

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO PRESENTES EN LAS IMÁGENES Y
TEXTOS DE LA PUBLICIDAD DE TRES MEDIOS ESCRITOS MASIVOS, PRENSA LIBRE,
SIGLO XXI Y PUBLINEWS, EN TRES EVENTOS ESPECIALES (MES DEL CARIÑO, MES DE LA
MADRE, MES DEL PADRE)."**

TESIS DE GRADO

CAROLINA QUIÑONEZ ROQUE
CARNET 26286-07

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2014
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO PRESENTES EN LAS IMÁGENES Y
TEXTOS DE LA PUBLICIDAD DE TRES MEDIOS ESCRITOS MASIVOS, PRENSA LIBRE,
SIGLO XXI Y PUBLINEWS, EN TRES EVENTOS ESPECIALES (MES DEL CARIÑO, MES DE LA
MADRE, MES DEL PADRE)."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
CAROLINA QUIÑONEZ ROQUE

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2014
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR:	P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN:	DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL:	LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA:	MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO:	MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA:	MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA:	MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LICDA. NANCY LORENA ARROYAVE MORALES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LICDA. SILVIA LILIAN TRUJILLO CORDOBES

Guatemala, 29 de septiembre de 2014

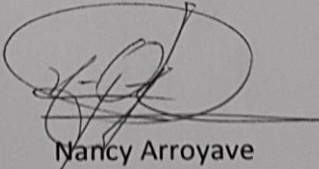
Señores Consejo Directivo
Facultad de Humanidades
Departamento de Ciencias
de la Comunicación
Universidad Rafael Landívar

Estimados señores

Es un gusto hacer de su conocimiento que he asesorado la tesis de la estudiante CAROLINA QUIÑÓNEZ ROQUE, carné 2628607, con el título "*Análisis de los estereotipos de género presentes en las imágenes y textos de la publicidad de tres medios escritos masivos, Prensa Libre, Siglo 21 y Publinews, en tres eventos especiales (Mes del Cariño, Mes de la Madre, Mes del Padre)*". Considero que el trabajo realizado por la estudiante Quiñónez llena los requisitos académicos exigidos por esta casa de estudios.

Por tal motivo, me permito solicitarles que se nombre a la persona a cargo de revisar y evaluar esta tesis.

Atentamente,



Nancy Arroyave
Cat. 1792



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante CAROLINA QUIÑONEZ ROQUE, Carnet 26286-07 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05790-2014 de fecha 15 de octubre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO PRESENTES EN LAS IMÁGENES Y TEXTOS DE LA PUBLICIDAD DE TRES MEDIOS ESCRITOS MASIVOS, PRENSA LIBRE, SIGLO XXI Y PUBLINEWS, EN TRES EVENTOS ESPECIALES (MES DEL CARIÑO, MES DE LA MADRE, MES DEL PADRE)."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 10 días del mes de diciembre del año 2014.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

DEDICATORIA

A Dios, eres mi vida, fortaleza, ejemplo e inspiración.

A mis padres Cesar y Celly, Su apoyo, amor y paciencia permiten que este logro sea posible.

A mi hermano Jose Jorge, eres mi ejemplo de vida, te amo.

A mi prometido Pedro Cruz, tu amor, consejos y espíritu de lucha me inspiran a ser mejor, te amo.

A mi hermoso país, Guatemala

AGRADECIMIENTO

A Dios, Por su amor infinito y misericordia, por permitirme cumplir mis metas y poner siempre a personas maravillosas en mi camino.

A la Virgencita, Por su intercesión e inspiración constante.

A mis padres Cesar y Celly, Por su apoyo y amor incondicional, gracias por cuidar de mi y por ser mi ejemplo de vida "Las dificultades son pruebas que nos vuelven más fuertes, inteligentes y creativos". Los amo.

A mi hermano JJ, Quien es mi ejemplo de lucha y fortaleza ante las dificultades. Eres un milagro en mi vida.

A mi prometido Pedro Cruz, Quien me motivó a no rendirme y finalizar con esmero el presente trabajo de graduación. Tu amor me inspira a ser mejor cada día y a perseguir mis metas.

A mi Abuelita (Mamadela), Gracias por sus oraciones y por todo el amor que me da.

A mis suegros Luvia y Luis, Su cariño y apoyo han sido muy importantes para mí en este proceso.

A mi asesora Nancy Arroyave, Gracias por no permitir que me diera por vencida y por ser parte importante en la finalización de esta etapa de mi vida.

INDICE

I. Introducción	11
1.1 Antecedentes	13
1.2 Marco Teórico	24
1.2.1 Proceso de Comunicación	24
1.2.2 Elementos de la comunicación	25
1.2.3 El Mensaje	27
1.2.4 Medios de Comunicación Masiva	27
1.2.5 Medios impresos de comunicación	29
1.2.6 Publicidad	29
1.2.7 Feminismo	38
1.2.8 Género	39
○ Los hombres	
○ Las mujeres	
1.2.9 Enfoque de Género	40
1.2.10 Sexismo	42
1.2.11 Estereotipo	43
1.2.12 Estereotipos de género	45
1.2.13 Efemérides	49
II. Planteamiento del problema	50
2.1 Objetivo general	51
2.2 Objetivo específico	51

2.3	Elementos de estudio	52
2.4	Definición Conceptual de los elementos de estudio	52
2.5	Definición operacional de los elementos de estudio	54
2.6	Alcances y limites	55
2.7	Aporte	55
III.	Marco Metodológico	56
	o Unidad de análisis	56
	o Instrumento	56
	Procedimiento	57
IV.	Presentación de Resultados	59
V.	Discusión de Resultados	88
VI.	Conclusiones	95
VII.	Recomendaciones	98
VIII.	Referencias Bibliográficas	100

RESUMEN

A lo largo de la historia hombres y mujeres han recibido roles sociales preconcebidos que encasillan el comportamiento y tareas que varían según el género. Los mismos se han replicado y difundido en la publicidad.

El objetivo de la presente investigación es analizar si en la publicidad impresa de los medios escritos Prensa Libre, Siglo 21 y Publinews en referencia a las fechas festivas Día del Cariño, Día de la Madre y Día del Padre del año 2013 se encuentran presentes los estereotipos de género propuestos por Maria Luisa Balaguer en su libro La mujer y los medios de comunicación de masas (1985).

Se realizó un análisis descriptivo. Se monitorearon los medios anteriormente mencionados durante los meses de febrero, mayo y junio. Se utilizó una lista de cotejo en donde se detalla la fecha de la publicación, el medio escrito y los estereotipos propuestos por Balaguer (1985).

Al concluir la presente investigación se evidenció que los estereotipos de género propuestos por Balaguer (1985), que nos muestra como estereotipos femeninos: mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto; y nos presenta como estereotipos masculinos: el ejecutivo, el hombre en la casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador; se encuentran presentes en la publicidad de los tres medios escritos monitoreados en el año 2013. A la vez refuerzan tendencias machistas y no muestran estar a la altura de los logros que las mujeres han obtenido a lo largo de los últimos años.

Ante esto se recomendó a los distintos sectores sociales guatemaltecos y a los y las publicistas promover publicidad libre de estereotipos y que den a la mujer el lugar que ha alcanzado a lo largo de los años.

I. INTRODUCCIÓN

Ama de casa, madre y esposa abnegada, son algunos de los estereotipos de género más utilizados para describir el rol que le han asignado socialmente a las mujeres en la sociedad, limitándolas a tareas del hogar como su obligación primordial.

A lo largo de la historia los roles sociales han cambiado, abriendo espacios laborales y políticos a la mujer moderna, siendo estos espacios aún limitados por paradigmas preestablecidos. Toda sociedad posee estereotipos que sugieren el comportamiento que debe poseer cada uno de sus habitantes, lo cual marca las tendencias de los roles que le son asignados a los hombres y a las mujeres dentro de la familia, ambiente laboral, social, entre otros.

Los medios de comunicación, en muchas ocasiones, son los encargados de transmitir a nivel masivo las ideologías sociales, especialmente en la publicidad, marcando claramente tendencias de los roles de género.

Los días festivos como el día del cariño, día de la madre y día del padre, son abordados por publicidad masiva haciendo alusión a cómo debe festejarse dicha celebración.

Las imágenes y textos presentados en la publicidad de las distintas celebraciones, transparentan las ideologías que están presentes en la actualidad, por lo que es de suma importancia comprobar si los medios impresos, a través de la difusión de la publicidad, contribuyen a reproducir los roles que han sido creados socialmente para delimitar o encasillar las funciones que deben cumplir los hombres y las mujeres.

Por lo que el objetivo del presente estudio es determinar los estereotipos de género presentes en las imágenes y textos de la publicidad en tres medios escritos masivos: Prensa Libre, Siglo 21 y Publinews, durante el mes del cariño, mes de la madre y mes del padre.

A través de un análisis descriptivo se monitorearon los tres medios enumerados anteriormente. Se utilizó una lista de cotejo que especificaba los estereotipos femeninos y masculinos propuestos por Balaguer (1985).

La publicidad transmitida a través de los medios impresos elegidos durante los meses de febrero, mayo y junio mostraron como los estereotipos femeninos y masculinos propuestos por Balaguer (1985) siguen vigentes en la publicidad impresa casi treinta años después, además de ignorar los logros sociales obtenidos por las mujeres a lo largo de los años.

1.1 Antecedentes

A continuación se presenta una breve reseña de diferentes estudios e investigaciones realizadas a nivel nacional e internacional, publicados en artículos, reportajes, informes y noticias con el objetivo de enriquecer el contenido del tema a desarrollar.

En cuanto a antecedentes de estereotipos de género se encontró:

De León (2013) busca identificar la temática que se aborda en cada una de las creaciones, resaltar el rol de cada personaje y comparar la realidad de Guatemala reflejada en el estudio de avances con los personajes de ambas películas.

A través de la hoja de codificación se realizó el análisis de contenido de acuerdo con los criterios de lenguaje, rol, temática, estereotipos, entre otros. Otro instrumento utilizado para la recolección de datos fue una guía de preguntas para realizar una entrevista y así poder obtener información completa.

Tanto la película Puro Mula como La Vaca reprodujeron estereotipos y prejuicios, la mayoría de los personajes eran definidos según su categoría social con características que representaban su papel. Cada producción refleja la realidad de Guatemala desde alguna perspectiva y enmarca muy bien lo que quiere reflejar. De alguna manera los creadores, de origen guatemalteco, muestran a la audiencia el mundo real, con roles y estereotipos bien definidos por la sociedad.

Lara (2009) realiza un análisis de publicidad impresa en el periódico Prensa libre, de diciembre de 1997 y 2007 con el objetivo de reconocer si existían estereotipos presentes dentro de la publicidad, de ser así, pretendía evidenciar si los estereotipos eran los mismos a diez años de diferencia. En total se analizaron 43 anuncios, 23 de 1997 y 20 de 2007. Además, se realizó una encuesta a 100 personas: 25 hombres de 24 años, 25 mujeres de 24 años, 25 hombres de 34 años y 25 mujeres de 34 años; con el fin de hacer una comparación de cómo las

personas ven y vieron hace diez años los anuncios publicitarios. También se hizo un *focus group* a cinco publicistas de distintas empresas, para tener el punto de vista profesional sobre estos anuncios, y sobre los estereotipos que manejan en sus campañas publicitarias. En los resultados de la investigación se evidenció que los estereotipos pueden crear un cambio social de lo que se ve bien o mal, por lo que los anuncios publicitarios juegan un papel y un rol muy importante y muy poderoso, pues pueden conducir a la sociedad a un cambio, positivo o negativo. Su investigación concluye que “los estereotipos de hombres sí están presentes en los anuncios publicitarios de ropa, zapatos y lociones en Prensa Libre en diciembre de los años 1997 y 2007, y que a pesar de que han pasado diez años, se siguen reproduciendo los mismos estereotipos, con tres variantes principales: la libertad sexual, la inclusión de la mujer y el hombre metrosexual, que son características que por el cambio de la sociedad, han sido agregadas a los estereotipos actuales” (pág. 78).

Con respecto a monitoreo de contenidos se encontró lo siguiente:

De León (2012), interesada por el caso explosión de bomba en bus de Rutas Quetzal, realizó un tratamiento de información en prensa escrita con una duración de un mes, iniciando el 3 de enero y finalizando el 3 de febrero del 2011. Para el estudio se tomaron tres medios impresos, Prensa Libre, el Periódico y Nuestro Diario, elegidos por su influencia y circulación en Guatemala.

El objetivo de la investigación fue establecer el trasfondo ideológico en el tratamiento de las noticias, en los diarios seleccionados, a través del caso mencionado anteriormente, mediante el análisis crítico del discurso.

Para realizar el estudio, la muestra tomada fue de 32 publicaciones por cada uno de los tres diarios seleccionados, por circulación, importancia y por su nivel de investigación. Además se realizaron entrevistas (cualitativas semi-estructuradas) dirigidas a editores del área Política y Seguridad, pues esta herramienta permitió conocer a profundidad la forma en que abordan las temáticas mencionadas. A

través del trabajo se llegó a la conclusión de que los tres medios impresos dieron la importancia al caso explosión de bomba en bus de Rutas Quetzal, los tres diarios otorgaron un sitio privilegiado a la nota. Pero Nuestro Diario dedicó mayor número páginas completas al tema. En dos de los medios, Prensa Libre y Nuestro Diario, las fuentes no ofrecen una representación confiable del hecho porque se inclinan a utilizar solo un tipo de fuente, a diferencia de el Periódico. Por último, cada medio le da el enfoque de acuerdo a su ideología y al público al que va dirigido.

Sánchez (2012) publicó un artículo con el interés de manifestar de forma escrita el rol que juegan las mujeres en el ámbito rural y familiar como productoras. Pese a representar una cuarta parte de la población mundial y las difíciles condiciones en las cuales pueden estar inmersas, son ellas, el sustento y base de toda su comunidad. Ser esposas y madres conlleva una serie de cargos fundamentales en beneficio a la sociedad, pues por ellas hay unidad en la familia, los hijos e hijas tienen educación y hay acciones conjuntas que producen mejora en la calidad de vida. Así mismo, se presentan casos en donde la mujer rural es la principal fuente de ingreso para el sustento familiar, fomentando también el desarrollo de su comunidad.

El autor concluye que lamentablemente las instituciones no prestan la atención necesaria para erradicar o disminuir la problemática, pues ellas están sometidas a los estereotipos sociales a los cuales una mujer, esposa y madre suele tener. Es por eso que a través de la nota publicada busca unirse a la celebración del Día Internacional de la Mujer y sumarse a las acciones de reconocimiento por el esfuerzo y valentía de cada una, no importa el sector, área o país en donde vivan.

Rojas (2010), en el trabajo de investigación titulado “Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala”, se interesa por identificar la cosificación de la mujer en los mensajes publicitarios que circulan en los diarios escritos, a fin de analizarlos, dejar ver sus posibles efectos y hacer

recomendaciones al respecto.

Para ello realizó un análisis semiológico durante una semana de los anuncios publicados en los diarios seleccionados: Nuestro Diario, Prensa Libre y Siglo 21. Como parte importante de los instrumentos también encuestó a una muestra de 80 personas universitarias, 44 mujeres y 38 hombres, y así conocer su opinión y el grado de coincidencia existente con relación a este problema. Como resultado estableció que aún existe en el país la llamada “cosificación” de la mujer y son los mismos medios de comunicación los responsables de transmitir la cultura de imagen de mujer-objeto, explotando especialmente su cuerpo.

