en el mercado ecuatoriano son: televisores, refrigeradoras, cocinas, lavadoras, ventiladores y aires acondicionados.

Para el análisis del material publicitario, es importante determinar las variables, las cuales se establecen de acuerdo con el objetivo del estudio. Por ejemplo, el estudio técnico de GAMMA (2021), que analiza las publicidades en Ecuador, establece distintas variables base para el examinar anuncios difundidos en vallas, radio, prensa, televisión y redes sociales; en el cual considera las características físicas y biológicas del personaje, así como sus actitudes, roles y funciones. Estas variables incluyen:

- El medio y canal: indica el medio en el que se publicita un producto o servicio.
- Producto o servicio: son los tipos de productos o servicios que se publicita mediante los anuncios.
- Protagonista: analiza el personaje principal dentro del anuncio.
- Rol de género: identifica la función que se asigna al hombre y la mujer de forma diferenciada.
- Apariencia física: analiza aspectos físicos del protagonista del anuncio.
- Espacio: analiza el espacio en donde se encuentra el protagonista, ya sea en un ámbito público o privado.
- Función: la finalidad que cumple el protagonista dentro del anuncio, se establece las siguientes categorías: sugerir el consumo, objeto sexual, objeto decorativo, opinión experta, servir y finalmente ejercer poder.

- Relación familiar: analiza el vínculo que el protagonista mantiene con los personajes secundarios.
- Lenguaje: dentro de esta variable se considera las siguientes categorías; tradicional (cuando el lenguaje es utilizado en masculino para referirse a personas de ambos sexos o también para referirse solo a mujeres para vender productos que pueden ser utilizados de manera indistinta por hombres y mujeres), neutro (cuando no hace referencia específica a mujeres u hombres).

Por otra parte, en el libro Los medios educan: Análisis de estereotipos de género y la construcción de imaginarios sociales a través de un estudio de 15 años de la publicidad en el Ecuador; se establecen variables como: productos o servicios, lenguaje, protagonista, sexo, apariencia física de las personas, función en la publicidad, espacios de género, relación familiar y roles de género (Samudio et al., 2021).

A pesar de los numerosos estudios sobre género y publicidad en América Latina, son limitadas las investigaciones que analizan la relación entre los contenidos publicitarios y rol de la mujer en un contexto específico como Ecuador. La mayoría de los trabajos revisados para esta investigación se enfocan en diagnósticos contemporáneos o en enfoques generales sobre los estereotipos de género, sin considerar cómo estas representaciones han evolucionado a lo largo del tiempo en respuesta a transformaciones sociales, económicas y culturales.

Asimismo, existe una notable ausencia de investigaciones que aborden esta evolución dentro de categorías publicitarias concretas, como los productos de línea blanca, tradicionalmente asociados con roles femeninos y domésticos. Esta investigación busca aportar una perspectiva novedosa mediante un análisis histórico de la construcción simbólica de la mujer en la publicidad ecuatoriana entre 1980 y 2020. Al centrarse en un contexto nacional concreto y en una categoría de productos íntimamente asociada con construcciones de género, el estudio ofrece una contribución empírica que permite entender cómo la publicidad ha cambiado, adaptado o transformado estos estereotipos a lo largo del tiempo.

METODOLOGÍA

Este estudio empleó una metodología cualitativa con un enfoque longitudinal para analizar la evolución de la representación de la madre en la publicidad de línea blanca en Ecuador. Se utilizó la técnica de análisis de contenido, permitiendo identificar patrones en los discursos visuales y narrativos de los anuncios publicitarios a lo largo del período 1980-2020. La muestra está compuesta por 60 anuncios publicitarios obtenidos de diversos medios de comunicación (televisión, revistas y periódicos) pertenecientes a la categoría de línea blanca. La selección se basó en un muestreo intencional (Patton, 2002), el cual permitió incluir representaciones de la mujer en publicidad doméstica en distintos períodos históricos.

