

يستسخ الصور النمطية للرجال والنساء ويمكن تمييزها بسهولة، وتعد الإعلانات التلفزيونية أداة أساسية لتعزيز القوالب النمطية أو عدم المساواة والتمييز الجنسي .

وأثبتت الدراسة أن المرأة هي الأكثر حضوراً إذا كان الحديث عن المنتج النظافة والتجميل والرجال وتظهر المرأة في الإعلانات الجديدة في دورها كونها أمّاً وربة منزل، وشخصيتها في الإعلان تظهر أنها مستهلكة بينما الذي يقدم النصح والمعلومات لاتخاذ القرار هم الذكور .

وركزت دراسة Maria Rosa Berganza على تحليل وجود الصور النمطية للمرأة والرجل في الإعلانات التي بثها التلفزيون الأسباني لمدة أسبوع على القنوات الأربع التابعة للدولة لكن الدراسة الحالية عنيت بقناتين تلفزيونيتين تمثلت بالتلفزيون الأردني وقناة رؤيا وكانت أداة الدراسة الأستبانة.

3. Janice D. Yoder and Jessica Christopher : (2008)Are Television Commercials Still Achivement Scripts For Women.

هدفت الدراسة التي أجريت في الولايات المتحدة إلى معرفة قدرة الإعلانات على تحقيق تطلعات النساء بإيجاد توازن بين حياتهن المهنية والأسرية، وأجرت تحليلاً لمحتوى الإعلانات التلفزيونية والصور التقليدية للمرأة، وقد كشفت الدراسة أن تطلعات المرأة عن طريق الإعلان الجنسي له امتداد في خطط المرأة لإقامة التوازن بين الحياة المهنية والأسرية لكي يحقق آمالهن بالنجاح .

وأشارت إلى حدوث بعض التغييرات على مر الزمن في تطلعات المرأة، وكذلك في مضمون وتأثير الإعلانات التجارية.

وأظهر تحقيق مخطوطات المرأة أن تطلعات المرأة ليست منيعة تماماً على التمييز على أساس الجنس في وسائل الإعلام التي تتبع الأسلوب الخيالي في الإعلانات التلفزيونية.

وخلصت إلى أن تحليلات محتوى الإعلانات الأمريكية توضح أن النساء تظهر أكثر كفاءة وبراعة في معرفة الصور المتنوعة التي قدمها الإعلان لكونها تثري خيال جمهور المرأة، وتدغدغ آمال النساء وأحلامهن، وتحمل صوراً رقيقة لها تأثيرها على صورة جسم المرأة ورضاها.