

LA PERSPECTIVA DEL GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Marianela Urdaneta García

*Doctorado de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Universidad Autónoma de Barcelona*

Resumen

El proceso comunicativo de hoy día hace uso de múltiples herramientas para difundir, propagar o dar a conocer un mensaje. Las personas receptoras de los medios siguen siendo el blanco más importante de la comunicación mediática y quienes deben asimilar a cada instante infinidad de mensajes que las incitan o las llevan a tomar determinadas conductas. En este sentido, el diseño gráfico es una herramienta que se emplea para construir de forma organizada y sistemática mensajes que comuniquen clara y eficazmente. El diseñador debe cuidar cada uno de los elementos (el color, la imagen, la tipografía) que estructuran el mensaje y hacer énfasis en aquellos que permiten persuadir a su público. Sustentada en los aportes teóricos de Connel (1997), Campo (2008), González (2004), Lamas (2008) y Tena (2005) y considerando la importancia que tiene la imagen como soporte en la construcción de un mensaje, la presente investigación tiene como objetivo conocer si el género de los personajes utilizado en el diseño gráfico provoca o no alteraciones en la preferencia del mensaje percibido por el receptor. Con la metodología experimental se comprobó la hipótesis de que la representación inducida del género sí incide en la preferencia de la persona receptora y, por lo tanto, es determinante en los anuncios. En la muestra recogida, la mujer tuvo una aceptación mayor a la del hombre, con un 53% frente a un 47%; también se reflejó que el género del sujeto influye en su preferencia, pues los hombres mostraron una inclinación marcada hacia las mujeres y estas en la mayoría de los casos hacia los hombres.

Palabras claves: género, diseño gráfico, preferencia y comunicación.

I. Planteamiento del problema

El proceso comunicativo contemporáneo hace uso de miles de herramientas o estrategias con fines de dar a conocer y propagar una idea o un mensaje.

En este ámbito, el diseño gráfico es un medio o soporte comunicativo muy importante que permite generar, difundir y transmitir pensamientos. Es un proceso organizado de elementos para crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados y utilizando soportes como vallas, periódicos, multimedia, libros y revistas, entre otros.

Para Tena (2005, pág. 5), «el diseño gráfico es gestionar la transmisión del contenido mediante la forma; y el diseñador gráfico es la persona experta en la gestión de ese proceso».

Esa forma de gestión emplea una serie de signos, iconos y símbolos que dan un carácter expresivo y de significación al mensaje de acuerdo con las diversas necesidades: estilísticas, informativas, identificatorias, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

Todo diseño gráfico debe tener en cuenta tres puntos esenciales:

a. Considerar en primer lugar las características del público al que nos dirigimos.

b. Pensar en la utilidad de lo que hacemos, y en qué y con qué lo hacemos.

c. Diseñar con lógica y sencillez, favoreciendo los comportamientos naturales e instintivos de aquellos a los que nos dirigimos evitando hacerles pensar de manera forzada o adivinatoria» (Martínez, 2004, pág. 15).

El diseñador debe ser un individuo creativo consciente de las herramientas estéticas e icónicas y de la forma de organización del contenido. Cada elemento empleado en el proceso del diseño debe tener una justificación y servir para reforzar el significado del mensaje.

El texto, la tipografía de letra, los colores, las imágenes, los personajes, la ubicación, el tamaño, son algunos de los recursos que pueden influir en la significación y decodificación de un mensaje. De acuerdo con Tena (2005), todo proceso comunicativo aúna contenido y forma y es la forma o continente la que transporta el contenido.

Quien recibe el mensaje sólo percibe el punto de vista que el diseñador quiere dar a conocer; por ello, una variable esencial del diseño gráfico es su carácter persuasivo o manipulador, pues la intención final de quien crea un producto es despertar un interés en el destinatario o hacerlo cambiar de idea.

Según Spang (2005, pág. 85), la persuasión es «una actividad preferentemente verbal a través de la cual se aspira a suscitar intencionalmente una determinada reacción en el receptor para que asuma una opinión distinta de la que mantenía con anterioridad».

Los creativos, conscientes de esta situación, procuran que los personajes empleados en sus diseños sean los que inciden en la preferencia y el gusto de sus receptores. En este sentido, el género de los personajes empleados en un diseño constituye un factor esencial para lograr tal aceptación en el *target*.