Para concluir, principalmente en el público masculino no existe conciencia plena sobre el problema de cosificación de la mujer y los que tienen algún conocimiento lo toman como algo irrelevante, pues parecen estar acostumbrados a ver este tipo de notas y/o publicidad.

Gaitán (2009) se interesó por realizar un monitoreo de noticias basado en dos medios escritos, con el propósito de definir si las noticias publicadas en los mismos promueven a las niñas, niños y adolescentes como sujetos de derecho. Para ello seleccionó a Prensa Libre y Nuestro Diario, puesto que son los de mayor circulación en Guatemala.

El estudio de investigación se fundamentó en el análisis de contenido de noticias nacionales durante el periodo de agosto 2010 a agosto 2011, usando una muestra del 15% de la población y escogiendo los días analizados por la tabla de números aleatorios y, como complemento, un cuestionario que se entregó a 25 periodistas de diversos medios de comunicación escrita con el interés de saber su percepción como profesionales en el área mediática, de los cuales únicamente respondieron 11. Este proceso permitió definir que el monitoreo y análisis de noticias confirman la necesidad de sensibilizar a los expertos para que al redactar se dignifique a la niñez y la adolescencia, así como su inclusión en el enfoque de derecho y dar igualdad de protagonismos de hombres y mujeres en las notas publicadas. Así

mismo se llegó a la conclusión de trabajar programas de sensibilización para periodistas y protocolo de tratamiento en temas de niñez y adolescencia.

El observatorio Mujer y Medios (2006), realizó un monitoreo exploratorio de medios impresos y televisivos de comunicación para evidenciar la concepción mediática sobre las mujeres y a la vez promover la sensibilización entre las y los periodistas guatemaltecos, en cuanto a la necesidad de incorporar un enfoque de género en las coberturas noticiosas.

El análisis se realizó a través de una ficha electrónica. Los medios impresos analizados fueron: Al Día, elPeriódico, elQuetzalteco, La Hora, Nuestro Diario, Prensa Libre y Siglo Veintiuno, los suplementos regionales de elQuetzalteco y Nuestro Diario; las revistas Mujer (Prensa Libre) y Luna Azul (elPeriódico).

Los medios televisivos monitoreados fueron los siguientes: Guatevisión, Noti7, Telecentro y Tele Diario.

Este permitió evidenciar que el espacio que tiene la mujer dentro de los medios es inferior al del hombre. En la comparación de los medios monitoreados se evidenció como la imagen de la mujer puede variar según el enfoque del medio, pero la misma aún se encuentra encasillada bajo paradigmas sociales.

El estudio sobre la “Incidencia de las Mujeres Indígenas y Ladinas en el Proceso de Democratización, con Énfasis en la Comunicación”, Cerigua (2003) realizó un monitoreo de radio y televisión que incluyó 10 emisoras de radio y dos canales de televisión por cable.

Luego de presentar estudios realizados a nivel nacional, se presentan los de índole internacional que permitirán un más amplio panorama de la situación actual en otros países, así como tener una idea global de esta temática.

CERIGUA (2003) se propuso determinar el espacio informativo que los diarios dedican a las mujeres. Se basó en una muestra hemerográfica para demostrar

qué tipo de espacio, tamaño y página recibe este eje en los diarios Prensa Libre, Siglo 21, el Periódico, La Hora y Nuestro Diario. El fin es contribuir a la visibilización de la mujer en los medios de comunicación, con un desarrollo acorde al de su presencia. El tiempo analizado fue de un año, iniciando el 1 de agosto del 2002 y finalizando el 31 de julio del 2003. Para analizar los medios radiales y televisivos se hizo a partir de muestras durante una semana cada uno.

En el caso particular de los medios impresos su monitoreo duró el año completo y como resultado del mismo decodificaron 15 protagonismos para la mujer: funcionaria, activista social, víctima, congresista, operadoras de justicia, ciudadanas, profesionales, empresarias, procesadas, amas de casa, trabajadoras y economía formal, deportistas, candidatas, siamesas, otros.

A nivel internacional, se encontraron investigaciones que reflejan los estereotipos sociales vigentes en hombres y mujeres en el mundo.

Cantizano (2004) revela cómo se maneja la imagen de las españolas desde los medios escritos como revistas por y para las mujeres. Según el autor, el medio está abordando temas de moda, educación o costumbres típicas dando una visión de la época. Temas como el sexo, clase social y el estado civil son puntos que determinan la posición de un individuo en la sociedad, especialmente si se trata del género femenino. El sistema matriarcal que rige la sociedad enmarca el protagonismo que tiene sobre la mujer siendo considerada como segundo plano dependiente del sexo masculino por su fortaleza, entre otros atributos que suelen darle.

Según el autor, la imagen reflejada es la de una denominada “mujer satélite” que funge como complemento del hombre, se le atribuye inferioridad por sus condiciones físicas, limitación intelectual y su estatus social. El matrimonio es el acto que marca su futuro y posición, siendo este el único propósito para el cual el género femenino fue creado, hija, hermana, esposa y madre.

En Madrid se crearon dos tipos de publicaciones con orientación ideológica muy distinta: el primero, la prensa dirigida a la mujer tradicional, sin ideologías políticas o sociales, únicamente incidiendo en su rol como esposa y madre dentro de la sociedad. El segundo, la prensa con tendencias feministas que se interesan en la participación de la mujer en distintos campos. Es a raíz del liberalismo que la posición de la mujer va dando un giro con mayor participación saliendo del hermetismo en el que se encuentra.

Pese a que los años pasan y la inclusión femenina es mayor y en muchos países ha pasado a ser de un sujeto pasivo a uno activo. Sin embargo, muchos medios de comunicación continúan publicando notas y publicidad dirigida a la esposa y madre abnegada, así mismo se tratan temas de belleza, moda y cocina. A pesar de la revolución e integración femenina se siguen tratando los mismos estereotipos, como si el desarrollo, la igualdad, la equidad de género no tuviesen significado.

El Día (2012) retoma un estudio del Observatorio Nacional de Medios (de Bolivia) y da a conocer que el 79% de las noticias en periódicos sobre las bolivianas destacan su condición de víctima antes que su aporte creativo, líder de transformación social, política y económica del contexto social en donde vive. En el artículo, citando a Villegas y Murillo, dice que pese a la participación de la mujer en el espacio público, persiste su invisibilidad en los medios impresos, es noticia únicamente si es víctima, objeto sexual, madre/esposa o novia de alguien, pues es percibida como “adorno”.

El informe, cuyo trabajo de recolección de información fue realizado en los dos últimos años, refleja una realidad basada en dos objetivos, el primero identificar la representación de la mujer en la prensa, para ello se realizaron un monitoreo y estudios en 12 periódicos del eje central (Santa Cruz, Cochabamba y La Paz).

El segundo, se refiere al rol de la mujer dentro de los medios de comunicación. La

publicidad ha hecho de la imagen femenina, en cualquiera que fuese su situación y ámbito, un producto de venta efectivo, pues se vende muy bien, sea víctima o protagonista. Por esta razón se concluyó que los medios de comunicación son el reflejo de la sociedad boliviana que no visibiliza el potencial de la mujer, es utilizada únicamente para subir el rating de los medios y no precisamente por los atributos que debería, sino por “cosificación”.

La Revista del consumidor de México (2012), en el segmento de tendencias de consumo, dio a conocer la forma en que ha ido evolucionando la mujer con relación a su representación en medios de comunicación. Hace algunos años, la mujer era vista como servil, abnegada, discreta y merecedora de agresiones en algunos casos. Con el paso del tiempo, su papel, voz y voto han tomado un giro positivo. Ahora hay conciencia social, el contenido se ha modificado, pero sigue en la misma línea de estereotipos, esposa y madre. El objetivo de la publicidad es atraer nuevos consumidores de acuerdo a una realidad. Los estereotipos son perfectos para la publicidad. Según la nota, el 60% y 80% de las mujeres en todo el mundo son la mayor fuente de consumo. Si es ama de casa, se hace énfasis en la educación de los hijos, preparación de alimentos, lavar/planchar, excelente esposa y anfitriona en reuniones, entre otros atributos, es motor del hogar. Si fuera ejecutiva, su enfoque radica en ser bien vista para el jefe y personal del ámbito laboral, adicional a lo profesional, inteligente y hábil que hagan de ella atractiva por naturaleza. Por otro lado está la denominada “súper mujer” quien hace todo sin protestar.

Se afirma que la publicidad muestra a la mujer en el ejercicio de su sexualidad, pues está dispuesta a convertirse en un objeto cosificado, por decisión propia, pues eso representa autonomía y libertad, que atribuyen a la mujer de hoy. Si el ser humano y el área mediática están de acuerdo en seguir construyendo mensajes de cuál es y no es el rol de cada individuo en la sociedad, es difícil lograr un cambio significativo y trascendental.

La publicidad refuerza, en muchas ocasiones, la funcionalidad de la mujer pues resalta el carácter heroico, mítico o, por el contrario, coyuntural del hombre que asume roles o tareas típicamente femeninas. En la medida en que el género femenino crece posicionándose en distintas áreas, es mayor su participación en los medios. Si en anterioridad solo aparecían hombres, ahora el producto se hace más atractivo porque la decisión y delicadeza de ella sale a luz pública.

La prensa, la radio y la televisión reflejan los valores y estereotipos que dominan la sociedad. Es interesante saber que hay ocasiones en que los anunciantes son quienes deciden cómo hacer el comercial publicitario, bajo los lineamientos estereotipados sin que la agencia de comunicación diga qué hacer. Los anuncios fueron los seleccionados reportaron las siguientes cifras: en el 46% de los casos los roles femeninos están asociados a funciones como trabajadores 17.7% más que como madres 9.7% o dueñas de casa en un 11.3%. Un 8,1% aparece la mujer cumpliendo roles mixtos: madres, trabajadoras y dueñas de casa, pero sumando un 38,5% propicia la imagen de objeto sexual.

Las mujeres en la publicidad no son más atractivas e irreales, aparecen violentadas y sumisas, puestas en escena en una realidad sórdida, denominado como la tendencia "porno-chic".

Es complejo no pasar la frontera entre el sexo y el sexismo al ser muy estrecha la línea divisoria. Para muchos pasa inadvertido y cruzan por la ausencia de una entidad que lo impida. Al elaborar sus mensajes, la industria publicitaria no suele analizar si estos provocarán algo más que la atracción de sus clientes potenciales. Se cree que el problema actual de cosificación de la mujer se debe a que el mundo está centrado por la visión del hombre "incluso cuando el punto de mira es ella y por lo tanto se transmite el sexismo ordinario, un sexismo en que la imagen que se muestra de la mujer transgrede de manera evidente el respeto a la dignidad humana (Sánchez, 2004:5).

Panader y Leris (2002) elaboran herramientas dirigidas a alumnos y alumnas de educación secundaria de Zaragoza, España. Con el interés de crear un material didáctico educativo como instrumento para crear conciencia social y modificar estándares reflejados por los medios de comunicación que influyen específicamente en los adolescentes quienes pueden optar por un análisis crítico de la situación, en cuanto a los roles que se asignan a la mujer y al hombre a través de los anuncios mediáticos.

El material está creado con el afán de servir como guía o apoyo en el aprendizaje de los sujetos de interés. Esta unidad didáctica está centrada especialmente en el día de la mujer, porque pese a los avances que ha tenido el género femenino dentro de la sociedad, sigue siendo discriminada y visualizada como frágil, débil, víctima o, todo lo contrario, ser el potencial sexual capaz de atraer la atención de miles de personas a través de la publicidad.

Sí los adolescentes son formados en una cultura de análisis crítico, para las empresas mediáticas es más complejo persuadirles pues ya no estarán en función de lo que está bien o no según la industria de comunicación. Por ello la creación del material es una forma de contrarrestar la influencia mediática haciendo de las nuevas generaciones actores activos capaces discernir.

En conclusión, la publicidad da un margen de libertad a la persona frente a los medios de comunicación, no puede dejar de admitir que "las premisas de la psicología, los fundamentos sociológicos y la memoria histórica se unen en las campañas publicitarias para que el impacto de los anuncios sea cada vez más fuerte e irresistible", pero sí se trabaja con la misma fuerza en cada individuo desde temprana edad, en un futuro la cosificación para la mujer dejará de existir en gran medida (pág.5).

Después de haber recopilado información nacional, así como internacional con el objetivo de enriquecer el trabajo de investigación, es interesante resaltar tanto la

figura del a mujer, como la del hombre como propensas a ser estereotipadas que varían de acuerdo a la cultura y sociedad en la que viven. No obstante, en cuanto a temas de equidad de género la participación de la mujer en todos o casi todos los ámbitos sociales continua siendo como la esposa, madre, frágil, débil, pero capaz de llevar el orden en el hogar.

La publicidad en los medios de comunicación masiva, específicamente prensa escrita, utiliza estereotipos que atentan contra de la integridad femenina. A través de ello la mujer es vista desde dos puntos extremos, víctima y objeto sexual. Sus apariciones en los anuncios publicitarios o como parte de una noticia, que se supone es seria y objetiva, son una estrategia de venta, depende de que tan buena sea así es el consumo.

Por lo tanto, los estereotipos de género son mostrados por la publicidad a través de los medios de comunicación como un atractivo que persuade a la audiencia para seguir patrones de lo que se debe o no hacer.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Proceso de comunicación

La comunicación es una transferencia de ideas, datos, reflexiones, opiniones y valores. Esta involucra siempre al menos dos personas, un emisor y un receptor. Una sola persona no puede comunicarse, pues este proceso es bidireccional, es decir, en doble vía. Únicamente uno o más receptores pueden completar un acto de comunicación (Davis & Newstrom, 1999).

González (2011) coincide con lo anterior y agrega que la comunicación se diferencia de la información. La primera, es un proceso dinámico de participación que involucra a dos o más personas, dando lugar a la emisión de diferentes criterios e ideas, mientras que el objetivo de informar es enviar el mensaje a uno o más sujetos sin esperar una respuesta, no se interesa por el análisis y opinión del individuo.

Sin embargo, la correcta comunicación es un proceso dinámico de participación que involucra a dos o más personas, dando lugar a la emisión de diferentes criterios e ideas, mientras que el objetivo de informar, es enviar el mensaje a uno o más sujetos sin esperar una respuesta, no se interesa por el análisis y opinión del individuo

David K. Berlo (1979) asegura que al concepto de proceso bien definido en la mente se puede sacar provecho de un análisis de los componentes de la comunicación, elementos que parecen necesarios, si no suficientes, para que se produzca esta. Se debe prestar atención a elementos tales como ¿quién, por qué y con quién se está comunicando? Se quiere considerar las distintas formas de conducta en la comunicación: los mensajes que se producen y que es lo que la gente está tratando de comunicar. Listando los elementos del proceso de comunicación que se ha de tomar en cuenta cuando a) el inicio de la

comunicación, b) la respuesta a esta, o c) se es observador o analistas de ella.