Los criterios de selección fueron los siguientes:

- Disponibilidad en archivos históricos y bases de datos especializadas: Se recopilaron anuncios de fuentes impresas y audiovisuales accesibles en archivos físicos y digitales.
- Representación de roles de género: Se seleccionaron anuncios en los que la mujer tuviera un papel central, ya sea como madre, ama de casa o en otros roles relacionados con el hogar.
- Diversidad de formatos publicitarios: Se incluyeron anuncios en diferentes formatos (impresos, televisivos y promocionales) para garantizar una representación amplia.

La elección de 60 anuncios responde a criterios de saturación teórica (Glaser & Strauss, 1967), lo que significa que la cantidad de unidades analizadas fue suficiente para identificar patrones significativos en la evolución de la representación femenina sin que nuevas unidades de análisis añadieran información relevante. Además, esta cantidad es consistente con estudios previos en el área de análisis de contenido publicitario (Rodríguez, 2016; Pontón, 2019), lo que respalda su validez metodológica.

El análisis de contenido se realizó mediante un proceso sistemático de codificación, siguiendo las recomendaciones de Krippendorff (2018). Para ello, se establecieron cinco categorías de análisis, definidas con base en estudios previos sobre publicidad y género:

1. Rol de la mujer en el anuncio (madre, ama de casa, trabajadora, objeto decorativo, figura independiente).
2. Lenguaje visual y narrativo (uso de imágenes, colores, planos y tono del mensaje publicitario).
3. Vestimenta y apariencia (tipo de ropa, connotaciones estéticas o sexuales).
4. Contexto de uso del producto (ámbito doméstico, laboral o neutral).
5. Evolución de los estereotipos de género (continuidad, transformación o eliminación del estereotipo).

El análisis de contenido se aplicó de forma manual, sin el uso de software especializado, dado que se priorizó una lectura interpretativa y contextualizada de los mensajes publicitarios. Se establecieron previamente cinco categorías de análisis, con base en la literatura sobre género y publicidad.

Cada anuncio fue examinado individualmente a partir de estas categorías, registrando la información en una matriz construida en hojas de cálculo. El procedimiento implicó una revisión detallada de cada pieza publicitaria, considerando tanto los elementos visuales como los discursivos. La codificación se realizó en dos etapas: primero por el investigador principal y luego por un segundo codificador independiente, quien analizó el 30% de la muestra para validar la coherencia del proceso.

Las discrepancias en la codificación fueron abordadas mediante discusión consensuada entre los codificadores. En los casos donde persistieron interpretaciones distintas, se recurrió a una tercera revisión conjunta, basándose en los lineamientos teóricos establecidos. Este proceso permitió garantizar la consistencia del análisis, minimizar sesgos individuales y fortalecer la fiabilidad de los resultados.

El análisis se orientó a identificar patrones comunes, rupturas discursivas y transformaciones en la representación del rol materno a lo largo de las cuatro décadas estudiadas, lo que permitió observar cambios estructurales en los imaginarios publicitarios en torno a la mujer y su relación con el espacio doméstico. Cada anuncio fue analizado bajo estos criterios, permitiendo identificar tendencias y variaciones en la representación de la madre a lo largo del tiempo.

Para fortalecer la confiabilidad del análisis, se implementó un proceso de triangulación metodológica (Denzin, 2009), que incluyó:

- Revisión por un segundo investigador: Se seleccionó aleatoriamente un 20% de los anuncios para ser codificados por un segundo analista y validar la coherencia de los criterios aplicados.
- Cálculo de acuerdo intercodificador: Se obtuvo un índice de concordancia del 85% (Miles & Huberman, 1994), lo que confirma la consistencia del proceso de codificación.
- Revisión externa: Un experto en publicidad y comunicación revisó los hallazgos para aportar una perspectiva independiente sobre la evolución de los discursos publicitarios.

Dado que el análisis de contenido puede estar influenciado por la interpretación subjetiva del investigador, se implementaron mecanismos para minimizar sesgos:

- Codificación estructurada: Se establecieron criterios claros antes de iniciar el análisis para garantizar una aplicación uniforme de las categorías.
- Comparación con estudios previos: Los hallazgos se contrastaron con literatura académica relevante sobre publicidad y género.
- Consenso en la interpretación de datos: En casos de discrepancia en la codificación, se realizaron discusiones hasta alcanzar un acuerdo sobre la categorización.