Lo anterior obliga a preguntarse: ¿en qué sentido la representación inducida del género es determinante para producir modificaciones en la preferencia de la persona receptora?

Considerando dicho planteamiento, la presente investigación pretende conocer desde el punto de vista experimental si el género «sexo» influye en la preferencia de

las personas receptoras hacia un diseño u otro. El estudio está sustentado en los aportes teóricos de Connel (1997), Campo (2008), González (2004), Lamas (2008) y Tena (2005).

El comprobar o rechazar la hipótesis puede dar indicios para que se desarrollen nuevas investigaciones en el área y así dar herramientas a los diseñadores para que la construcción de sus productos sea más persuasiva y eficaz.

1.1. Objetivo

Analizar la influencia que tiene en la recepción del mensaje el género (masculino/femenino) de los personajes utilizados en un anuncio.

1.2. Hipótesis del trabajo

1.2.1. Hipótesis general

La representación inducida del género es determinante para producir modificaciones en la preferencia del receptor.

1.2.2. Hipótesis de trabajo

- El género del personaje empleado en la construcción de un anuncio **provoca** alteraciones en la preferencia del mensaje percibido por el receptor.
- **Hipótesis alternativa:** el género del personaje empleado en la construcción de un anuncio **no provoca** alteraciones en la preferencia del mensaje percibido por el receptor.
- La representación inducida de la mujer en los anuncios **es determinante** para producir mayor preferencia en la recepción del mensaje.
- **Hipótesis alternativa:** la representación inducida de la mujer en los anuncios **no es determinante** para producir mayor preferencia del mensaje.

1.3. Metodología y experimento

Para el presente estudio se utilizará como base la investigación experimental, entendida ésta como la manipulación de una variable no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento en particular.

Hernández y col. (2003, pág. 190) definen un experimento como «una situación de control en la cual se manipula, de manera intencional, una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables independientes (efectos)».

El investigador manipula la variable independiente —en este caso el género de los personajes— para observar si causa alguna variación en la preferencia del público receptor. En este estudio, el experimento consiste en dar a conocer a un grupo de sujetos cuatro anuncios:

1) Grupo n.º 1:

Imagen 1: Jóvenes. Imagen 2: Adultos

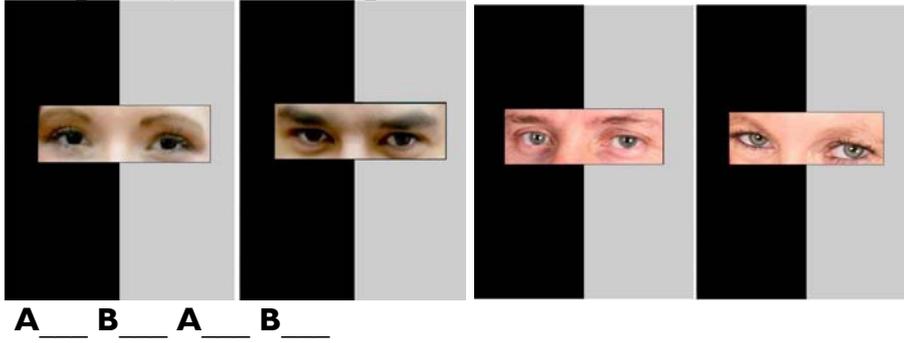
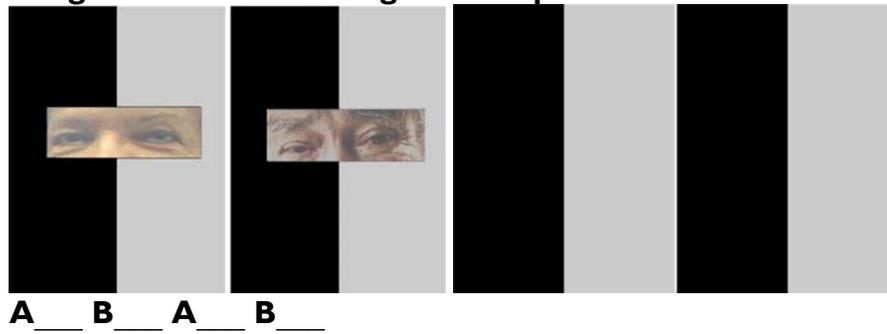