1.2.2 Elementos de la comunicación

Para que el proceso de comunicación cumpla con el objetivo de transferir ideas, pensamientos y sentimientos de forma bilateral, existen elementos que la conforman para que sea genuina y eficaz. En caso llegara a estar ausente uno de estos, no se cumpliría con la función de comunicar, al menos en su totalidad.

“¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto?” con esta frase Lasswell (1948) citado por Jesús Galindo Cáceres (2009) ofrece un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación. En la práctica encontramos dos puntos importantes en este programa: el análisis de los efectos y el análisis del contenido.

Lasswell estableció que una forma conveniente de escribir un acto de comunicación es a través de la respuesta a las siguientes preguntas:

¿Quién?

¿Qué dice?

¿Por dónde?

¿A quién?

¿Con qué efecto?

El modelo de Lasswell, según Serrano (1982) recoge todos los componentes pertinentes para el estudio de la comunicación desde el enfoque behaviorista: a) un sujeto estimulador (quién); b) unos estímulos comunicativos que originan una conducta comunicativa (qué); c) unos instrumentos que hacen posible la aplicación de los estímulos comunicativos (por qué canal); d) un sujeto experimental que recibe estos estímulos (a quien); y e) unas respuestas que corresponden siempre a estos estímulos comunicativos (con qué efectos).

Mediante esta técnica se aspira a conseguir una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones” (Berelson, 1952) citado por Carlos Guazmayán Ruiz (2004).

Lo más importante de esta teoría son las funciones que el proceso de comunicación cumple en la sociedad: la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen. La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno. La transmisión de la herencia social. (Lasswell, 1948).

Berlo (1979) menciona que los componentes que se deben de incluir en un modelo de proceso en la comunicación son los siguientes:

1. La fuente de la comunicación
2. El codificador
3. El mensaje
4. El canal
5. El decodificador
6. El receptor de la comunicación

De Alzuru y De Rosas (1994) complementan con Berlo la descripción de los componentes de la siguiente manera:

1.- La fuente: es un grupo de personas con un objetivo y una razón para poner en comunicación ideas, informaciones, etc.

2.- El codificador: es el encargado de tomar las ideas de las fuentes. Ejemplo: en una comunicación persona a persona (el codificador) se efectúa por medio de la capacidad motora de la fuente (habla, gritos, palabras).

3.- El mensaje: es todo aquello que se quiere comunicar. Un discurso, un cuadro, es un mensaje.

4.- El canal: es el medio portador del mensaje, es el vehículo de transportar los mensajes orales, son las ondas sonoras.

5.- El decodificador: es retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma para que sea utilizado por el receptor.

6.- El receptor: es el que recibe el mensaje.

1.2.3 El mensaje

Berlo (1979) definió el mensaje como el producto físico verdadero del emisor-encodificador y añade que existen por lo menos tres factores que tienen que ser tomados en consideración: el código, el contenido y la forma en que es tratado el mensaje. Al hablar de código, contenido y tratamiento como factores del mensaje se puede hacer con respecto a dos cosas, los elementos de cada uno y la forma en que estos elementos se hallan estructurados.

1.2.4 Medios de Comunicación Masiva

Berganza (2002) señala a los medios de comunicación como los que recogen, procesan y devuelven modificados hechos y opiniones, los cuales son utilizados por las personas durante el proceso de construcción de sus modelos de interpretación de la realidad. Los medios de comunicación y entre estos primordialmente los medios informativos, constituyen en una fuente fundamental de la que las personas nutren sus percepciones y sus discursos para relacionarse con el entorno.

De acuerdo con Luseti y Rebagliati (1999) los medios de comunicación masiva son aquellas formas que han servido y sirven para que las personas se relacionen. Estos son creados por la humanidad, para la humanidad. En la medida en que transcurre el tiempo los medios de comunicación masiva van evolucionando tecnológicamente cada vez más, utilizando diferentes códigos y lenguajes escritos,

orales, auditivos, visuales, entre otros. Han sido un vínculo trascendental capaz de unir a las personas, sin importar la distancia y horario.

Se han expandido a tal punto que es por ellos que el ser humano está informado del acontecer nacional e internacional, el que dice lo relevante, los patrones a seguir, marcan estereotipos, venden ideas, promueven ideologías sociales, políticas y religiosas, haciendo viajar por todo el mundo al receptor a través del medio o medios de comunicación masiva que tenga al alcance. No obstante, como agregan los autores, “los medios no son el mundo, solo lo representan” (p. 74). Ellos construyen mensajes a las personas que viven en el mundo y los receptores deciden si aceptarlos o no.

Mauro Wolf (1994) explica que por ejemplo, respecto al problema del mantenimiento del esquema de valores, el subsistema de las comunicaciones de masas aparece funcional en cuanto a desempeñar parcialmente la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamiento existentes en el sistema social.

Con respecto a los medios, Wolf sostiene que la teoría había empezado concentrándose en los problemas de la manipulación, para pasar a los de la persuasión, luego a la influencia, llegando finalmente a las funciones

Marrero (2011) afirma que la prensa escrita y la radio son medios unisensoriales, porque solo necesitan de un sentido para su decodificación, mientras que la televisión es audiovisual, involucra más de un sentido. El alcance e impacto del medio impreso tiene peso. Sus ventajas sobre los otros dos son grandes es fácil de almacenar para posteriores abstracciones de información en investigaciones periodísticas y otros. A diferencia de la televisión y radio, es complejo guardar la información emitida por los mismos, ya que no hay regresión.

1.2.5 Medios impresos de comunicación

Del Moral (1998) Indica que la prensa periódica es el más antiguo de los medios de masas. La prensa, en un principio, era una máquina compuesta esencialmente de dos superficies planas que pueden acercarse para comprimir lo que está colocado entre ellas; hoy con éste término se denomina al conjunto de procedimientos que sirven para difusión periódica de lo impreso y la imagen.

Con respecto a esto Marrero (2011) complementa argumentando que la prensa escrita o medio impreso, cumple con la función de informar, da cierta presentación de formalidad, seriedad e importancia a cada nota publicada, mientras que los medios que involucran oído y vista tienden a inclinarse más por el entretenimiento, pues están cargados de atractivo visual y auditivo.

Por otra parte Del Moral (1998) cita a la oficina de prensa de la ONU, para ampliar el término de la prensa escrita en el concepto de la publicación constante denominándolo como periódico. El cual es una enciclopedia de la historia local y los incidentes que se producen en el mundo. La mayoría de acontecimientos de mayor y menor importancia, locales o internacionales, pasados o rabiosamente actuales, son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticias.

1.2.6 Publicidad

Para Wells, Moriarty y Burnett (2007), la publicidad es una forma de comunicación previa y detalladamente estudiada, pues es muy precisa con los objetivos y las estrategias que usa para influenciar en los receptores, ocasionando en ellos cambios en su forma de pensar, sentir y actuar. Esto quiere decir que la elaboración de los mensajes para promocionar o anunciar es previamente

estudiada, involucra diversos factores y elementos de acuerdo con el contexto de la audiencia deseada.

La publicidad no consiste únicamente en mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación masiva. Tiene un trasfondo “se puede ver como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias revistas y programas de televisión” (pág. 5), con un fin específicamente premeditado para que la audiencia receptora lo adopte y responda conforme a lo esperado, igualando a las masas.

Analizar el modo en que la industria hace uso de esta fórmula de comunicación para vender sus artículos, se plantea como un objeto que permitirá conocer, localizar y describir estrategias relacionadas con la adquisición de nuevas conductas y el mantenimiento de las ya existentes (García y López, 2009).

Wells citado por Wells, Moriarty y Burnett (2007) señala que hay cinco componentes de la publicidad,

1. Es un espacio pagado
2. Se identifica al patrocinador del mensaje
3. Busca persuadir e influir en el receptor
4. Llega a la mayor cantidad de público consumidor
5. El mensaje se transmite a través de medios de comunicación que son impersonales

Como dato importante, el costo por cada anuncio publicitario en cualquiera de los medios, es elevado.

La publicidad en los medios de comunicación promociona mensajes que venden y ofrecen un contenido de acuerdo a la ideología de la persona creadora o grupo de interesados por anunciar sus ideas. Este sistema de comunicación podría ser analizado como la homogeneización de masas por parte de grupos hegemónicos

que pretenden hacer creer al consumidor lo que ellos quieran, por supuesto, a través de los medios de comunicación masiva.

Por esta razón, según Wells, la publicidad suele ser un tema polémico al ponerlo en discusión. Tal parece que la forma o metodología de comunicación usada por los *mass media* es unidireccional, ya que solo va en una vía, ellos anuncian y las personas receptoras se apropian de lo percibido. Podría decirse que es solo flujo de información y pese a la evolución del tiempo y el desarrollo de la tecnología, siguen trabajando en la misma línea en la que los antecesores exponían el proceso de comunicación, basado en la teoría funcionalista y conductista.

Los anuncios presentados en los medios de comunicación, como televisión, internet, publicidad exterior y en medios impresos que promueven marcas provocan infinidad de asociaciones, en algunas ocasiones intencionadas por los propios anunciantes, pues buscan un efecto positivo y reactivo de acuerdo a sus intereses. Por eso, este tipo de estrategias comunicacionales se basan en teorías funcionalistas y conductistas. Esto significa que ante un estímulo existe una respuesta dicen García y López (2009), en referencia a Pavlov, quien afirmaba que el estímulo incondicionado es un acto involuntario que ocurre cuando una persona responde instintivamente ante una incitación.

Cuando empiezan a desarrollarse los medios de difusión, surgen a su vez modelos que determinan su objetivo entre el ser humano y el mundo. A esto se le denomina como un “sistema tradicional” basado en jerarquías con flujo de información lineal y/o vertical, que va en una sola dirección, haciendo al receptor un sujeto pasivo incapaz de manifestar su opinión, pues uno de los fines de este sistema es la homogenización del público a través de los medios de comunicación masiva (López, 2010).

Solís (2008), cita a Prieto quien señala que “ningún mensaje es inocente, todos son intencionales” (pág. 2), por lo tanto su fin es manipular creando patrones de conducta y pensamiento. Para ello se busca:

- El emisor apunta determinado fin con su mensaje.

- Se interesa por respuesta del receptor.
- El mensaje se estructura en función del objetivo.
- Persuade, obtiene adhesión y orienta hacia alguna idea.

Prieto establece como tipos de intencionalidad en el mensaje:

- Mercantilista: persuade para que los receptores compren.
- Propagandista: persuade en relación a un partido político.
- Estética: persuade a través de la expresión artística, impacta los sentidos.
- Educativa: busca un fin en común, tanto del emisor como del receptor. A diferencia de las anteriores, esta se interesa por una comunicación horizontal, es decir participativa.

El funcionalismo y el conductismo son catalogados como los paradigmas de los efectos, ya que exponen que ante un estímulo siempre habrá una respuesta.

Según Ibañez, et al. (2004), el conductismo expone que las actitudes “se modifican por los mismos procesos por los que se generan” puede ser por asociación, castigo o recompensa, es decir que un sujeto cambiará sus actitudes si esto le permite algún beneficio o incentivo a su vida. A través de los mensajes emitidos por los medios de comunicación se logra persuadir sobre la audiencia receptora, presentando la idea como única, genuina e importante de adoptar o adquirir. Ibañez et al. (2004) hace referencia a Hovland, quién analiza a la percepción “como un proceso social como contexto de formación y cambio de actitud” (pág. 218).

El enfoque desde una perspectiva conductista se rige por mecanismos de origen genético, que intervienen de forma predecible a partir de un determinado estímulo y si las masas actúan de forma homogénea a los mensajes recibidos por parte de los anunciantes se vuelven aislados y pasivos, sosteniendo la hipótesis de vulnerabilidad ante la manipulación mediática. Resulta más fácil para los poderes

hegemónicos actuar sobre la audiencia si esta es inactiva incapaz de tener criterio personal.

Las personas resultan ser lo que ven y ven lo que son. El funcionalismo y conductismo tienden a manipular o persuadir pensamientos, sentimientos y actitudes en el individuo para que adopte lo nuevo a su vida y este modifique su estilo a algo mejor.

Como lo decía Prieto en párrafos anteriores, ningún mensaje es inocente, todos transmiten un interés oculto, no importa qué público sea el destinatario, pues ha evolucionado el deseo por persuadir cada vez más a las distintas audiencias para que sigan desenvolviéndose de acuerdo a los lineamientos en favor de los anunciantes.

Casares (2006) cataloga a la publicidad como una estrategia de comunicación útil. El concepto de funcionalidad persuasiva es el que uniformemente subyace en todo mensaje persuasivo de corte publicitario, cuya lectura es la de una imagen de un hombre y una mujer. Por lo tanto es algo que no puede pasar inadvertido cuando se quiere hacer una crítica constructiva de este tipo de comunicación.

Para describir a la publicidad se destacan cuatro factores, de acuerdo con Wells, Moriarty y Burnett (2007):

1. Estrategias: se refiere a la lógica y a la planeación de la publicidad que da dirección y enfoque al mensaje.
2. Ideas creativas: idea central que capta la atención y se queda en la memoria.
3. Ejecución creativa: es la manera en que se presenta el producto. Refleja la producción.
4. Uso creativo de los medios de comunicación: se refiere a la manera en que se transmitirá a través de los mass medias.

Según los autores citados, para mejor comprensión de la función que juega la publicidad en los negocios y en la sociedad hay cuatro roles que desempeña:

1. Marketing: se refiere al proceso que satisface las necesidades y requerimientos de los consumidores al ofrecer bienes y servicios.
2. Comunicación: forma de comunicación masiva que transmite diferentes tipos de información de mercado, para conectar en él a los compradores y vendedores
3. Económico: el costo de la publicidad es elevado, su demanda es muy alta.
4. Social: informa acerca de los productos nuevos y mejorados, mantiene al tanto de las innovaciones en el mercado.

La publicidad es un medio de comunicación que por su atractivo visual, auditivo o audiovisual llama la atención de la audiencia, este proceso es impersonal y el anunciante centra su atención en la respuesta que el receptor tendrá después de ver el mensaje publicitario, pues él tiene previamente estudiado el impacto que este tendrá en la audiencia y lo que se supone harán.

Los periódicos se caracterizan por ser un medio de comunicación local. Su mayor ingreso proviene de la publicidad detallista local y de los anuncios clasificados. El costo de la publicidad en este medio depende del tamaño y lugar en el que se desea anunciar.

La publicidad puede ser un arma de doble filo, porque todo lo que se anuncia causa un efecto en el lector. No todo es bien percibido por la audiencia, depende también del contexto, ideología, religión, política, social, cultural, educativa y emocional. Además de considerar que los diarios son de fácil acceso para todo ser humano, sin excepción.

Para Valdés (2004), la imagen juega un papel importante como medio de comunicación. El sofisticado y complejo mundo en la publicidad es explotado inimaginablemente. Este es el tipo de codificaciones que más emplea, pues no es

verbal, tiene que comunicarse sin necesidad de hablar. Es comprensible la famosa y tan utilizada frase “no en vano se dice que una imagen vale más que mil palabras” (Pag.104). Lo puede decir todo o nada, atrae o espanta, invita o desecha.

La imagen en la publicidad tiene la principal función de identificar y asegurar la memorabilidad del producto, idea o mensaje y atraer la atención de la persona receptora mediante el impacto que este genere. No existe una forma específica para que se presente y lo hace por medio de distintas decodificaciones (Valdés, 2004).