Las 60 publicidades analizadas en este estudio fueron obtenidas de diversas fuentes de medios impresos y digitales entre 1980 y 2020. Debido a restricciones de derechos de autor, estas publicidades no pueden ser reproducidas en este documento. Sin embargo, los datos descriptivos y el análisis de contenido de estos anuncios han sido detalladamente sistematizados y están disponibles bajo solicitud para investigadores interesados en replicar o ampliar este estudio.

A continuación, se presenta el esquema de codificación de las categorías, que se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1. Esquema de categorización de variables para el análisis de anuncios publicitarios.

Dimensión	Variable de análisis	Descripción	Codificación
Elementos del anuncio	Tipo de publicidad	Objetivos de la publicidad	- Publicidad Informativa - Publicidad persuasiva - Publicidad de recordación
	Lenguaje publicitario	Lenguaje utilizado	- Tradicional - Neutro
	Elemento predominante	Componente principal	- Producto - Persona
	Medio de Comunicación	Canales	- Revista - Televisión - Página web/Red social
	Fecha de Publicación	Fecha de lanzamiento	- 1980-1989 - 1990-1999 - 2000-2009 - 2010-2020
	Rol de la mujer	Representación de la mujer	- Mujer del hogar - Mujer esposa - Mujer madre - Mujer y la moda - Mujer y belleza - Mujer sexual y erótico - Mujer independiente
Estereotipos	Función de la mujer	Objetivo de la mujer	- Sugerir el consumo - Ser objeto decorativo - Opinión experta - Otro
	Compañía de la mujer	Personajes secundarios	- Sola - Hijos - Esposo - Amigos - Familia
	Número de hijos que la acompaña	Núcleo familiar	- No aplica - Uno - Dos - Más de dos
	Vestimenta de la mujer	Prendas de vestir	- Vestido - Delantal - Pantalón - Falda - Ropa de baño - Terno/Uniforme - Indeterminado
	Compleción física	Características físicas y estructurales de la persona	- Delgada - Normal - Robusta
	Entorno físico del anuncio	Espacio en el que se desarrolla el anuncio	- Cocina - Baño - Otras dependencias de la casa - Lugar de trabajo - Aire libre - Tiendas - Eventos sociales - Entorno Indeterminado

Fuente: Elaboración propia, adaptado de GAMMA (2021), Samudio et al. (2021) y Vaca et al. (2019).

Dentro de los elementos del anuncio se consideran las variables: tipo de publicidad, lenguaje publicitario, elemento predominante dentro del anuncio, medio de comunicación, tipo de producto y fecha de publicación. Para el tipo de publicidad se codifica según el objetivo publicitario: informativo (informar o retransmitir un concepto o idea que sea de interés al público meta), persuasivo (persuadir al individuo a realizar una acción) y por último el objetivo de recordación (recordar a los consumidores acerca de un producto o servicio).

El lenguaje publicitario se codifica en tradicional y neutro; tradicional si se utiliza un lenguaje masculino para referirse a personas de ambos sexos o también si se refiere solo a mujeres para vender productos que pueden ser utilizados de manera indistinta por hombres y mujeres; neutro a toda expresión que utiliza términos o vocablos sin marcas de género evitando generalizaciones del masculino o femenino. En cuanto al elemento predominante dentro del anuncio, se analiza el protagonismo ya sea del producto o de la persona. Dentro del medio de comunicación se identifica el canal que retransmite, ya sea revista, televisión, periódico, página web o redes sociales (Facebook/Instagram).

Para identificar los estereotipos, se considera: rol de la mujer dentro de la publicidad, función de la mujer dentro de la publicidad, compañía de la mujer dentro del anuncio, número de hijos que acompaña, vestimenta, complejión y entorno físico del anuncio. En el rol de la mujer dentro de la publicidad se codifica en mujer del hogar, donde se muestra a la mujer como ama de casa realizando actividades del hogar como cocinar, limpiar, entre otras; mujer esposa que indica una mujer compañera en un ámbito familiar esposo e hijos; mujer madre que revela a una mujer madre de familia con sus hijos realizando actividades dentro o fuera del hogar; mujer y la moda enseña a una mujer elegante y sexy; mujer y belleza que habla del atributo de la belleza física como tal y de una figura delgada y atractiva ; mujer como objeto sexual y erótico, que revela a la mujer desde una perspectiva provocativa donde incluye ropa muy corta y escotada; por último mujer independiente que muestra una mujer que se desenvuelve por si sola ya sea en el ámbito laboral o dentro del hogar.