Imagen 3: Ancianos. Imagen 4: No presente



2) Grupo n.º 2

Imagen 1: Jóvenes. Imagen 2: Adultos

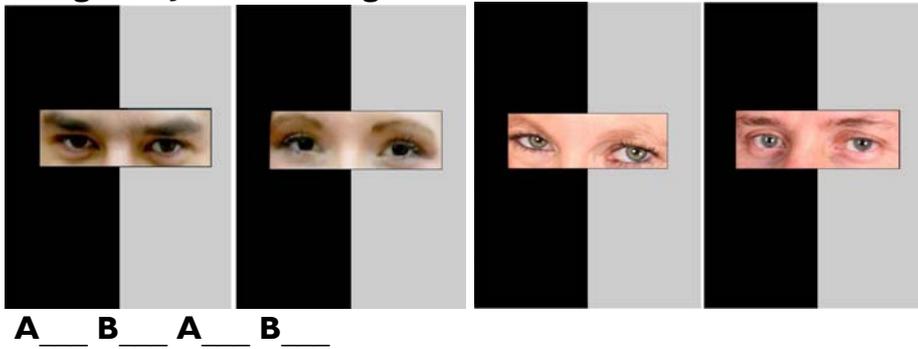
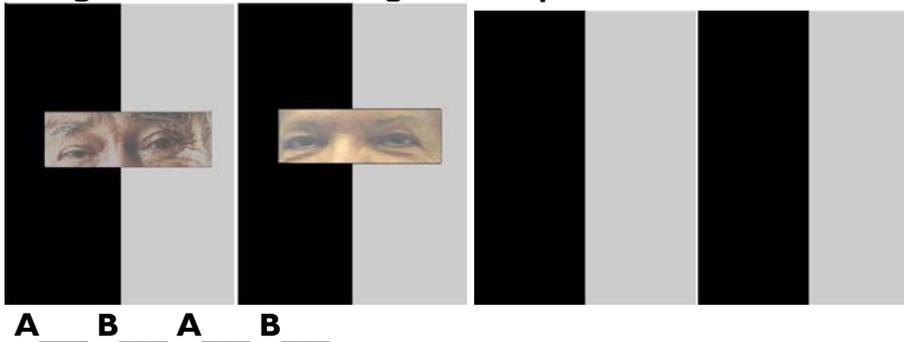


Imagen 3: Ancianos. Imagen 4: No presente



Cada uno de ellos representa una etapa en el individuo. Para esta investigación sólo consideraremos la adolescencia, la adultez y la vejez.

El tratamiento de los diseños y del código gráfico pretende despertar en el receptor una percepción que le **induzca a elegir o mostrar su preferencia por un elemento en este caso masculino o femenino**.

El estudio tiene previsto aplicarse en:

Variable independiente: género: masculino y femenino

Valor de la variable: hombre – mujer – no presente (**considerada neutra**)

M = 20 ó 30 (para efectos de la presente ponencia sólo se consultarán 15 sujetos por esta variable).

F = 20 ó 30 (ídem).

N = 20 ó 30 (ídem).

Por lo tanto, el estudio será aplicado a **90** sujetos, 45 del género femenino y 45 del masculino. Esto permitirá conocer si el género de las personas consultadas influye en sus preferencias y por ende en los resultados. Al consultar a hombres y mujeres de forma equitativa se evita un sesgo en la información obtenida.

El estudio se llevó a cabo de la siguiente forma:

– De las 45 mujeres, 23 vieron los anuncios identificados como grupo n.º 1 y pudieron seleccionar su preferencia. Mientras que el resto sólo tuvo acceso al grupo n.º 2.

– De los 45 hombres, 23 vieron y seleccionaron los anuncios identificados como grupo n.º 1. Mientras que el resto sólo pudo elegir entre los anuncios del grupo n.º 2.

Una vez aplicado el experimento, se buscará confirmar o no si la representación inducida del género es determinante y produce modificaciones en la preferencia del receptor.

2. Fundamentación teórica

2.1. El género

El término *género* puede llevarnos a diferentes connotaciones o significados. El *Diccionario de la Real Academia Española* lo define como «el conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes».

En el sentido gramatical, el género es la forma que reciben las palabras para indicar el sexo de los seres animados. De esta manera, por la terminación de las palabras podemos conocer si una cosa es de «género masculino» o de «género femenino», por ejemplo: *gordo - gorda, blanco - blanca*.

