

**LA UTILIZACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN PUBLICIDAD, EN
CONTRASTE CON LA EVOLUCIÓN DE SU ROL SOCIAL EN ARGENTINA
DESDE 1950 HASTA NUESTROS DÍAS**

**THE USE OF THE IMAGE OF WOMEN IN PUBLICITY, IN CONTRAST WITH
THE EVOLUTION OF ITS SOCIAL ROLE IN ARGENTINA FROM 1950 TO
OUR DAYS**

Palacios, Gonzalo

Facultad de Periodismo. Universidad Juan Agustín Maza

Contacto: gonzapalacios86@gmail.com

Palabras clave: publicidad; imagen de la mujer; rol social.

Keywords: publicity; image of woman; social role

La participación de las mujeres en el entorno social, ha experimentado una serie de profundos cambios en las últimas décadas, tendencia que se acentuó notablemente en los últimos años, a tal punto que, hoy, resulta indiscutible su rol activo en varios ámbitos que construyen el entramado social. También va en ascenso el número de autores e investigadores de la publicidad que la consideran un reflejo de la mentada sociedad, toda vez que la primera toma de la segunda diversos elementos para la construcción de sus mensajes (roles, status, estereotipos etc.). El ensayo que presentamos, surge de algunos interrogantes generados por el contraste entre los fenómenos que acabamos de mencionar. ¿La publicidad refleja de manera fiel el notorio cambio social referido? ¿O la mujer publicitaria sigue siendo representada a través de la objetivación sexual y una imagen restrictiva de sus aspiraciones de vida? Trataremos de encontrar respuestas a partir del análisis de distintos anuncios publicitarios nacionales, cotejando los resultados con la imagen social de la mujer argentina en los últimos sesenta años. Llegaremos a la conclusión de que los cambios sociales se cristalizan con mucha mayor lentitud en nuestra materia y que, las perspectivas a futuro, oscilarán entre las nuevas ideas progresistas y las arraigadas tendencias conservadoras sobre el rol social femenino.