En la función de la mujer dentro de la publicidad, se considera el objetivo que tiene como: sugerir el consumo, objeto decorativo, opinión experta. En cuanto a la compañía de la mujer dentro del anuncio se analiza la presencia de personajes secundarios, sean hijos, esposo, amigas/os, familia o sola; con el fin de comprender mejor el contexto del anuncio. Si bien el presente estudio ofrece una mirada integral sobre la evolución de la representación de la figura materna en la publicidad ecuatoriana de productos de línea blanca, es importante reconocer algunas limitaciones metodológicas que deben ser consideradas al interpretar los resultados, aunque estas fueron abordadas mediante diversas estrategias para robustecer la validez del análisis.

En primer lugar, la selección de 60 anuncios mediante muestreo intencional, aunque basada en criterios de saturación teórica, puede implicar cierto sesgo temporal y cultural. Sin embargo, la cuidadosa elección del material a partir de fuentes impresas, audiovisuales y digitales, junto con un riguroso proceso de búsqueda y verificación, ayudó a minimizar la exclusión de representaciones relevantes. Asimismo, dado que el estudio se enfoca exclusivamente en el contexto ecuatoriano, sus resultados no son directamente extrapolables a otros países de América Latina, por lo que cada contexto requiere un análisis particular. En segundo lugar, al tratarse de una investigación cualitativa, los procesos de codificación y análisis pueden involucrar un grado de subjetividad interpretativa. Para reducir este riesgo, se aplicaron estrategias rigurosas como la triangulación metodológica, la revisión independiente por un segundo codificador y el cálculo del acuerdo intercodificador, lo que asegura la confiabilidad y consistencia del análisis.

Finalmente, el enfoque longitudinal del estudio permite observar transformaciones en la representación de la maternidad a lo largo del tiempo, pero no contempla factores externos específicos que pudieron influir en dichas representaciones, como: cambios legislativos, campañas públicas de sensibilización o eventos sociopolíticos concretos.

RESULTADOS

Rol de la mujer en las publicidades de productos de línea blanca

El análisis evidencia que el rol desempeñado por las mujeres en la publicidad ecuatoriana ha experimentado diversos enfoques a lo largo del tiempo. Durante el periodo de 1980-1999, el rol predominante es el rol de madre. Mientras que, desde los 2000 hasta los 2009, conforme los cambios sociales que se presentaban en dicha época, la mujer adopta un papel superficial surgiendo el rol de belleza, destacándose el aspecto físico. Finalmente, a partir de la década del 2010, surge la representación de una mujer más independiente, que realiza actividades fuera del hogar (Tabla 2).

El papel de la mujer dentro de la publicidad de línea blanca ha destacado principalmente por su propósito de persuadir e informar al consumidor, manteniendo así a lo largo de los años la función de la mujer como elemento decorativo. Además, es relevante señalar que, el escenario más recurrente dentro de estos anuncios es la

cocina, un espacio tradicionalmente asociado a la presencia de la mujer.

En la vestimenta, para los años 80 se destaca el uso de vestidos que en ciertos casos se encontraban acompañados por delantales; mientras que, en la siguiente década era más común ver a la mujer luciendo solamente vestido. No obstante, a partir del año 2010, se observa un cambio en esta tendencia, con un enfoque en el uso de pantalones y una representación mayoritaria de mujeres con una contextura delgada. Esta evolución refleja la transformación en la representación de la mujer en la publicidad de línea blanca a lo largo de las décadas.

En cuanto a los medios publicitarios, durante los 80, la revista es el medio principal de anuncios de productos de línea blanca, es decir, las audiencias conectaban a través de medios impresos. Sin embargo, en el año 2020 se observa una transición hacia redes sociales; este fenómeno no solo refleja un cambio en las preferencias del consumidor, sino también una evolución de los medios tradicionales hacia medios digitales.