Para la Organización de las Naciones Unidas (1995), «el género es un concepto que se refiere a un sistema de roles y relaciones sociales entre la mujer y el hombre determinadas no biológicamente sino por el contexto social, político y económico».

Por su parte, Campos (2008) afirma que el género es la construcción histórica, cultural y social de los seres humanos en función de su sexo desde su nacimiento.

También podría decirse que la palabra *género* está referida a los roles y responsabilidades de la mujer y del hombre que son determinados socialmente. El género se relaciona con la forma en que se nos percibe y se espera que pensemos y

actuemos como mujeres y hombres, por la forma en que la sociedad está organizada, no por nuestras diferencias biológicas.

Para los fines del presente estudio, consideraremos el género como esa división que hace la sociedad entre hombres y mujeres atribuyéndoles diversos comportamientos, valores, roles, relaciones, características de la personalidad, actitudes, poder relativo e influencia.

2.1.1. La perspectiva del género

La perspectiva del género constituye un tema de gran interés para diversos investigadores de las ciencias sociales. Para Lamas (1996), es un proceso en el cual hay que reconocer de forma separada la diferencia sexual y las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia esa diferencia sexual.

Durante siglos, la mujer ha sido estereotipada por la sociedad como un sujeto al que se le atribuye características de debilidad, seducción, maternidad y como el ser que debe velar por la crianza de los hijos y conducir un hogar. Esa capacidad de ser madre es el elemento que biológicamente marca una gran diferencia entre hombres y mujeres, pero no por ello la mujer puede ser considerada como un ser inferior al hombre.

«Se debe aceptar el origen biológico de algunas diferencias entre hombres y mujeres, sin perder de vista que la predisposición biológica no es suficiente por sí misma para provocar un comportamiento. No hay comportamientos o características de personalidad exclusivas de un sexo. Ambos comparten rasgos y conductas humanas» (Lamas, 1996).

Los estudios elaborados por los defensores del género femenino han demostrado que la mujer es un ser capaz de ocupar y desempeñar los mismos papeles que ejecuta un hombre; por lo tanto, esa debilidad femenina se ha convertido en un mito.

«Si bien la diferencia entre el macho y la hembra humanos es evidente, que a las hembras se les adjudique mayor cercanía con la naturaleza (supuestamente por su función reproductora) es una idea, no una realidad. Ambos somos seres humanos, igualmente animales, o igualmente seres de cultura» (Lamas, 1996).

Mientras el sexo biológico está determinado por características genéticas y anatómicas, el género es una identidad adquirida y aprendida que varía ampliamente intraculturalmente e interculturalmente. El género es relacional, ya que no se refiere exclusivamente a las mujeres o a los hombres, sino a las relaciones entre ambos. La igualdad de género no significa que hombres y mujeres tengan que convertirse en lo mismo, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no dependan del hecho de haber nacido hombre o mujer.

Según Lamas (1996), el verdadero problema se presenta cuando se asocia a las mujeres con lo natural y a los hombres con lo cultural; pues, cuando la mujer decide salir de esa esfera donde la sociedad la ha sumergido, es catalogada como antinatural y se le atribuyen estereotipos negativos. No obstante, a nadie le parece raro que el hombre viva en el ámbito público, sin asumir responsabilidades cotidianas en el ámbito doméstico.

En este sentido, Connel (1997) expresa que el género es una forma de ordenamiento social, en el cual la vida se encuentra organizada por la forma de

reproducción humana. A partir de aquí se atribuyen a las mujeres y a los hombres roles, papeles o comportamientos dentro del contexto social y cultural.

El modelo cultural predominante, la época, la Iglesia y la familia tienen un papel decisivo en la perspectiva del género, pues es allí donde se le atribuyen patrones de conducta y se elaboran las cosmovisiones sobre los géneros.

La perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen y diferencian a hombres y mujeres, y así identificar sus oportunidades, fortalezas y expectativas dentro de los diferentes sectores de la sociedad.

En este mundo globalizado y culturalmente distinto, es fundamental que tanto el hombre como la mujer sean conscientes del rol protagónico que tienen dentro de la construcción de la sociedad y por ende de la humanidad.