Según Valdés (2004), los formatos en los que la imagen se presenta en la publicidad son:

- La fotografía (formato más empleado comúnmente)
- Reproducciones de pinturas
- Viñetas de comics
- Fragmentos de películas.

Valenzuela (1993) señala que “las fotografías, ilustraciones y gráficas son elementos de diseño muy importantes, ya que no solo apoyan el texto de un documento, sino que transmiten mensajes eficaces, ágiles y atractivos”.

Ahora bien, dos de los elementos visuales con mayor significado y con mayor poder evocador son: los colores y la tipografía como significantes de las palabras respecto al valor de los primeros, ya que juntos se complementan y enriquecen el mensaje a comunicar, por alcance, atracción, impacto y relevancia para llegar al receptor y que este lo reciba y adopte. (Valdés, 2004)

Generalmente un anuncio publicitario está formado por imagen y tipografía, es difícil que no solo aparezca uno de los dos, casi siempre es visto al menos un logotipo o una letra que complementa la publicidad para que sea atractiva e interesante.

Según este autor, la tipografía es una de las figuras más llamativas en la publicidad. Es importante recordar que esta es la forma que se utiliza para transmitir el mensaje, por esa razón debe ser puntual y muy atinada, tiene que hablar por sí misma, ser fuerte, suave, amigable, dulce, intrigante, entre otros calificativos. Cuando se habla de la decodificación tipográfica se habla del tipo de letra, tamaño y contraste cromático con el tono de fondo

En la elaboración de un anuncio publicitario son varios los elementos involucrados, que fusionados hacen un mensaje impactante. La tipografía es parte vital, puede decirse que es la columna vertebral de toda la diagramación, por todo lo que engloba, es un conjunto de signos y símbolos que cobran vida por sí solos, pues dan sentido coherente al momento de ser leídos.

Según Martín (1987), existen diversos tipos de imágenes publicitarias, algunos de ellos son:

- Imagen publicitaria inocente:

En un principio, la imagen era una simple copia del referente, que no se interesaba por los efectos que puede ocasionar como resultado. Esta informa al lector, incluso, intenta proporcionarle el mayor número de detalles posibles concernientes al objeto.

- Imagen publicitaria estética:

Esta es catalogada como una de las primeras manipulaciones de la imagen, se enfoca más en impresionar que en informar. Aquí los colores y detalles son importantes, pues empiezan a tornarse atractiva la imagen anunciada.

- Imagen publicitaria moderna:

Se utiliza una gama amplia de medios para motivar la compra y atraer la atención sobre una marca, un artículo, etc. atraer al perceptor.

La imagen publicitaria cada vez más se construye científicamente, con ella se puede fomentar valores o antivalores, su impacto en la audiencia es fuerte y tiende a persuadir pensamientos y emociones para homogeneizar.

La imagen publicitaria tiene la capacidad de atraer y vender a la audiencia, habla sin necesidad de hacerlo, todo lo que representa connotativa y denotativamente hacen de este medio uno de los más eficaces para llegar a las masas.

Por esta razón es interesante la opinión de Vellón (2007), quien señala cómo dos entidades semióticas que actúan en concordancia en el discurso publicitario, el texto verbal y el Ícono (ilustración) llegan a las personas a tal punto de impactarlas y motivarlas para adoptar una idea y hacerla.

El texto publicitario posee un objetivo persuasivo persiguiendo explícitamente un efecto perlocucionario, acto que lo define S.C Levinson (1987) como un acto de causar efectos en la audiencia mediante la emisión de una oración.

Ahora bien, su acento en el efecto comunicativo sobre el destinatario y sobre el impacto de la acción semiótica de modo que genere un proceso circular en Él. Este ciclo se da en todo perceptor (Vellón, 2007).

El texto publicitario actúa sobre la esfera cognitiva de las creencias, los valores personales, culturales y sociales, lo que contribuye a otro de sus objetivos, que es sumar dominio perceptivo. “En este sentido la vertebración semántica de la argumentación actualiza los diferentes picos que garantiza la coherencia temática del mensaje así como la efectividad del texto inicialmente concebido para captar la atención sensorial del interlocutor” (Vellón, 2007:15).

Tanto la imagen como el texto se fusionan, no pueden ser vistas independientemente, ambas son íconos gráficos que se comunican sin hablar, transmiten y provocan reacción en el receptor. Cuando persuaden juegan con emociones e ideales personales de un mundo utópico al cual todo ser humano quiere llegar y puede hacerlo siguiendo los lineamientos promovido por los *mass media*.

1.2.7 Feminismo

El término feminismo según Mujeres en Red (2008) Es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera.

Vargas (2002) refuerza dicho concepto argumentando que los movimientos feministas de la segunda oleada han sido posiblemente el fenómeno subversivo más significativo del siglo XX, por su profundo cuestionamiento a los pensamientos únicos y hegemónicos sobre las relaciones humanas y los contextos sociopolíticos, económicos y culturales y sexuales en las que se desarrollaban.

A la vez asegura que la vertiente feminista propiamente dicha, inició un proceso de cuestionamiento de su ubicación en los arreglos sexuales y sociales, extendiéndola a una lucha por cambiar las condiciones de exclusión y subordinación de las mujeres en lo público y en lo privado.

Freedman (2004) plantea un término concreto sobre el feminismo, aduciendo que es un conjunto de proposiciones, ideologías, fundamentales y comunes a todas las creencias feministas/de la mujer. “Esta tarea resulta extremadamente difícil, por el hecho de que muchas ramas del feminismo parecen no ser solamente divergentes sino, decididamente opuestas” pag. 11

Lo interesante de esto es que las personas denominan feministas a todo grupo de mujeres que quiera ser escuchado o plantear alguna propuesta. No hay excepción, simplemente si toma una postura en beneficio a sus derechos es catalogada como perteneciente al grupo feminista.

Cobo (2006) identifica que la definición misma de feminismo plantea problemas complejos en un mundo global y multicultural, Por ello, aborda el tema en primer lugar por la cuestión del marco interpretativo desde la Escila y la Caribdis. La Escila, la posición del multiculturalismo: vale como feminismo lo que en el interior de cada cultura se tenga a bien asumir como tal. Enfrente, Caribdis se alzaría con la pretensión de que el feminismo es un producto de Occidente, de donde se deriva que cualquier fenómeno social que aparezca en otras latitudes con perfiles análogos.

Según Sagot (2008), el feminismo tiene como objetivo la construcción de una sociedad que les garantice a las mujeres su autonomía, su bienestar y su integridad. Que nunca se debe perder el norte de la utopía que orienta al feminismo.

La realidad del feminismo es la lucha constante por hacer cumplir los derechos inherentes de las mujeres a nivel mundial. Este movimiento es atacado constantemente por fundamentalistas que buscan que la mujer siga teniendo un lugar inferior al hombre dentro de la sociedad. Pese a ello el feminismo ha obtenido logros importantes para las mujeres, permitiendo que las féminas ya no sean invisibles.

1.2.8 Género

Alcalde (2006), ofrece una corta pero concisa definición de Género, explicándolo como el conjunto de atributos socialmente adquiridos y culturalmente específicos que distinguen a hombres y mujeres, y por lo tanto, variables en función del tiempo y lugar.

Esta definición fue propuesta por primera vez por Simone de Beauvoir (1949) "no se hace mujer, se llega a serlo".

En esa misma línea Scott (1986) teoriza "género" como la forma de referirse a la organización social de las relaciones entre sexos. A su criterio "En su acepción

más reciente, parece haber aparecido primeramente entre las feministas americanas que deseaban insistir en la cualidad fundamental social de las distinciones basadas en el sexo. La palabra denotaba rechazo al determinismo biológico". (Scott 1986:2)

Por otra parte Cazzato (2009) concluye que el género es una herramienta teórica-metodológica de análisis historiográfico en cuanto a la participación política y social de la mujer en la época contemporánea. La interacción mujer-hombre implica un constante proceso de construcción socio/genérica, donde los logros históricos femeninos no encuentran eco en una sociedad construida por los hombres.

Comesaña (2004) por otra parte asevera que el género describe las relaciones entre varones y mujeres con relaciones jerárquicas, pero no logra explicarlas.

1.2.9 Enfoque de género

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO (1998) ofrece una definición sobre el enfoque de género y lo plantea como las diferentes oportunidades que tienen los hombres y las mujeres, las interrelaciones existentes entre ellos y los distintos papeles que socialmente se les asignan. Todas estas cuestiones influyen en el logro de las metas, las políticas y los planes de los organismos nacionales e internacionales y por lo tanto, repercuten en el proceso de desarrollo de la sociedad.

A la vez asevera que dicho término es la manera en que las culturas asignan las funciones y responsabilidades distintas a la mujer y al hombre. Así mismo determina diversas formas de acceder a los recursos materiales como tierra y crédito, o no materiales como el poder político. Sus implicaciones en la vida cotidiana son múltiples y se manifiestan por ejemplo, en la división del trabajo doméstico y extra-doméstico, en las responsabilidades familiares, en el campo de

la educación, en las oportunidades de promoción profesional, en las instancias ejecutivas, etc.

Puelo (2000) complementa lo escrito por la FAO argumentando que el enfoque de género es el análisis de las relaciones de poder. Asegurando que cuando esto se omite, se incurre en graves distorsiones de la realidad y, a menudo, se camina rápidamente hacia un discurso mistificador.

Para Lagarde (1996) el enfoque de género es una de las formas más importantes con que las sociedades hacen que las personas cumplan con lo que se les asigna. El género se construye así, a partir de deberes y a partir de prohibiciones. La relación entre deber y prohibición es fundamental para construir lo que son las mujeres y lo que son los hombres.

Según ella los seres humanos tienen muy pocas opciones porque se está determinado por la relación entre deber y prohibición. Las prohibiciones de género tienen un expediente político enorme, tan grande, que se les llama tabúes.

Un punto de vista aplicado en el ejercicio de la ciudadanía es el que ofrece Pautassi (2011) quien asegura que el enfoque de género ha permitido constatar que si bien la igualdad es una precondition para el ejercicio de la ciudadanía, las desigualdades económicas, políticas y sociales se retroalimentan e impiden el ejercicio de los derechos ciudadanos. A su vez asevera que el enfoque de género recurre a la diferencia entre los conceptos “sexo” y “genero” como herramienta heurística central.

Alcalde (2006) concluye que el enfoque de género exige que se hagan todos los esfuerzos posibles para ampliar la participación de la mujer en todos los niveles de la adopción de decisiones, a través de medidas, mecanismos y procesos de todos los sectores.

Cruz Roja (2007) evidencia la necesidad de indagar en este término para ofrecer una guía sobre el enfoque de género en la intervención social con el objetivo de defender los derechos humanos. Ante esto asegura una tendencia a identificar el

enfoque de género directamente con mujeres. Aseverando que el enfoque de género se refiere a la construcción relativa de los géneros: tanto de hombres como de mujeres y ambos son, precisamente, susceptibles de ser analizados desde esta perspectiva.

1.2.10 Sexismo

González (1990) se denomina sexismo a todos aquellos procesos que limitan el desarrollo de las potencialidades integrales debido al sexo de cada persona y por ende de su grupo de iguales. Ejemplificando dicho término de manera gráfica asegurando que así como el racismo es la discriminación por grupo étnico, el sexismo es la discriminación relacionada con la pertenencia de un sexo determinado. El Sexismo es aplicable, tanto a hombres como a mujeres.

Glick y Fiske (1996), matizan y profundizan más acerca del sexismo, alegan que dicho término conjuga las formas tradicionales con formas “benévolas”, que si bien tienen un componente afectivo y conductual positivo siguen considerando a la mujer de forma estereotipada y limitada a ciertos roles. A diferencia de González (1990) Glick y Fiske (1996) sesgan el sexismo hacia la mujer.

Exposito (1998) aterriza el término en los países occidentales, según él, dicha área se caracteriza debido a que las formas tradicionales de sexismo son cada vez más minoritarias, de manera que sólo un sector muy reducido de la población manifiesta una actitud basada en la supuesta inferioridad de las mujeres como grupo. Sin embargo, diversos índices sugieren que la igualdad entre hombres y mujeres dista mucho de ser una realidad.

González (1990) retoma el tema en la realidad actual informando que numerosas investigaciones indican que el sexismo es una de las formas de discriminación más aceptadas socialmente como incambiables, debido a que las características fisiológicas externas fundamentan las creencias tendientes a establecer relaciones causales entre estas y el comportamiento.

1.2.11 Estereotipos

Wells, Moriarty y Burnett (2007) aseguran que “un estereotipo es la representación de un grupo cultural que acentúa un rasgo o un grupo de rasgos que comunican o no una representación exacta del grupo, ejemplo: las rubias son tontas, los italianos son atractivos” (pág.76).

Con un juego de palabras distinto pero con la misma esencia, este término es reforzado por Martínez y Bonilla (2000) quienes aseguran que los estereotipos “son simplificaciones, ideas presenciales que socialmente se gestan y generalizan, describiéndose a las personas por el hecho de pertenecer a uno de los sexos. Su finalidad es que inciden en cualquier sujeto al margen de su orientación sexual e identidad de género.” (Pág. 91)

Los estereotipos de género delimitan tanto a hombres como a mujeres, debido a que desde el momento en que se nace se es acreedor a una lista de lo que tienen que hacer en cualquier ámbito de su vida, sea religiosa, social, político, laboral, educativo, emocional y familiar, hasta que mueren. Pese al desarrollo y evolución de los seres humanos esto no ha cambiado, las posturas y prejuicios continúan.

Para Aguirre (1994), la funcionalidad del rol de género, la función o papel que se cumple en un momento o lugar, se centra en el mantenimiento de una organización social basada en la división del trabajo, su clasificación teórica asume el supuesto de equilibrio y complementariedad en las funciones sociales (pág. 86).

Existen distintos factores sociales que promueven la concretización de los estereotipos en la mente de los seres humanos, estos de una manera sutil convierte la teoría en una realidad no cuestionable, además de común.

Parte importante de estos factores sociales son los Medios de comunicación los cuales como agentes socializadores, tienen un alcance inimaginable. Son influyentes en la identidad de género y las personas se ajustan al mismo de acuerdo a lo culturalmente compartido y en los roles raciales. La manera en que

se proyectan las mujeres como personajes en los anuncios, así como los programas, crean o refuerzan los estereotipos culturales, del comportamiento apropiado o no para ella, lo que debe o no hacer, lo bueno o malo, agregan Wells, Moriarty y Burnett (2007).

Parte de lo transmitido por los medios de comunicación es la publicidad, los anuncios comerciales han retratado al género en estereotipos distintos y predecibles a nivel social. Según Wells, Moriarty y Burnett (2007):

- Los hombres:

Se muestran fuertes, independientes, firmes, decididos, capaces, con logros orientados, presentables, incapaces de tomar el control del hogar, pues ellos trabajan fuera del hogar, en casa no hacen mayor esfuerzo, no cuidan de sus hijos o hacen los quehaceres del hogar. Están interesados en la mujer perfecta, siendo ellas el sexo débil de la pareja

- Las mujeres:

Se muestran como criadoras, afectivas, suaves, dependientes, infantiles, interesadas únicamente en comprar ropa y zapatos, obsesionadas por los hombres de buena apariencia física. Siendo el público perfecto para recibir el tipo de anuncios que harán de su vida un mundo más fácil y práctico, por el rol de mujer, esposa, madre, profesional, encargada de velar por el buen funcionamiento del hogar (lavar, planchar, cuidar el presupuesto familiar, compras, etc.), súper mujeres, objeto sexual y de reproducción.