Tabla 2. Matriz de síntesis del análisis del rol de la mujer en la publicidad de productos de línea blanca entre los años 1980 al 2020.

Año	Rol	Elementos del anuncio				Estereotipos			
		Tipo	Lenguaje	Ele- mento predom- inante	Medio	Función mujer	Vestimenta	Com- plexión	Entorno
1980-1989	Madre	Persua- siva	Tradicional	Producto	Revista	Decorativo	Vestido	Delgada	Indetermi- nado
1990-1999	Madre	Persua- siva	Tradicional	Producto	Tele- visión	Decorativo	Vestido	Delgada	Cocina
2000-2009	Belle- za	Persua- siva	Tradicional	Persona	Revista	Decorativo	Vestido	Delgada/ normal	Indetermi- nado
2010-2019	Inde- pendi- ente	Informa- tiva	Neutro	Producto	Redes	Decorativo	Pantalón	Delgada	Indetermi- nado

Fuente: Elaboración propia.

Rol de madre en las publicidades de productos de línea blanca

El análisis del rol de madre en la publicidad de la década de los 80 revela que se ajustaba a estereotipos, siendo representada en publicidades persuasivas y con un lenguaje altamente tradicional. La publicidad se centra en el producto, donde la mujer en su rol de madre tiene la

función de objeto decorativo; lo cual se refleja principalmente en revistas, que eran el medio popular durante este periodo. Las madres se presentan mayoritariamente con vestidos y con contextura delgada, reforzando los estándares de belleza establecidos en la época.

En los 90, el rol de madre continúa siendo representado en una publicidad altamente persuasi-

va con un lenguaje tradicional. El producto es el elemento predominante, y se mantiene la función de objeto decorativo. Aunque la revista seguía siendo un medio importante, se observa un crecimiento en la aparición de las publicidades televisivas. En cuanto a la vestimenta, las madres son representadas con pantalones y con una contextura que varía entre delgada y normal, lo que refleja una mayor diversidad en los estándares de belleza, marcando diferencia con respecto a la década de los 80.

Por otra parte, para el 2000 se mantiene la presencia del rol de madre en anuncios publicitarios persuasivos, con un lenguaje tradicional. Continúa el producto como elemento predominante; y en cuanto a la mujer en su rol de madre desempeña la función de objeto decorativo y sugerir el consumo. A pesar de que la revista mantiene su relevancia como medio publicitario, se observa un incremento en la aparición de campañas televisivas, lo que indica una adaptación en la forma en que la audiencia consumía los medios. El rol de madre se presenta dentro de los anuncios con la constante presencia de hijos subrayando el papel central de la maternidad.

En términos de vestimenta, las madres usan vestidos, lo que marca un regreso a esta prenda en comparación con la década de los 80, su contextura es normal lo que refleja una mayor inclusión de la variedad de cuerpos y tallas. En resumen, en esta época se evidencia una diversidad en la representación de la figura materna.

El periodo 2010-2020 evidencia la presencia de rol de madre en anuncios con un enfoque más informativo, manteniendo un lenguaje neutro. El producto continúa siendo el elemento predominante del anuncio, pero la función de la mujer se centra en fomentar el consumo de los productos de línea blanca. El principal medio de difusión son las redes sociales, reflejando la transformación digital dentro del contexto cultural. Las madres son representadas con pantalones con contextura delgada. En resumen, se evidencia una evolución hacia un enfoque más informativo y equilibrado en la representación del rol de la madre, adaptándose a la era digital y promoviendo una imagen más variada de la imagen materna, tal como se muestra en la Figura 1.



Figura 1. Rol de la madre en la publicidad de electrodomésticos entre el periodo 1980 al 2020. *Fuente. Elaboración propia.*

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio evi- dencian una evolución en la representación de la madre en la publicidad de línea blanca en Ecuador, lo que permite identificar patrones de continuidad y transformación en los discursos publicitarios. Se destaca que en la década de 1980 prevalecía una representación de la mujer asociada al hogar y al cuidado familiar, reforzando el imaginario tradicional de la maternidad. Este hallazgo se alinea con Pontón (2019), quien identifica que la publicidad de esa época establecía una relación directa entre la mujer y las responsabilidades domésticas. Asimismo, la vestimenta femenina en los anuncios enfatiza ba la feminidad convencional, predominando el uso de vestidos largos, lo que coincide con los resultados obtenidos en este estudio.