2.1.2. Representaciones masculinas y femeninas en los medios de comunicación

Los medios de comunicación (radio, TV, cine, periódicos e Internet) han usado el género y, por consiguiente, el cuerpo humano como un soporte para persuadir, manipular y penetrar en los diversos receptores o públicos.

La televisión, con su poderoso arsenal y su inmediatez en la emisión de mensajes, se ha convertido en la gran sustituta de los tiempos de ocio de las sociedades, suplantando así actividades culturales, familiares, deportivas y desplazando valores que durante años estaban arraigados en la colectividad.

La aparición de Internet no puede dejarse de lado. La era de la sociedad de la información se ha adueñado de la mente de los individuos y representa grandes oportunidades para superar los desafíos económicos y sociales y eliminar las barreras de la distancia.

«Este imperialismo cultural, como habitualmente se le denomina, es un proceso social complejo en el que los individuos dan sentido a los mensajes, pudiendo adoptar varias actitudes respecto a ellos, pero utilizándolos en el transcurso de la vida cotidiana» (González, 2004, pág. 20).

Independientemente del soporte en el que se dé a conocer un mensaje, es fundamental reconocer que los medios de comunicación de masas han conferido al género y al cuerpo características de comercialización. En las primeras décadas del siglo XX, la utilización del hombre y la mujer con características sensuales se consideraba como algo vulgar y sin efectividad en los receptores; situación que ha cambiado hoy día.

Según González (2004), el desarrollo de la comunicación es la que produjo esa división de sexos.

«Mostrar la imagen masculina puede utilizarse en la mayoría de los casos como una afirmación de convencimiento del mensaje que se quiere hacer llegar al público objetivo, ya que la presencia de iconos varoniles en los comunicados comerciales conlleva significados que transmiten valores de seguridad hacia la audiencia» (González, 2004, pág. 24).

Por su parte, la mujer ha sido sometida a un proceso discriminatorio a lo largo de la historia. Se le han asignado patrones, conductas y roles determinados, lo cual recorta sus posibilidades de desarrollo personal. La utilización de su imagen, principalmente, tiene un papel seductor con el objetivo de facilitar el acercamiento al público masculino.

«La mujer y el hombre tienen asignados una serie de roles en la sociedad que comienzan en la vida familiar donde se produce una socialización de género» (Correa y col., 2000, pág. 114).

Tanto la mujer como el hombre son iconos usados constantemente en los mensajes mediáticos para despertar reacciones en el público y provocar comportamientos y acciones.

A continuación se muestran una serie de características que se atribuyen al sujeto masculino y al sujeto femenino.

Personajes masculinos	Personajes femeninos
Racionales	Emocionales
Enérgicos y agresivos	Sexuales y atractivas
Centrados en sí mismos	Sacrificadas
Orientados hacia el espacio público	Orientadas hacia el espacio privado
Decididos/independientes	Dependientes
Seguros de sí mismos	Emotivas/sentimentales
Encuentran su lugar en el mundo	Deseosas de agradar
Señoriales	Familiares
Dominantes	Maternales

Tomado de González, 2004, pág. 38.

Los ejemplos en los que los medios de comunicación utilizan dichas características para construir anuncios a fin de despertar un estímulo en el receptor son diversos:



Los medios son instrumentos que determinan las relaciones sociales y ayudan a establecer una socialización de género y estatus que en muchos casos reflejan las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos.

La situación mediática hace casi imposible que la sociedad escape de los estereotipos masculinos y femeninos que a cada instante se difunden y propagan por los medios. «No se podía escapar a las imágenes estereotipadas de los sexos porque los medios de reproducción difundían con una gran amplitud las imágenes de una cierta modernidad» (Higonnet y col., 1992, pág. 375).

La modernidad, la comodidad, el lujo, la belleza, la moda, el placer, el sexo, la diversión, la alegría, la tristeza, son algunas de las características que a diario nos venden los medios de una sociedad globalizada, marcada por el flujo incesante de las nuevas tecnologías, donde el hombre y la mujer tienen un papel preponderante en todos sus niveles.

2.2. El diseño gráfico y la publicidad

Con el crecimiento del sector comercial, las empresas se ven obligadas a competir entre sí para ganar la preferencia del público receptor y comprador. Por eso hacen uso de herramientas y estrategias que les permitan construir mensajes más efectivos y eficaces en sus receptores.