La publicidad en los medios es la reproducción de lo que es la sociedad, presenta un mundo en el que determina roles a cada persona, niños, niñas, adolescentes, jóvenes, mujeres, mamás, hombres, papás, ancianos y ancianas. Cada uno es lo que quiere ser por lo que ve, escucha y lee en los medios masivos, pues esa es la puerta al mundo que presenta una utopía posible de alcanzar, pero que en su intento causa frustración.

El estereotipo como concepto presenta un problema, y es que plantea la pregunta de formar- contra-reflejar. Los estereotipos son diversos sí se cree que la publicidad tiene la capacidad y el poder de influir en las personas de tal forma que cambien conductas, valores y opiniones, es importante que los anunciantes estén enterados de cómo presentar los diferentes grupos. De lo contrario la publicidad no tendrá un efecto, al menos el esperado.

1.2.12 Estereotipos de género

Los estereotipos de género son construcciones sociales que forman parte del mundo de lo simbólico y constituyen una de las armas más eficaces contra la confrontación de las personas. Casares (2006), citando a Rosa Cobos, define estereotipos como “el primer mecanismo ideológico, burdo pero muy eficaz, que apunta a la reproducción y reforzamiento de la desigualdad por género. Definido como un conjunto de ideas simples, pero fuertemente arraigadas en la conciencia que escapan al control de la razón” (Pág. 52).

Es importante tener presente que “los estereotipos de género no son establecidos sino cambian de una sociedad a otra. Ya que las características sociales de género se crean y varían a lo largo del espacio y del tiempo” (pág.52). Cada país tiene sus lineamientos culturales, políticos, religiosos, educativos, etc. y de eso depende el rol que cada hombre o mujer tendrá.

Cuando una persona no logra adaptarse a lo que implica el estilo de vida de otro país, es considerada anómala por la desviación de estereotipo.

Los estereotipos de género facilitan los mecanismos en la comunicación publicitaria, actúan en manera de atajos cognitivos y permiten un eficaz ahorro de tiempo y energía para obtener los mismos resultados (Locertales, et al., 2007).

La investigación de María Luisa Balaguer citada por Garrido Lora (2007) "identifica cinco tipos de mujer en la publicidad española: mujer ama de casa, mujer

trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. La mujer ama de casa responde al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a su prole y realiza las tareas domésticas. La mujer trabajadora muestra actitudes alocadas absolutamente incompatibles con una vida estable. La mujer objeto, por su parte, se ofrece a la contemplación masculina; la mujer inferior al hombre se caracteriza, como su propio nombre indica, por su inferioridad física y mental respecto al hombre, y finalmente, también la mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado a un producto.

Balaguer también identifica cuatro estereotipos de hombre en la publicidad española: el ejecutivo, el hombre en la casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador. En suma, concluye Balaguer, el modelo vigente, sigue siendo el del patriarcado incluso en materia sexual: “La mujer, en relación con su pareja, solamente tiene la posibilidad de rechazar lo que le sea previamente ofertado, pero no tendrá iniciativa en la proposición” (p.59)

Los estereotipos tienen un impacto profundo en la vida de la persona que los adopta, porque la está formando en pensamiento y actitud.

El peligro de la tendencia ideológica en los estereotipos es fuerte y conviene tenerlo presente porque son modelos de conducta que se convierten en esquemas profundamente arraigados en nuestra mentalidad hasta el punto de adaptarlos como “naturalidad humana”. Es decir que llegan a ser parte de la vida, debido que por el uso de estos estereotipos se generan los prejuicios discriminadores como el racismo y el sexismo, entre otros que marcan y definen lo que aparentemente es cada persona de acuerdo al contexto y rol al que pertenecen.

Locertales y Nuñez (2007) indican que la imagen del hombre y de la mujer se ha cosificado, especialmente la de ella. El sexismo aparece en anuncios de publicidad, expresando prejuicios que adopta la sociedad. Esto va creando una cadena que va de generación en generación, transmitiendo los que hasta hoy todos los seres humanos se han comunicado y son lineamientos que debe seguir la mujer y los que debe seguir el hombre. Lo intrigante de esta situación es que los

medios anuncian publicidad que cubre con las necesidades de las personas, es decir que, la imagen del hombre es promocionada como fortaleza y seguridad en un ámbito, en el otro de torpeza y desaliño. Mientras que las mujeres son anunciadas como delicadas, débiles y de emociones descontroladas.

El tema más analizado del género en la publicidad hasta este momento, es el uso de la figura de la mujer como parte de los anuncios, pues su versatilidad para los diferentes ámbitos la hacen ser la mayor fuente de inspiración para atraer a las masas consumidoras y ser ellas mismas parte de las masas. Por ejemplo, son ellas el motor y quienes administran el gasto del hogar, esto quiere decir que son potencial fuerte para el consumo en las compras de alimento, ropa, utensilios de higiene, control médico y escolaridad. A esto se le agrega el involucramiento de la mujer en el ámbito profesional, razón por la cual los anuncios publicitarios ofrecen facilidades a través de los medios para evitar más complicación a su vida.

Tanto en uso de la figura del hombre como de la mujer se puede utilizar connotaciones sexistas, pero es más discriminado en las mujeres que en los hombres. Pues existe aún ese tabú de lo que culturalmente es correcto que haga o no. Esto depende del contexto sociocultural en el que se desenvuelve, sin embargo, este término sexista no es más que el resultado deliberado de la mujer por hacer lo que antes no podía. Los roles de género “son un subgrupo de roles sociales definidos en función del sexo biológico y analiza las expectativas y conductas que definen los contenidos de estos roles diferenciales” (Aguirre, 1994:85).

Cada persona tiene un rol específico al cual debe responder con toda eficacia, sean niños, jóvenes, adolescentes, adultos, ancianos, cual sea su profesión y ámbito, tienen un papel que desempeñar de la mejor manera, este ha sido impuesto autoritariamente o sutilmente por antecesores y por lo que los medios presentan a través de la tan aclamada imagen publicitaria, adoptándolo como único, real y verdadero.

1.2.13 Efemérides

Día del cariño

De acuerdo a Silva (2013), el día del Cariño o San Valentín es una fecha celebrada alrededor del mundo en honor a San Valentín, un sacerdote cristiano que casaba a enamorados pese a la disposición del emperador Claudio II de no permitir el matrimonio a los soldados en el siglo III D.C. En la actualidad se festeja haciendo un intercambio de regalos, en México y Guatemala el 14 de febrero. Este día se caracteriza con la decoración color rojo, corazones y la aparición de Cupido (ángel que une a los enamorados).

Día de la madre

En relación al día de la madre, Prensa Libre (2011), informa sobre como las celebraciones dedicadas a las madres surgen en la antigüedad, su inicio fue en la antigua Grecia donde se dedicaba un día específico para rendir culto a la diosa Rea, considerada como la madre de los dioses.

La tradición en Guatemala según Fredo (2010) al igual que en México, inicia en 1922 gracias a las peticiones publicadas a través del diario El Imparcial, la misma cobró auge en la década de los 60 cuando por decreto presidencial se asignó el 10 de mayo como fecha oficial.

Analistas señalan durante este Día de la Madre es imperativo recordar que la verdadera celebración está en demostrar el cariño y admiración a las progenitoras.

Esta celebración se caracteriza como un reconocimiento al arduo trabajo que realizan las madres por el bien familiar.

Día del padre

Mérida (2012) señala que la celebración en honor al Padre se inició en el año 1910 en Estados Unidos, gracias Smart Dood quien buscaba que se reconociera el trabajo de padres, como el suyo, que cumplían con las labores de padre y madre. En la actualidad, la fiesta se cumple en casi todo el mundo, aunque en

diferentes días, en Guatemala el día del padre se festeja el 17 de junio, una fecha para recordar, reflexionar y venerar a esos hombres que día a día han dejado su vida a cambio de la felicidad de los suyos.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad se ha encargado de estereotipar a cada persona. Desde su nacimiento es marcada con un rol, indicando qué se debe o no hacer, qué es correcto y qué no.

Según Balaguer (1987), los estereotipos para la mujer son: ama de casa, trabajadora, belleza/objeto, inferior al hombre, valor asociado a un producto. El género femenino o “el sexo débil” es caracterizado por ser frágil, noble, excelente y predestinado para ser útil en el hogar, muy hábil para destrezas minuciosas y señalada de feminista si hace valer su voz y voto. No importa cuál sea el avance que haya logrado ante la sociedad, su participación sigue arrastrando los paradigmas del pasado, la diferencia es que ahora los medios han sabido cómo adaptar sus necesidades a las demandas del día a día, para hacerla más productiva, pero sin que pierda su función principal, excelente en el hogar.

Contra poniéndose al femenino está el masculino, a quien la autora citada también cataloga como el ejecutivo, de la casa, padre de familia y conquistador. Caracterizado por ser fuerte, inteligente, profesional, determinante, torpe para labores del hogar, valiente y audaz. Del pasado a la actualidad, se presenta como una versión mejorada para los medios, pues ahora acepta compartir ámbitos con la mujer.

Con el surgimiento de los medios masivos, estos roles y estereotipos se han globalizado y no pocos estudios, desde el siglo pasado, han dado cuenta del poder de penetración de estos mensajes en el público.

Pese a que las sociedades han evolucionado abriéndole espacios nunca antes imaginados a la mujer y a otras denominadas “minorías”, todavía es común en el medio guatemalteco encontrar anuncios de electrodomésticos “para la reina de la casa”, por citar solo un ejemplo.

Las distintas marcas aprovechan las efemérides como el día del cariño, día de la madre y el día del padre para incrementar la publicidad pagada en medios masivos que promueva el consumo de productos.

La publicidad busca generar en el público objetivo nuevas necesidades o ideas de cómo festejar dichos días especiales haciendo felices a los demás. Para crear estas necesidades, los mensajes publicitarios se desarrollan a base de roles y estereotipos que intensifican los paradigmas de los roles que cada persona “debe jugar” dentro de la sociedad. Por consiguiente, los obsequios que se ofrecen para cada temporada son los que la publicidad asigna como convenientes para cada uno. Con ello se corre el riesgo de que aún esté reforzando estereotipos que retratan a la sociedad como machista o excluyente, entre otros.

Esta reflexión obliga a plantear la pregunta de investigación: ¿Qué estereotipos de género son los que se refuerzan en los anuncios publicitarios publicados en los medios masivos escritos Prensa Libre, Siglo 21 y Publinews, durante el mes del cariño, el mes de la madre y el mes del padre?”

2.1 Objetivo General:

- Determinar los estereotipos de género presentes en las imágenes y textos de la publicidad en tres medios escritos masivos: Prensa Libre, Siglo 21 y Publinews, durante el mes del cariño, mes de la madre y mes del padre.

2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los distintos estereotipos que se le da a la mujer en la publicidad en el mes del cariño, mes de la madre, mes del padre.
- Determinar los distintos estereotipos que se le da a los hombres en la publicidad en el mes del cariño, mes de la madre, mes del padre.

- Establecer qué estereotipos se refuerzan dentro de dicha publicidad.
- Establecer si los estereotipos actuales son los mismos que planteó Balaguer en 1985 o si se han incorporado nuevos estereotipos y cuáles son.

2.3 Elementos de Estudio:

- Estereotipos de género
- Publicidad

2.4 Definición Conceptual de los elementos de estudio:

- **Estereotipos de género:** Polanco (2009), especifica que los estereotipos de género son etiquetas utilizadas para establecer roles sociales. Se definen como prejuicios que conllevan a conductas agresivas, hostiles y discriminatorias. A lo que INMUJERES (2004), complementa diciendo que los roles de género son conductas estereotipadas por la cultura, por tanto, pueden modificarse dado que son tareas o actividades que se espera realice una persona por el sexo al que pertenece. Por ejemplo, tradicionalmente se ha asignado a los hombres roles de políticos, mecánicos, jefes, etc., es decir, el rol productivo; y a las mujeres, el rol de amas de casa, maestras, enfermeras, etcétera.
- **Publicidad:**

González y Prieto (2009) describen la publicidad como la comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores. La publicidad usa como vehículo los medios de comunicación de masas, a la vez la publicidad financia dichos medios, con lo que hace posible su

existencia y permanencia a través del tiempo. En la mente del consumidor según Ferré (1996) la publicidad aporta información que choca con el yo del individuo, y que, según sean las circunstancias de este, da lugar a que se genere en el citado individuo información relativa. Esta información relativa conduce, dentro del almacén mental del individuo, a formar una imagen. Esta imagen genera predisposición del individuo ante el producto promovido.

El concepto de publicidad se deriva en imágenes y textos publicitarios.

Arconada (2006) refuerza el concepto de texto publicitario, aseverando el mismo como un elemento captador de atención, informativo-persuasivo de mayor o menor extensión, y la firma del mensaje por la marca con una última llamada al consumo del producto. No todo el texto tendrá la misma importancia, sino el tamaño de las gráficas y su distribución en las páginas determinarán el sentido del conjunto. Se divide en:

- Titular: Su principal función es captar la atención del público en colaboración con la imagen.
- Cuerpo: Fragmento informativo que debe enunciar un producto, describirlo y hacerlo deseable.

Por otra parte tenemos la imagen publicitaria, la cual es de acceso rápido y universal, descrita por Ferraz (1993) como un signo que generalmente guarda semejanza con la realidad con una gran capacidad de penetración.

2.5 Definición operacional de los elementos de estudio:

- **Estereotipos de género:**

Para fines de esta investigación los estereotipos de género que se analizarán serán los propuestos por Balaguer (1985) se dividen en:

Estereotipos femeninos:

- mujer ama de casa
- mujer trabajadora
- mujer belleza (objeto)
- mujer inferior al hombre
- mujer valor asociado a un producto.

Por otra parte nos presenta como estereotipos masculinos los siguientes:

- el ejecutivo
- el hombre en la casa
- el hombre con sus hijos
- el hombre conquistador

- **Publicidad:**

Se realizará un monitoreo de la publicidad impresa difundida a través de tres medios impresos nacionales, Prensa Libre, Siglo 21 y Publinews. Para verificar las imágenes y textos de la publicidad impresa divulgada durante tres meses del año 2013, en la celebración de la fiesta del día del cariño, día de la madre y día del padre. Esto con el fin de realizar un análisis, en el cual se evidencie si en la publicidad de la sociedad actual se siguen manejando los mismos estereotipos de género luego de 28 años.

2.6 Alcances y límites:

Para el monitoreo a realizar, se analizarán mensajes publicitarios difundidos a través de tres medios escritos de comunicación masiva: Prensa Libre, Siglo 21 y Publinews.

Únicamente se analizarán aquellos que tengan relación con el día de la madre, el día del padre y el día del cariño y que aparezcan en las diferentes páginas del tabloide en sí.

Esto significa que no se tomarán en cuenta los mensajes publicitarios aparecidos en los diferentes suplementos de cada medio, incluidos insertos (folletos) de varias páginas que suelen distribuirse en dichas fechas.