Para la década de 1990, si bien el rol materno continuó siendo el más representado en la publicidad de electrodomésticos, se observa un crecimiento en la objetivación del cuerpo feme- nino, con un mayor énfasis en su rol decorativo y sexualizado. Las mujeres en los anuncios comenzaron a vestir prendas más cortas, reforzan- do su papel como objeto de deseo, en línea con lo señalado por GAMMA (2021), quien indica que en esta década la representación femenina en la publicidad se diversificó, incluyendo roles sexuales y eróticos en anuncios de productos tradicionalmente dirigidos al público masculi- no, como llantas, autos y licores. Sin embargo, en el ámbito de los electrodomésticos, la mujer siguió vinculada a su papel tradicional de madre y ama de casa.

Entre 2000 y 2009, se identifica un cambio signifi- cativo en la publicidad, donde la representa- ción de la mujer comienza a centrarse en la es- tética y el autocuidado, alejándose parcialmente de la maternidad como eje central. Durante este período, los anuncios destacan el atractivo físi- co de la mujer sin recurrir a connotaciones se- xuales explícitas, lo que sugiere una transición hacia una autopercepción más individualizada y menos dependiente del contexto familiar. Este hallazgo se alinea con Rodríguez (2016), quien argumenta que en este período las mu- jeres adquirieron mayor autonomía en la toma de decisiones tanto en el ámbito personal como laboral, promoviendo una redistribución más equitativa de las responsabilidades domésticas. En consecuencia, la publicidad comienza a re-

flejar una mujer con mayor libertad y capacidad de agencia, sin desligarse por completo de su papel tradicional.

Desde 2010 hasta 2020, la publicidad de elec- trodomésticos muestra un avance hacia la re- presentación de la mujer en roles más indepen- dientes, donde se le visualiza en contextos fuera del hogar, aunque sin una desvinculación abso- luta del rol materno. Este hallazgo es crucial, ya que indica que, a pesar de los avances en equi- dad de género, siguen persistiendo esquemas tradicionales en la publicidad, que continúan asignando a la mujer funciones vinculadas a la familia y el hogar. Esto coincide con los estudios de Elizundia & Álvarez (2021), quienes identifi- ficaron que, entre 2017 y 2018, se mantenían repre- sentaciones tradicionales de la mujer en la publicidad, a pesar de la creciente diversifica- ción de roles.

A diferencia de estudios previos que han aborda- do la representación femenina en la publicidad desde una perspectiva sociológica o de género, este trabajo ofrece un análisis interdisciplinario que combina enfoques de marketing, comuni- cación y roles de los sexos, permitiendo exami- nar tanto la persistencia de ciertos estereotipos como la transformación progresiva de los dis- cursos visuales y narrativos. Además, este estu- dio aporta una visión longitudinal, analizando un período de cuatro décadas (1980-2020), lo que permite identificar patrones de cambio en la representación materna y su relación con las transformaciones socioculturales en Ecuador.

Asimismo, este trabajo contribuye a la litera- tura sobre publicidad y sexismo al demostrar cómo los discursos publicitarios no solo reflejan los imaginarios sociales predominantes, sino que también pueden actuar como agentes de cambio, promoviendo o desafiando representa- ciones tradicionales de la mujer. Si bien en las últimas décadas se ha observado una tendencia hacia una mayor variedad en la representación femenina, los resultados de este estudio sugie- ren que la publicidad de línea blanca sigue re- produciendo ciertos patrones arraigados en la cultura latinoamericana, lo que refuerza la ne- cesidad de investigaciones futuras que analicen la evolución de estos discursos en otros sectores del mercado.

Por último, los cambios observados en la repre- sentación del rol de la madre en la publicidad ecuatoriana de línea blanca no son aleatorios,

sino que responden a transformaciones socio-culturales profundas en la estructura familiar, el rol de la mujer en el mercado laboral y las luchas por la equidad de género. El paso de una figura materna tradicional, confinada al hogar, hacia una imagen más independiente coincide con el aumento de la participación femenina en la educación superior y el empleo remunerado, así como con la influencia de movimientos feministas y campañas institucionales por la igualdad.