«La rivalidad competitiva entre diferentes marcas ha posibilitado que la actividad publicitaria se perfeccionara. La publicidad aparece como un sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano empleando para ello diversos medios de comunicación» (Blanco, 1996, pág. 193).

En este sentido, el diseño gráfico es una herramienta para comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores. Su eficacia dependerá de la elección de los elementos que se utilicen y del conocimiento que se tenga de ellos.

Para construir un anuncio publicitario hay que tener claro qué queremos transmitir, a quién y por qué medios, pues la manera de transmitir un determinado hecho es un elemento significativo trascendental para lograr persuadir, convencer e incluso manipular a gran parte de la sociedad.

Los diseños publicitarios son «uno de los estimulantes mayores del consumo y del que no se podría prescindir sin que nuestra sociedad no se viese totalmente alterada» (Blanco, 1996, pág. 194).

En la elaboración, promoción y difusión de una campaña publicitaria, los recursos económicos del anunciante son determinantes. «La publicidad puede ser una forma de comunicación cara y peligrosa [...] se contrata según el tamaño y el número de los colores en que se imprime y según la circulación» (Swann, 1995, pág. 114).

Una de las variables con las que se enfrenta el diseñador es cómo elegir la mejor combinación de los elementos y su ubicación (texto, ilustraciones, fotografías, líneas), con el propósito de conseguir comunicar de la forma más eficaz y atractiva posible.

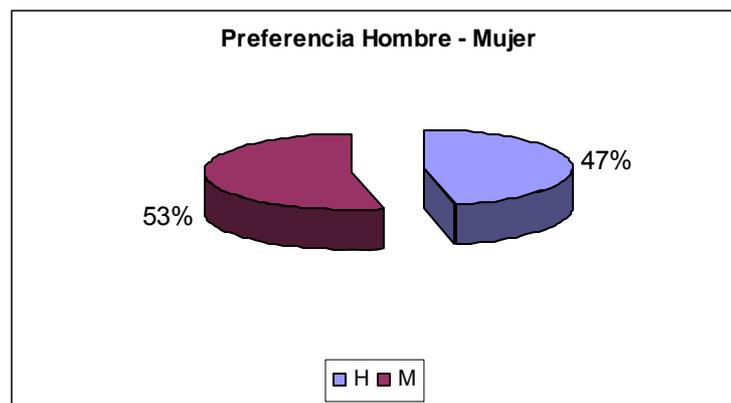
«Todo tipo de pieza publicitaria debe transportar formalmente, de manera clara e inequívoca, el eje central de la estrategia comunicativa. Por este motivo, todos los elementos formales deben congeniar absolutamente con el concepto que se quiere transmitir» (Tena, 2005, pág. 173).

De manera general se puede decir que la razón esencial del diseño en el campo publicitario es difundir, propagar y proyectar una imagen, producto o servicio a fin de lograr la aceptación del público y alcanzar su posicionamiento en el mercado.

3. Análisis de los resultados

Muchas han sido las discusiones que aseguran que la mujer es un elemento decisivo para la construcción de mensajes y anuncios. En esta ocasión no me detendré a explicar las causas de esta situación pero sí busco demostrar de forma experimental y con el uso de la estadística descriptiva que la representación inducida del género es determinante para producir modificaciones en la preferencia del receptor.

Al aplicar el instrumento en 90 sujetos (45 masculinos y 45 femeninos) quedó evidenciada la inclinación hacia el género femenino con un resultado de 144/126, lo cual representa un 53%. Por lo tanto, de acuerdo con la muestra recogida, se comprueba la hipótesis de que la representación inducida de la mujer en los anuncios es determinante para producir mayor preferencia en la recepción del mensaje.



Veamos de forma detallada los resultados obtenidos en cada categoría (joven, adulto y anciano) al consultar la opinión entre hombres y mujeres:

Jóvenes	Hombre	Mujer	Total
H	11	30	41
M	34	15	49

Adultos	Hombre	Mujer	Total
H	4	20	24
M	41	25	66

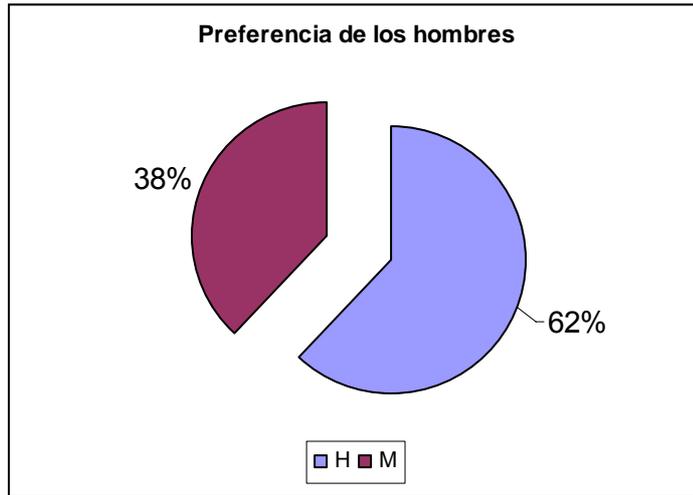
Ancianos	Hombre	Mujer	Total
H	31	30	61
M	14	15	29

Al sumar la preferencia obtenida en hombres y mujeres se pueden apreciar los siguientes resultados:

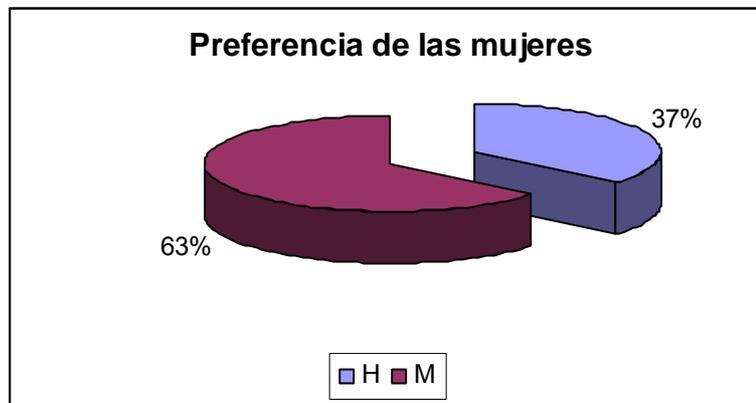
Preferencia por las mujeres				
	Jóvenes	Adultas	Ancianas	Total
H	34	41	14	89
M	15	25	15	55
				144

Preferencia por los hombres				
	Jóvenes	Adultos	Ancianos	Total
H	11	4	31	46
M	30	20	30	80
				126

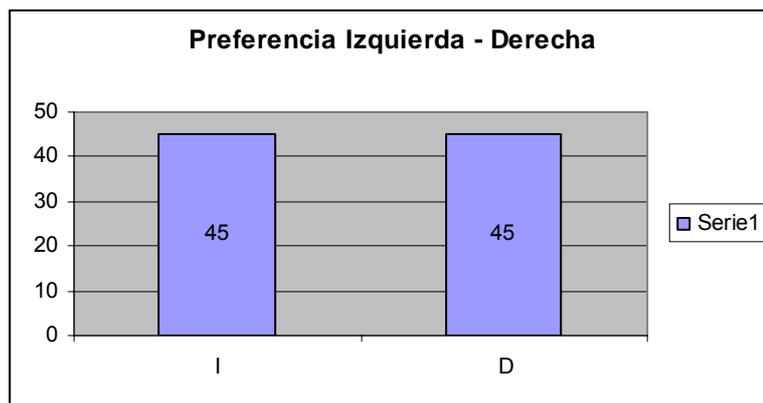
Si analizamos dichos datos, podemos ver que el género de la persona que percibe el mensaje influye en su preferencia. En la muestra masculina se reflejó la preferencia por el género opuesto con un 62% frente a un 37% (34, 41 y 14).



Por su parte, la mujer mostró una inclinación hacia el lado masculino con un 63%, subdivido en las tres etapas de la siguiente forma: 30, 20, 30.



Es evidente que la imagen influye en la preferencia del receptor, pues en los anuncios donde no había presencia de personajes ni de género hubo un equilibrio 45/45 en su aceptación.



Al efectuar la investigación experimental se comprobó la hipótesis de que el personaje empleado en la construcción de un anuncio provoca alteraciones en la preferencia del mensaje percibido por el receptor y que la representación inducida de la mujer en los anuncios es determinante para producir mayor preferencia en la recepción del mensaje.