2.7 Aporte:

El estudio pretende conocer cuáles son los estereotipos de género que utiliza la publicidad actualmente y verificar si hay alguna variación a los identificados por Balguer en la publicidad de 1985. Asimismo, poner en evidencia cuánto contribuye la publicidad difundida a través de medios escritos a reforzar los estereotipos de género.

Los resultados pueden convertirse en un valioso instrumento de reflexión para todos aquellos comunicadores que se dedican al creativo arte publicitario. En el mejor de los casos, para que tomen conciencia del importante papel que juegan en la sociedad y la responsabilidad que ello conlleva.

A nivel académico, se pretende dejar un documento que dentro de algunos años pueda servir de punto de partida para realizar nuevos estudios sobre los avances o retrocesos del papel que la publicidad juega en el reforzamiento de estereotipos de género.

A nivel general, se espera con este estudio dejar al lector común una herramienta que le permita una actitud más crítica ante los mensajes que subyacen a nivel publicitario.

III. MARCO METODOLÓGICO

Una investigación descriptiva fue el tipo de estudio utilizado para determinar los estereotipos de género presentes en las imágenes y textos de la publicidad difundida a través de tres medios escritos de la ciudad de Guatemala, durante el mes del cariño, mes de la madre y mes del padre.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la investigación descriptiva es aquella que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (pág. 103), pues describe tendencias de un grupo, comunidad o de una situación en específico, permitiendo comparar cada uno de los objetos a examinarse a través de un análisis de contenido.

Este estudio también es una investigación cuantitativa además de descriptiva, ya que apela a un monitoreo de contenido para realizar el análisis de los estereotipos de género presentes en la publicidad del día del cariño, día de la madre y día del padre.

De acuerdo a IEPES (2013), la investigación cuantitativa busca conocer la realidad de una manera imparcial recogiendo y analizando datos a través de variables.

En relación a la muestra se utilizó un tipo no probabilístico ya que las unidades de población, en este caso la publicidad de los medios analizados, no fueron elegidos al azar.

3.1 Unidad de análisis:

Se analizaron todos los anuncios publicitarios difundidos a través de Prensa Libre, Siglo 21 y Publinews relacionados con el día de la madre, día del padre y día del cariño a lo largo de los meses de febrero (28 días), mayo (31 días) y junio (30 días) para un total de 89 días analizados.

3.2 Instrumento:

El instrumento que se utilizó para el presente estudio fue un cuadro de cotejo. Según Mora (2006), esta herramienta es un procedimiento de recolección de datos

utilizado en una evaluación diagnóstica. Se basa en observaciones prolongadas, colocando especificaciones dentro de casillas correspondientes.

Dentro de los aspectos generales que se recogieron están el anunciante, el tipo de producto, el medio en que se publicó, la fecha en que se publicó, el número de página en que se publicó, la sección y el público al que va dirigido.

Las categorías de análisis (que se aplicaron tanto a texto como a imágenes) fueron las mismas identificadas por Balaguer (1985):

Para el estereotipo de mujer:

- Mujer ama de casa
- Mujer trabajadora
- Mujer belleza (objeto)
- Mujer inferior al hombre
- Mujer valor asociado a un producto.

Para el estereotipo de hombre:

- Hombre ejecutivo
- Hombre en la casa
- Hombre con sus hijos
- Hombre conquistador.

3.3 Procedimiento:

Luego de haber realizado la investigación teórica para el desarrollo del estudio de la propuesta planteada se realizaron las siguientes actividades en el período establecido a continuación.

Se solicitó la aprobación del anteproyecto de tesis al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar. Al obtener el consentimiento correspondientes se procedió a recolectar cada uno de los periódicos seleccionados que correspondían a los meses de febrero (día del

cariño), mayo (día de la madre) y junio (día del padre) del año 2013. Teniendo todos los periódicos se identificaron los anuncios relativos a las fechas festivas anteriormente mencionadas, con el objetivo de evidenciar los estereotipos de género propuestos por Balaguer (1985) dentro de las imágenes y textos publicitarios difundidos por los tres medios de comunicación impresa monitoreados y de esta manera llenar la lista de cotejo. Al obtener los resultados se elaboró la respectiva discusión de los mismos, con ella se construyeron las conclusiones y recomendaciones, finalizando con el informe final del estudio de investigación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Tablas y gráficas

Los estereotipos femeninos y masculinos presentes en las imágenes y textos de la publicidad alusiva al mes del cariño, mes de la madre y mes del padre fueron clasificados en una lista de cotejo, la cual fue separada por mes y el medio impreso de publicación. Esta se llenó con el número exacto de estereotipos encontrados y en base a las tablas se realizaron las gráficas.

Prensa Libre

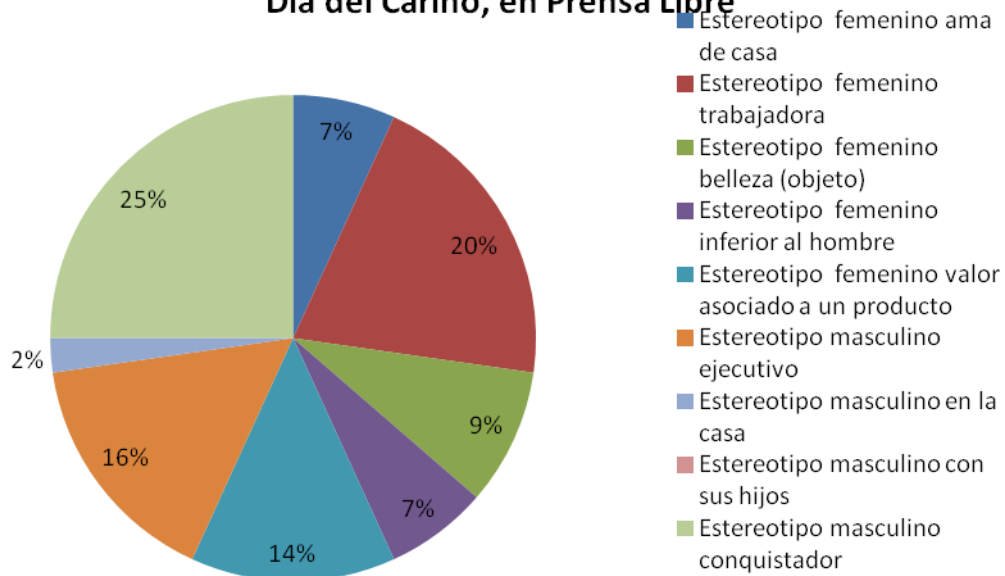
Febrero Mensaje	Estereotipo femenino					Estereotipo masculino			
	ama de casa	Trabajadora	belleza (objeto)	inferior al hombre	valor asociado a un producto	ejecutivo	en la casa	con sus hijos	Conquistador
Texto	3	9	4	3	6	7	1		11
Imagen	5	9	5	1	2	5	4		14

Mayo Mensaje	Estereotipo femenino					Estereotipo masculino			
	ama de casa	trabajadora	belleza (objeto)	inferior al hombre	valor asociado a un producto	ejecutivo	en la casa	con sus hijos	conquistador
Texto	16	13		11	40				
Imagen	18	1		10	28				

Junio Mensaje	Estereotipo femenino					Estereotipo masculino			
	ama de casa	trabajadora	belleza (objeto)	inferior al hombre	valor asociado a un producto	ejecutivo	en la casa	con sus hijos	conquistador
Texto				2		12	3	10	6
Imagen						6	2	12	1

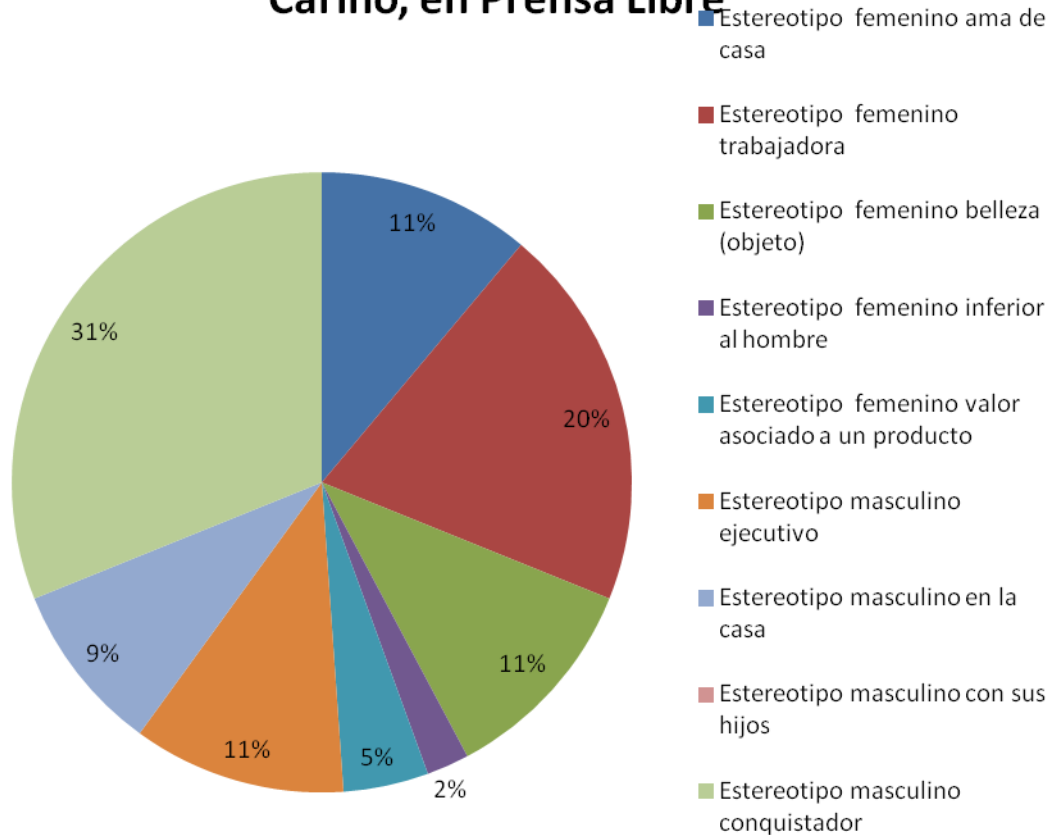
Las tablas anteriores claramente muestran que el mes donde se evidenció un mayor porcentaje de estereotipos fue el mes de mayo o de la madre, en la cual se contó con 80 estereotipos en el texto y 57 en las imágenes; siguiendo en orden decreciente el mes de febrero con 44 estereotipos en el texto y 45 estereotipos en las imágenes; y por último el mes de junio con 33 estereotipos en el texto y 21 en las imágenes.

**Estereotipos de género presentes en el texto de la
publicidad de febrero, relacionada con la celebración del
Día del Cariño, en Prensa Libre**



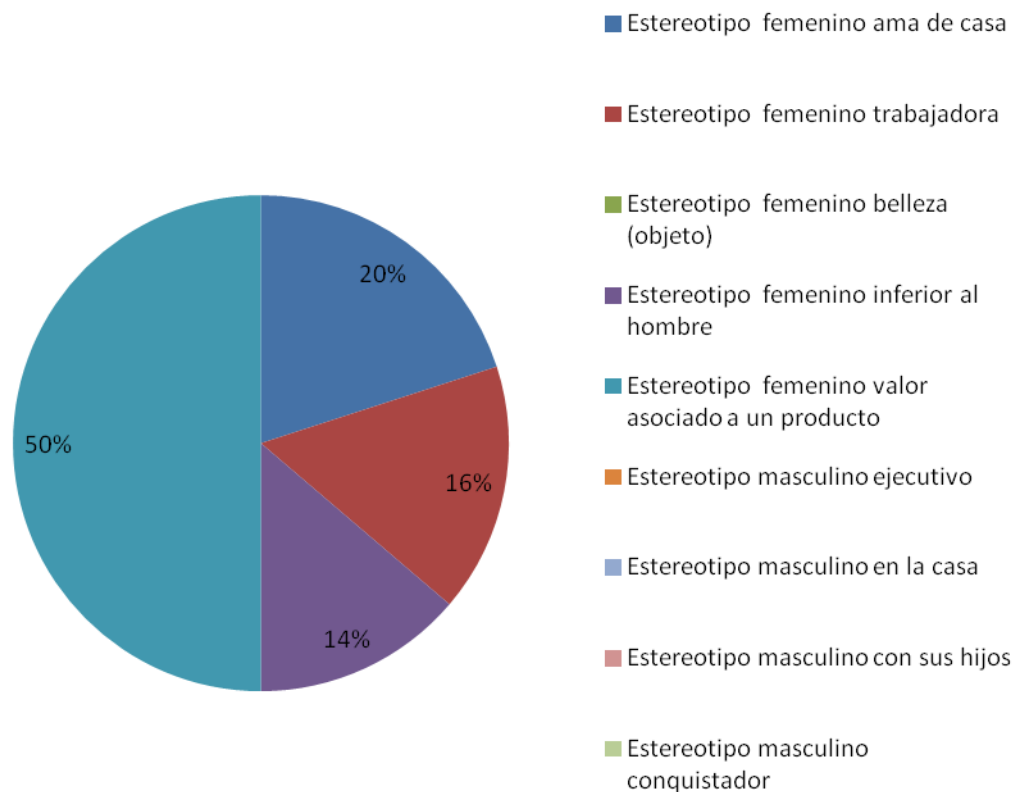
El estereotipo masculino hombre conquistador estuvo presente en el 25% (11) de los 44 estereotipos encontrados en febrero. Le siguen en orden decreciente el estereotipo femenino de mujer trabajadora, con el 20% (9); estereotipo masculino ejecutivo, con el 16% (7); estereotipo femenino de valor asociado a un producto, 14% (6); estereotipo femenino de belleza, 9% (4); estereotipo femenino de ama de casa, 7% (3); estereotipo femenino inferior al hombre, 7% (3); estereotipo masculino en la casa, 2% (1).