Estas transformaciones también reflejan un cambio en las expectativas del consumidor, cada vez más consciente de los estereotipos y demandante de representaciones más inclusivas y realistas. Para la industria publicitaria, estos hallazgos sugieren la necesidad de repensar las estrategias creativas, no solo para evitar perpetuar roles obsoletos, sino también para conectar con audiencias que valoran la diversidad y la autenticidad en la representación de género.

CONCLUSIONES

A partir del análisis de los anuncios publicitarios de productos de línea blanca en el Ecuador, se observa una evolución en el rol de la mujer, estrechamente relacionada con el contexto social de cada época. Así, en la década de los 80 predominaba el rol de madre, mientras que, para el 2020 la imagen de la mujer se presenta bajo un rol independiente, donde además de desempeñar responsabilidades del cuidado del hogar, se destaca por su desenvolvimiento en el ámbito profesional.

En relación con la función de la imagen de la mujer dentro de la publicidad, se observa una persistencia en su función como objeto decorativo a lo largo de las décadas estudiadas. No obstante, se identifica un cambio significativo al analizar la función bajo el rol de madre, ya que durante la década de los 80 y 90 la función principal seguía siendo objeto decorativo, pero a partir de la década de los 2000 se evidencia un crecimiento en la tendencia de sugerir el consumo, la que predomina también para el periodo del 2010 al 2020.

En lo que respecta al rol de madre, el tipo de publicidad y el lenguaje, se evidencian cambios. Desde la década de los 80 hasta los 2000, la publicidad se caracteriza por ser persuasiva,

haciendo uso de un lenguaje tradicional. Sin embargo, durante el periodo 2010-2020, se evidencia un cambio hacia una publicidad más informativa adoptando un lenguaje neutro.

En conclusión, es evidente que existen cambios en diversos aspectos de la publicidad ecuatoriana con la representación de la imagen de la mujer, así como en el rol de madre. Estos cambios reflejan la evolución del rol del hombre y la mujer en la sociedad resultado de las tendencias culturales; además demuestra la influencia que tiene la publicidad en el uso de estereotipos. Con este estudio se ha podido constatar que, a pesar del surgimiento de nuevos roles de la mujer dentro de la publicidad, como por ejemplo el rol independiente, el rol de madre se mantiene presente en los anuncios de productos de línea blanca en el Ecuador.

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye a la comprensión del papel que juega la publicidad en la construcción de imaginarios sociales, revelando cómo los mensajes publicitarios no solo reflejan, sino también modelan las percepciones sobre el género y el rol de la madre. A nivel práctico, los resultados brindan a creativos, comunicadores y estrategas de marketing herramientas para desarrollar campañas más conscientes, evitando reforzar estereotipos tradicionales y promoviendo discursos publicitarios que reconozcan la pluralidad de experiencias femeninas.

Finalmente, aunque este estudio aporta evidencia valiosa sobre la evolución de la representación de la madre en la publicidad ecuatoriana de línea blanca, es necesario reconocer como limitaciones el posible sesgo cultural y temporal derivado del muestreo intencional, así como la subjetividad inherente al análisis cualitativo. Estas restricciones invitan a interpretar los resultados con cautela y ofrecen una base para que en futuras investigaciones se pueda profundizar el análisis de estos discursos desde enfoques interseccionales, incorporando otras variables o a contextos regionales comparativos dentro de América Latina.

Declaración de conflicto de interés:

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés.

Financiamiento:

Los autores no recibieron financiamiento para el desarrollo de esta investigación.

Uso de Inteligencia Artificial (IA):

Los autores declaran que no recibieron asistencia de una IA durante el proceso de investigación, ni durante la escritura de este documento.

Contribución de los autores:

Conceptualización: PGL; Curación de Datos, Análisis Formal: MCM y MPC; Investigación: todos; Metodología: MCM y MPC; Administración del Proyecto: PGL, Supervisión: PGL; Validación: todos; Visualización y Redacción – borrador original: MCM y MPC; Redacción – revisión y edición: PGL.

Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

REFERENCIAS

- Almeida, F., Antunes da Rocha, R., & Ribeiro, A. M. (2021). Female roles in advertising and their effects on Brazilian consumers. *INTERCOM RBC*, 44(3), 103-123. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021306>
- Balaguer Callejón, M. L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas: El caso de la publicidad en televisión*. Editorial Argeval.
- Baxter, S. M., Kulczyński, A., & Ilicic, J. (2015). Ads aimed at dads: exploring consumers reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970-982. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077605>
- Blanco Castro, V. del C., Pérez Huenteo, C. A., & Cova Solar, F. M. (2022). Parental Well-being of Mothers and Fathers in Latin America: A Systematic Review of the Literature. *Child Care in Practice*, 28(3), 411-437. <https://doi.org/10.1080/13575279.2020.1723064>
- Castaño, A. M., Fontanil, Y., & García-Izquierdo, A. L. (2019). "Why Can't I Become a Manager?"—A Systematic Review of Gender Stereotypes and Organizational Discrimination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1813. <https://doi.org/10.3390/ijerph16101813>
- Denzin, N.K. (2009). The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315134543>
- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Ekos. (2022). *120 Empresas que dinamizan la economía del Ecuador*. <https://revista.ekos-negocios.com/publication/a8a29537/mobile/>
- El Universo. (2018). Diversión, críticas y memorias de la televisión de Ecuador. *El Universo*.
- Elizundia, A., & Álvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 241-254. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533019/html/>
- Fajula, A., Barbeito, M., Barrio, E., Perona, A. M. E., & Perona, J. J. (2021). Feminist Stereotypes and Women's Roles in Spanish Radio Ads. *Media and Communication*, 9(2), 39-51. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3762>
- Feliu Albaladejo, A., & Fernández Poyatos, D. (2010). La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos. En *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Universitat de Girona.
- GAMMA. (2021, marzo). *Estudio Técnico de Publicidades*. Observatorio Ciudadano de la Comunicación. Consultado el mes octubre de 2023: <https://gammaecuador.org/wp-content/uploads/2021/04/ESTUDIO-TÉCNICO-OCC-2020.pdf>

- Glick, P., & Fiske, S. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Publishing.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Landreth, S., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Lin Freitas, T. M., Silva Leite, R., & de Rezende Pinto, M. (2024). Motherhood and consumption: A systematic review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*. 48(4), e13071. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13071>
- Martínez-Rico, G., Argente-Tormo, J., Calero-Plaza, J., & González-García, R. J. (2024). The role of women in the field of early intervention. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31571>
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, 75(7-8), 314-327. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pérez Sánchez, B., Concha-Salgado, A., Fernández-Suárez, A., Juarros-Basterretxea, J., & Rodríguez-Díaz, F. J. (2021). The Gender Role Attitude Scale (GRAS) as an alternative for the crisis in measurement of attitudes towards gender roles in Latin America: A study in Chilean university students. *Anales de Psicología*, 37(3), 567-576. <https://doi.org/10.6018/analesps.438431>
- Pontón, J. (2019). *Mujeres en la publicidad del Ecuador: de las imágenes a los cuerpos*. FLACSO Ecuador.
- Rodríguez, M. (2016). *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva en España desde los años 60 hasta la actualidad* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Zaragoza. Zaguan, Repositorio Institucional de Documentos – Universidad de Zaragoza.
- Samudio M., Estrella J., & López S. (2021). *Los medios educan: análisis de estereotipos de género y la construcción de imaginarios sociales a través de un estudio de 15 años de la publicidad en el Ecuador*. Universidad Nacional de Educación del Ecuador.
- Vaca, B., Carpio, L., Barrazaeta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Risti Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (E26), 335-347.
- Valiquette-Tessier, S. C., Gosselin, J., Young, M., & Thomassin, K. (2018). A Literature Review of Cultural Stereotypes Associated with Motherhood and Fatherhood. *Marriage & Family Review*, 55(4), 299–329. <https://doi.org/10.1080/01494929.2018.1469567>
- Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>