Consideraciones finales

- El personaje empleado en la construcción de un anuncio provoca alteraciones en la preferencia del mensaje.
- La representación inducida de la mujer produce mayor preferencia en la recepción de un anuncio.
- El sexo del receptor influye de forma directa en su preferencia. Los hombres mostraron una inclinación marcada hacia las mujeres y estas, en la mayoría de los casos, hacia los hombres.
- Las mujeres mostraron preferencia hacia los hombres jóvenes y ancianos.
- Los hombres mostraron preferencia hacia las mujeres jóvenes y adultas.

Conclusión

En todo diseño comunicativo, la imagen tiene un papel determinante en el momento de plasmar una idea o mensaje. El diseñador consciente de su función comunicativa y persuasiva tiene la responsabilidad de organizar los elementos de forma que el mensaje pueda ser efectivo en el público al cual se dirige.

La presente investigación evidenció que la inducción del género del personaje empleado en la construcción de un anuncio provoca alteraciones en la preferencia del mensaje percibido por el receptor.

En el instrumento donde no se presentaban personajes hubo equilibrio de resultados. De las 90 personas consultadas, 45 prefirieron el lado izquierdo, y 45, el lado derecho; por lo tanto, lo que marcó la diferencia en los diseños que poseían imágenes fue el género de los personajes.

En este sentido, la representación inducida de la mujer produjo mayor preferencia en su recepción, con un porcentaje del 57% frente al 43% (hombres).

Los resultados del experimento permitieron conocer que el sexo de las personas consultadas influye de manera directa en su preferencia, pues los hombres mostraron una inclinación marcada hacia las mujeres, y estas, en la mayoría de los casos, hacia los hombres.

Una variable que puede ser interesante investigar es si la edad del personaje empleado influye en la aceptación de los receptores; pues, a pesar de que esa variable no sea objeto de estudio en la presente investigación, se pudo conocer que los hombres mostraron un favoritismo por la mujer joven (34/11) y adulta (41/4) pero no por la anciana (14/31).

En el caso de las mujeres, estas mostraron una gran aceptación por el hombre joven (30/15) y por el anciano (30/15).

Tanto en hombres como en mujeres, el hombre adulto tuvo poca receptividad.

Sin embargo, como dije anteriormente, este elemento y sus causas pueden ser objeto para otra investigación.

Referencias bibliográficas

- BLANCO, Luisa (1996). «La lengua de la publicidad». En: Manuel Fernández; Fernando Ramos (comps.). *La comunicación publicitaria*. Pontevedra.
- CAMPO, Gabriel (2008). *Antropología del género* [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2009].
<http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_antropolog_salud_6.htm>
- CONNEL, Robert (1997). «La organización social de la masculinidad». En: Robert Connel; Teresa Valdés; José Olavarría (eds.). *Masculinidad/es: poder y crisis*, cap. 2. ISIS-FLACSO: Ediciones de las Mujeres, n.º 24, pág. 31-48 [en línea]. [Fecha de consulta: 28 de febrero de 2009].
<http://www.hombresigualdad.com/organizacion%C3%B3n_social_masculinidad.pdf>
- CORREA, R.; GUZMÁN, M.ª D.; AGUADED, J. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Editorial Grupo Comunicar.
- GONZÁLEZ, Jordi (2004). *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona: Editorial Granica.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carles; BAPTISTA LUCIO, Pilar (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- HIGONNET, A.; FRAISSE, G.; PERROT, M. (1992). «Mujeres e imágenes: representaciones» [en línea]. [Fecha de consulta: 9 de marzo de 2009]. <http://piem.colmex.mx/Maestria_2008/Karine%20Tinat/Mujeres%20y%20representaciones%20Higonnet.pdf>
- LAMAS, Marta (1996). «La perspectiva del género». *La Tarea. Revista de Educación y Cultura*. Sección 47 del SNTE [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de febrero de 2009]. <<http://www.latarea.com.mx/articu/articu8/Lamas8.htm>>
- MARTÍNEZ-VAL, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- ONU (1995). «Gender Perspective in Family Planning Programs. Division for the Advancement of Women» [en línea]. [Fecha de consulta: 4 de marzo de 2009]. <<http://www.aciprensa.com/controversias/genero.htm>>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Madrid: Espasa Calpe.
- SWANN, Alan (1995). *Diseño básico. Curso básico para iniciarse en los principios y práctica del diseño gráfico*. Barcelona: GG.
- SPANG, Kart (2005). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- TENA, Daniel (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación, S. A.