Estereotipos de género presentes en las imágenes de la publicidad de febrero, relacionada con la celebración del Día del Cariño, en Prensa Libre



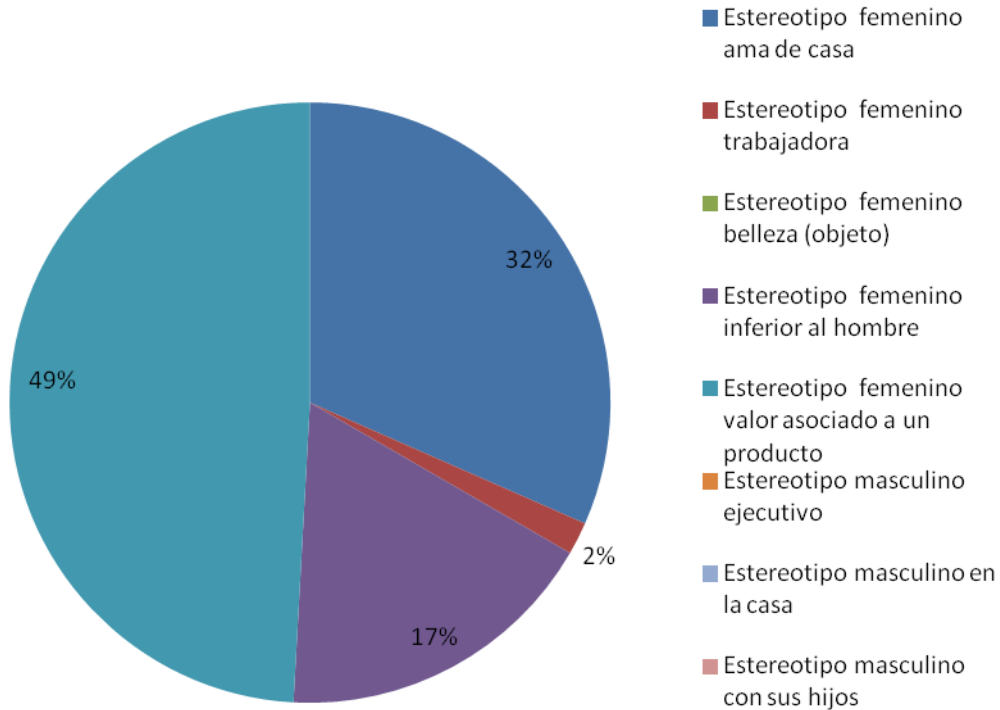
El estereotipo masculino conquistador representó el 31 % (14 anuncios) de los 45 estereotipos encontrados en el mes de febrero. Le siguen en orden decreciente el estereotipo femenino de mujer trabajadora, con el 20% (9); estereotipo masculino ejecutivo, con el 11% (5); estereotipo femenino de belleza, 11% (5); estereotipo femenino ama de casa, 11% (5); estereotipo masculino en la casa, 9% (4); estereotipo femenino valor asociado a un producto, 5% (3); estereotipo femenino inferior al hombre, 2% (1).

**Estereotipos de género presentes en el texto de la
publicidad de mayo, relacionada con la celebración del Día
de la Madre , en Prensa Libre**



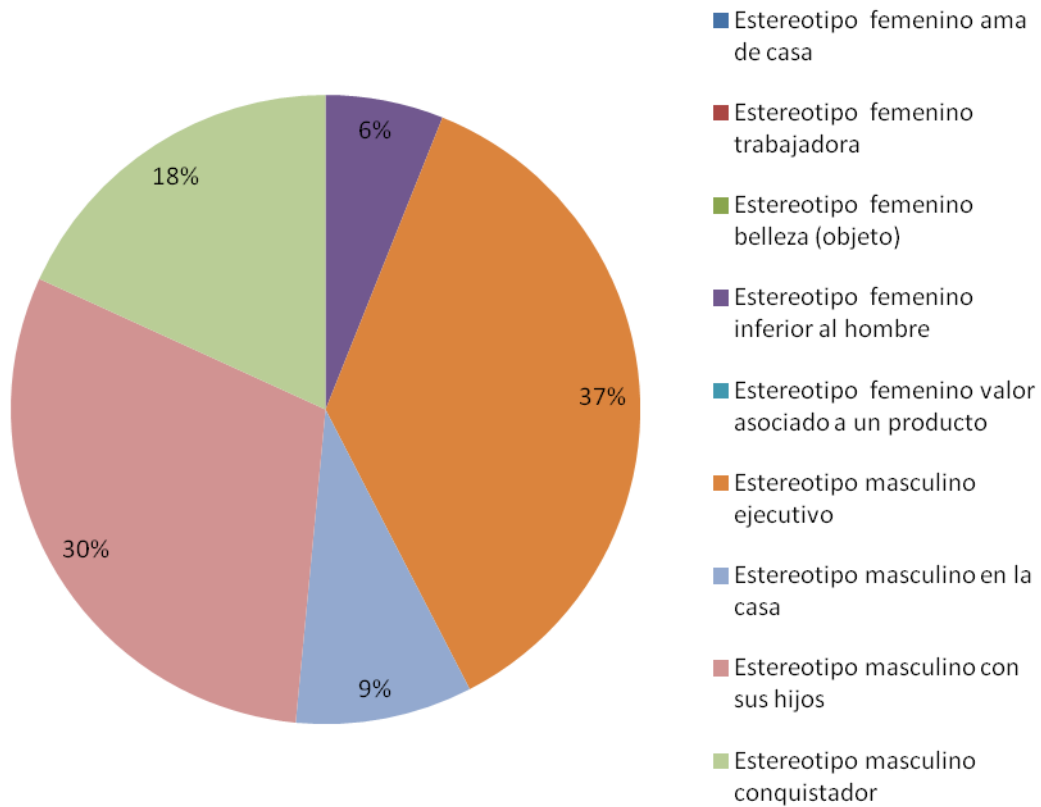
El estereotipo femenino valor asociado a un producto representó el 50% (44) de los 80 estereotipos encontrados en la publicidad de mayo. Le siguen en orden decreciente el estereotipo femenino ama de casa, con el 20% (16); el estereotipo femenino trabajadora, con el 16% (13); el estereotipo femenino inferior al hombre, 14% (11); el resto de los estereotipos no aparecieron en los textos de la publicidad relacionada a la celebración del mes de la madre.

Estereotipos de género presentes en las imágenes de la publicidad de mayo, relacionada con la celebración del Día de la Madre, en Prensa Libre



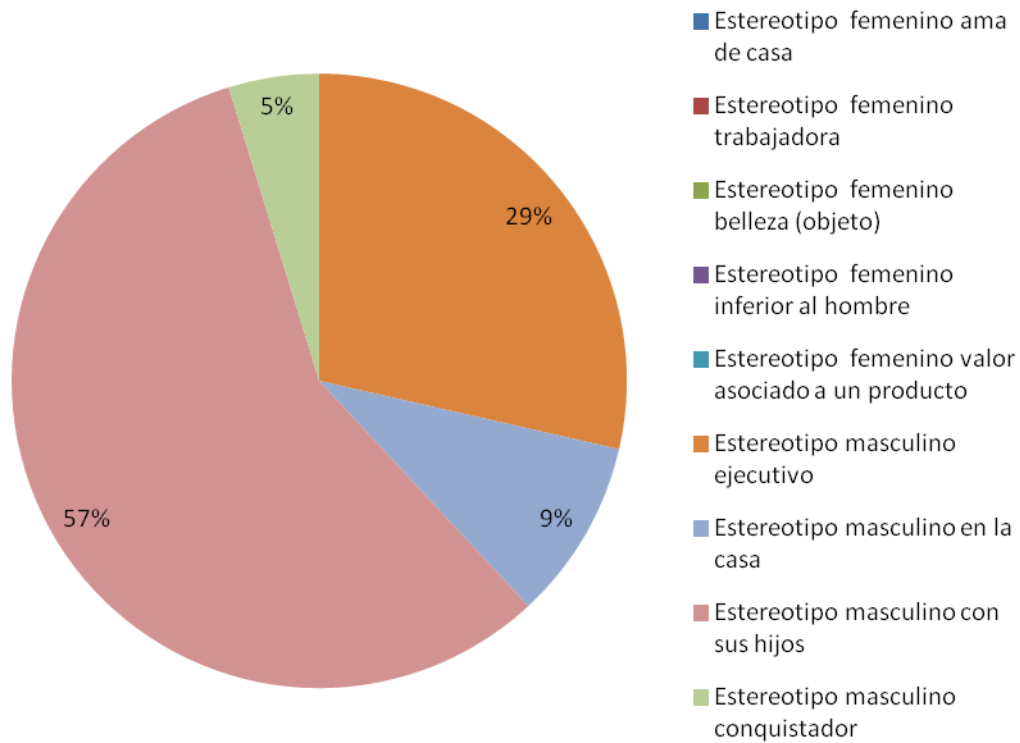
El estereotipo femenino valor asociado a un producto represento el 49 % (14 anuncios) de los 57 estereotipos encontrados en el mes de mayo. Le siguen en orden decreciente el estereotipo femenino ama de casa, con el 32% (18); estereotipo femeninos inferior al hombre 17% (10); estereotipo femenino trabajadora, 2% (1).

Estereotipos de género presentes en el texto de la publicidad de junio relacionada con la celebración del Día del Padre, en Prensa Libre



El estereotipo masculino ejecutivo represento el 37 % (12 anuncios) de los 33 estereotipos encontrados en el mes de junio. Le siguen en orden decreciente el estereotipo masculino con sus hijos, con el 30% (10); estereotipo masculino conquistador, con el 18% (6); estereotipo masculino en la casa, 9% (3); estereotipo femenino inferior al hombre, 6% (2).

Estereotipos de género presentes en las imágenes de la publicidad de junio, relacionada con la celebración del Día del Padre, en Prensa Libre



El estereotipo masculino con sus hijos el 57 % (12 anuncios) de los 21 estereotipos encontrados en el mes de junio. Le siguen en orden decreciente el estereotipo masculino ejecutivo, con el 29% (6); estereotipo masculino en la casa, 9% (2); estereotipo femenino belleza, con el 5% (1)

SIGLO 21

A continuación se presentan los estereotipos encontrados en las imágenes y textos en relación a la publicidad al mes de la madre, mes del padre y mes del cariño en las imágenes y textos difundidos en la publicidad en Siglo 21.

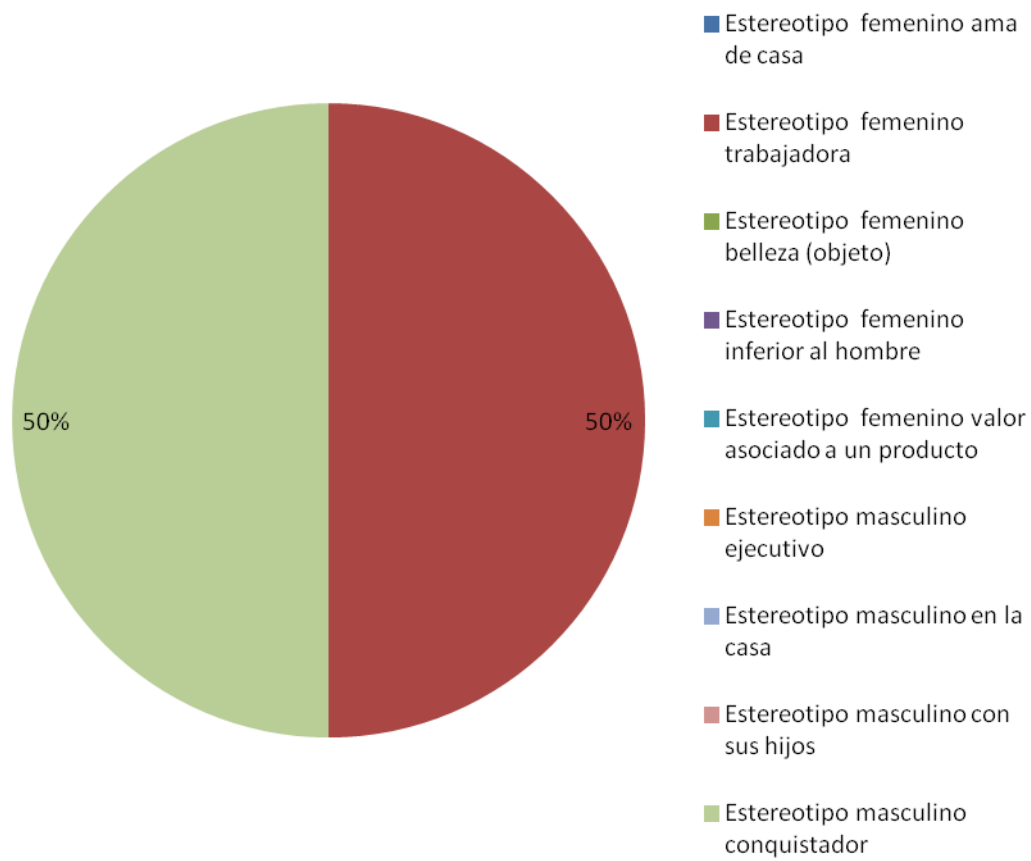
Febrero Mensaje	Estereotipo femenino					Estereotipo masculino			
	ama de casa	trabajadora	belleza (objeto)	inferior al hombre	valor asociado a un producto	ejecutivo	en la casa	con sus hijos	Conquistador.
Texto		1							1
Imagen	1	1			1		1		2

Mensaje	Estereotipo femenino					Estereotipo masculino			
	ama de casa	trabajadora	belleza (objeto)	inferior al hombre	valor asociado a un producto	ejecutivo	en la casa	con sus hijos	conquistador.
Texto	5	5		2	26				
Imagen	6	5			7				

Mensaje	Estereotipo femenino					Estereotipo masculino			
	ama de casa	trabajadora	belleza (objeto)	inferior al hombre	valor asociado a un producto	ejecutivo	en la casa	con sus hijos	conquistador.
Texto						1	2	5	
Imagen						2		4	1

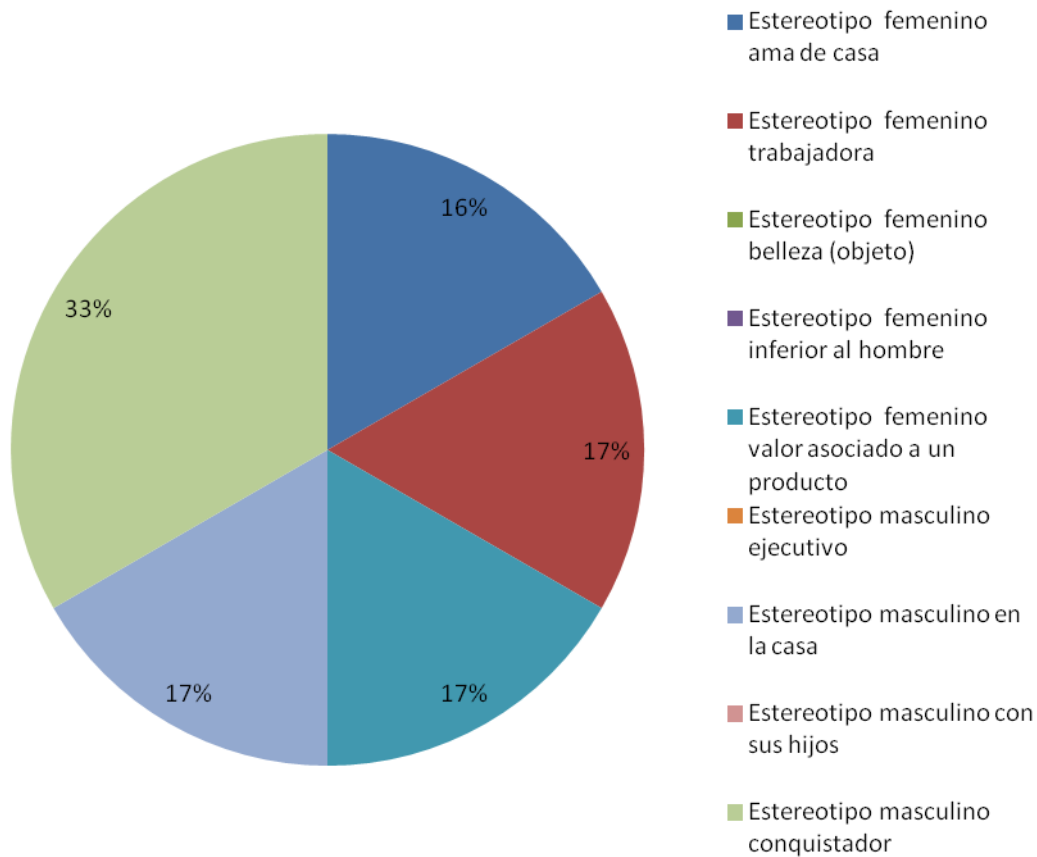
Las tablas anteriores claramente muestran que el mes donde se evidenció un mayor porcentaje de estereotipos fue el mes de mayo o de la madre, en la cual se contó con 38 estereotipos en el texto y 18 en las imágenes; siguiendo en orden decreciente el mes de junio con 8 estereotipos en el texto y 7 estereotipos en las imágenes; y por último el mes de febrero con 2 estereotipos en el texto y 6 en las imágenes.

Estereotipos de género presentes en el texto de la publicidad de febrero, relacionada con la celebración del Día del Cariño, en Siglo 21



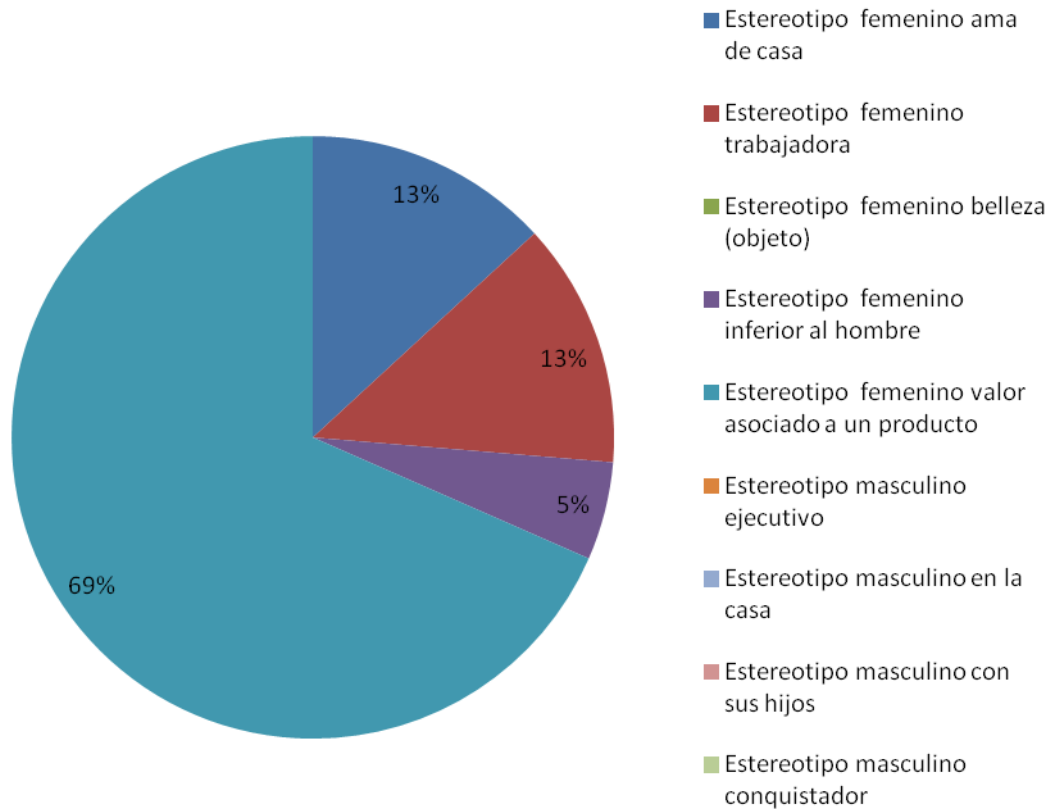
El estereotipo femenino belleza estuvo presente en el 50% (1) y el estereotipo femenino de mujer trabajadora, con el 50% (1). Fueron los 2 estereotipos encontrados en febrero.

Estereotipos de género presentes en las imágenes de la publicidad de febrero, relacionada con la celebración del Día del Cariño, en Siglo21



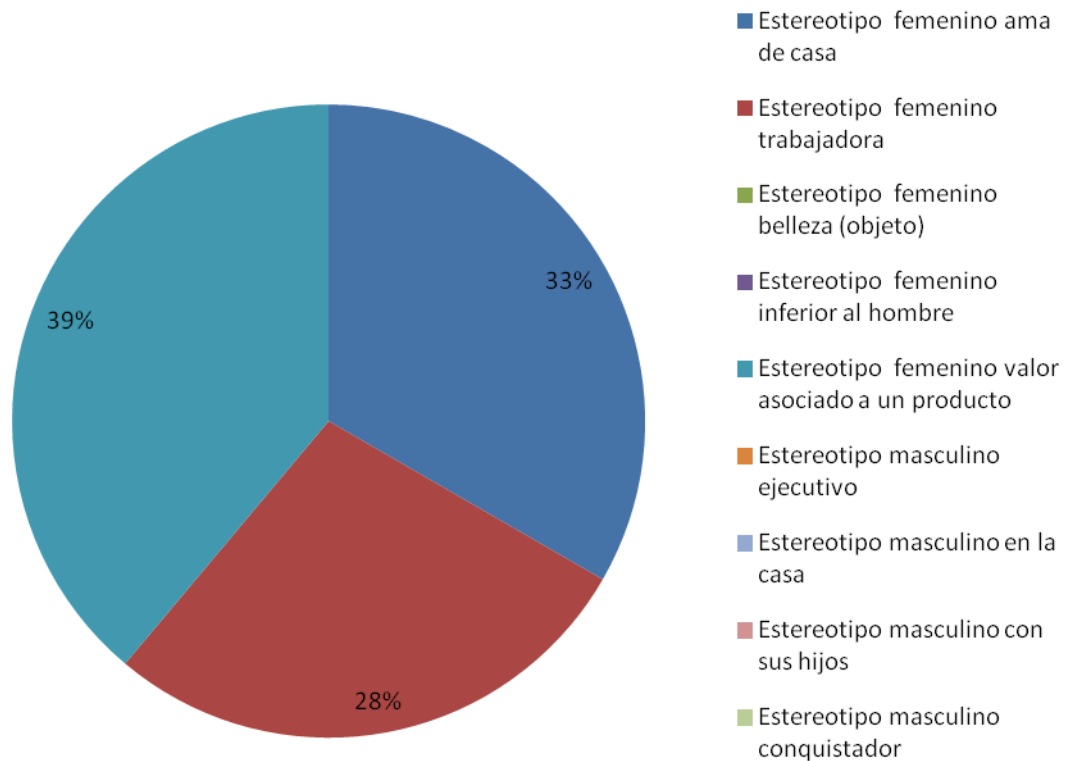
El estereotipo masculino hombre conquistador estuvo presente en el 33% (2) de los 5 estereotipos encontrados en febrero. Le siguen en orden descendiente el estereotipo femenino de mujer trabajadora, con el 20% (1); estereotipo masculino en la casa con el 17% (1); estereotipo femenino de valor asociado a un producto, 17% (1); estereotipo femenino ama de casa, 16% (1)

Estereotipos de género presentes en el texto de la publicidad de mayo, relacionada con la celebración del Día de la Madre, en Siglo 21



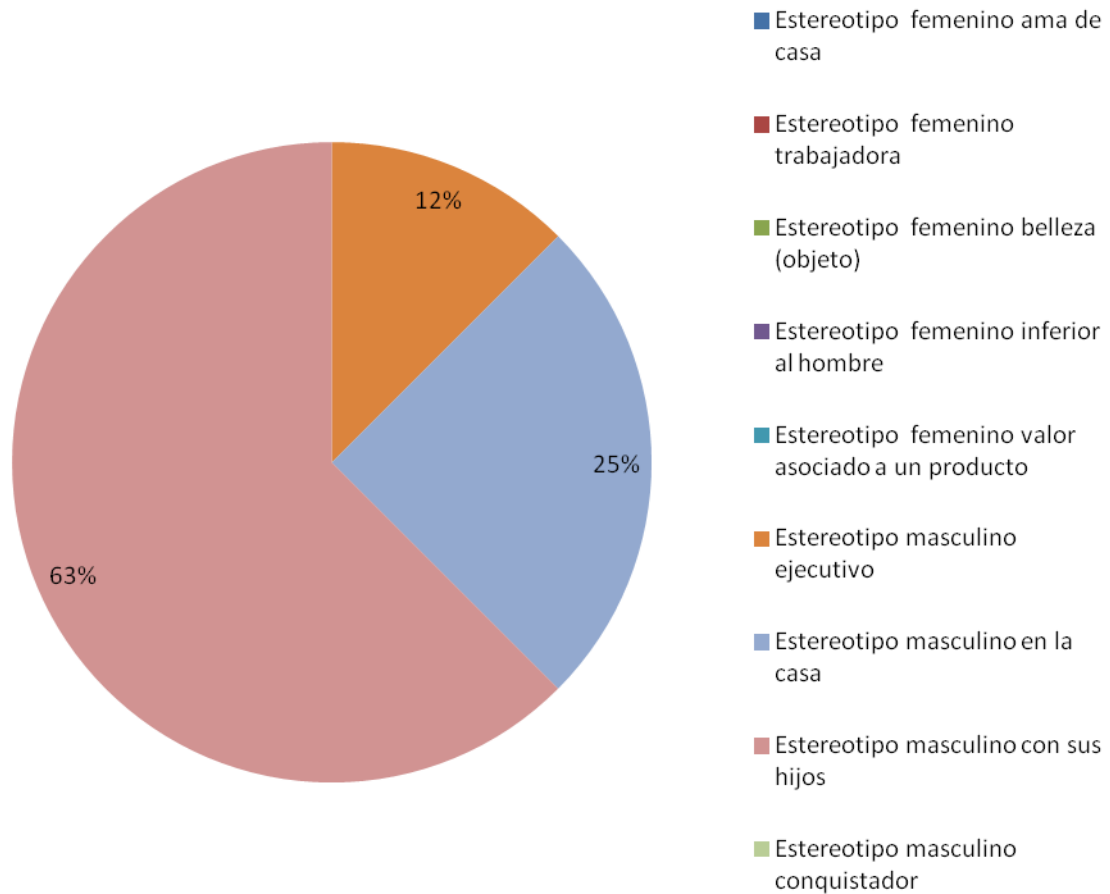
El estereotipo femenino valor asociado a un producto representó el 69% (26) de los 38 estereotipos encontrados en la publicidad de mayo. Le siguen en orden decreciente el estereotipo femenino ama de casa, con el 13% (5); el estereotipo femenino trabajadora, con el 13% (5); el estereotipo femenino inferior al hombre, 5% (2); el resto de los estereotipos no aparecieron en los textos de la publicidad relacionada a la celebración del mes de la madre.

Estereotipos de género presentes en las imágenes de la publicidad de mayo, relacionada con la celebración del Día de la Madre, en Siglo21



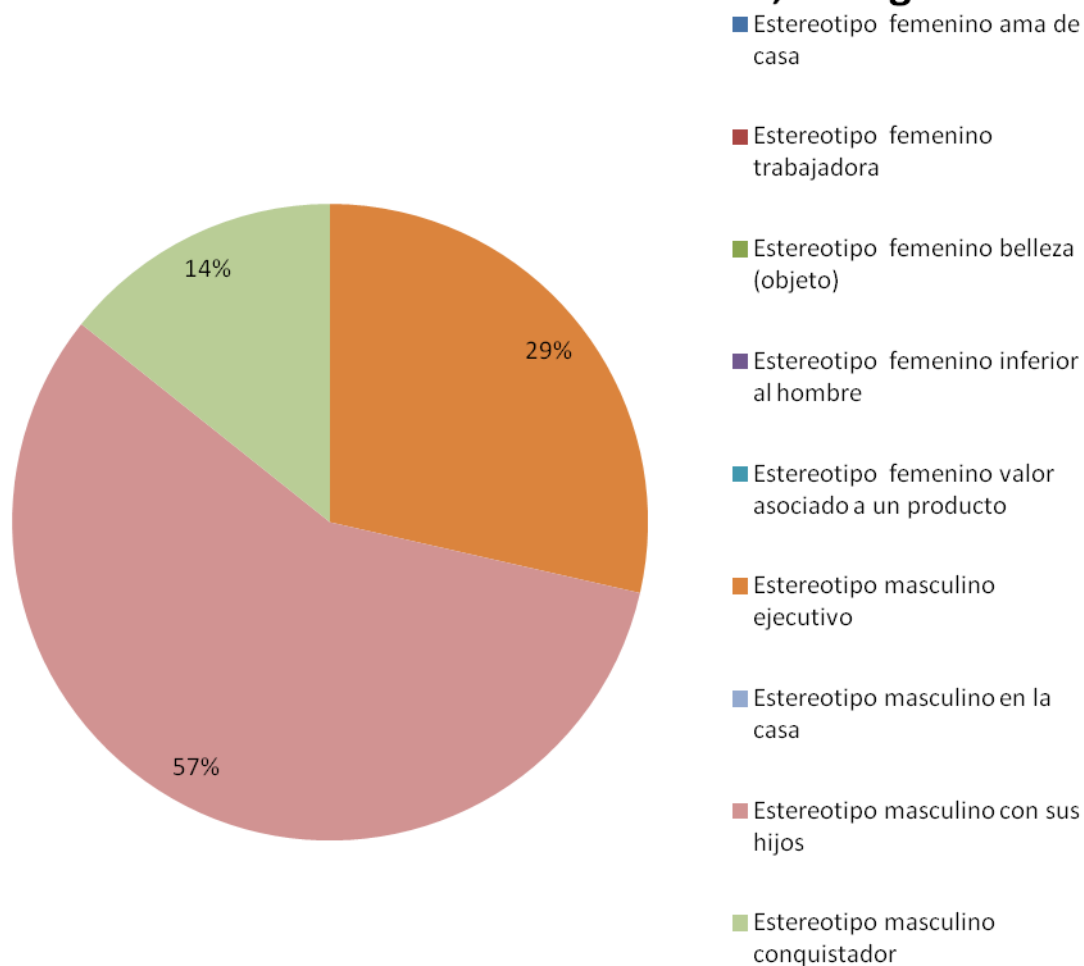
El estereotipo femenino valor asociado a un producto representó el 39% (7) de los 18 estereotipos encontrados en la publicidad de mayo. Le siguen en orden decreciente el estereotipo femenino ama de casa, con el 33% (6); el estereotipo femenino trabajadora, con el 28% (5).

Estereotipos de género presentes en el texto de la publicidad de junio, relacionada con la celebración del Día del Padre, en Siglo21



El estereotipo masculino con sus hijos represento el 63 % (5 anuncios) de los 33 estereotipos encontrados en el mes de junio. Le siguen en orden decreciente el estereotipo masculino en la casa, con el 25% (2); estereotipo masculino ejecutivo, con el 12% (1).

Estereotipos de género presentes en las imágenes de la publicidad de junio relacionada con la celebración del Día del Padre, en Siglo 21



El estereotipo masculino con sus hijos representó el 57 % (4 anuncios) de los 7 estereotipos encontrados en el mes de junio. Le siguen en orden decreciente el estereotipo masculino ejecutivo, con el 29% (2); estereotipo masculino conquistador 14% (1).

PUBLINEWS

A continuación se presentan los estereotipos encontrados en las imágenes y textos en relación a la publicidad al mes de la madre, mes del padre y mes del cariño en las imágenes y textos difundidos en la publicidad en Publinews.

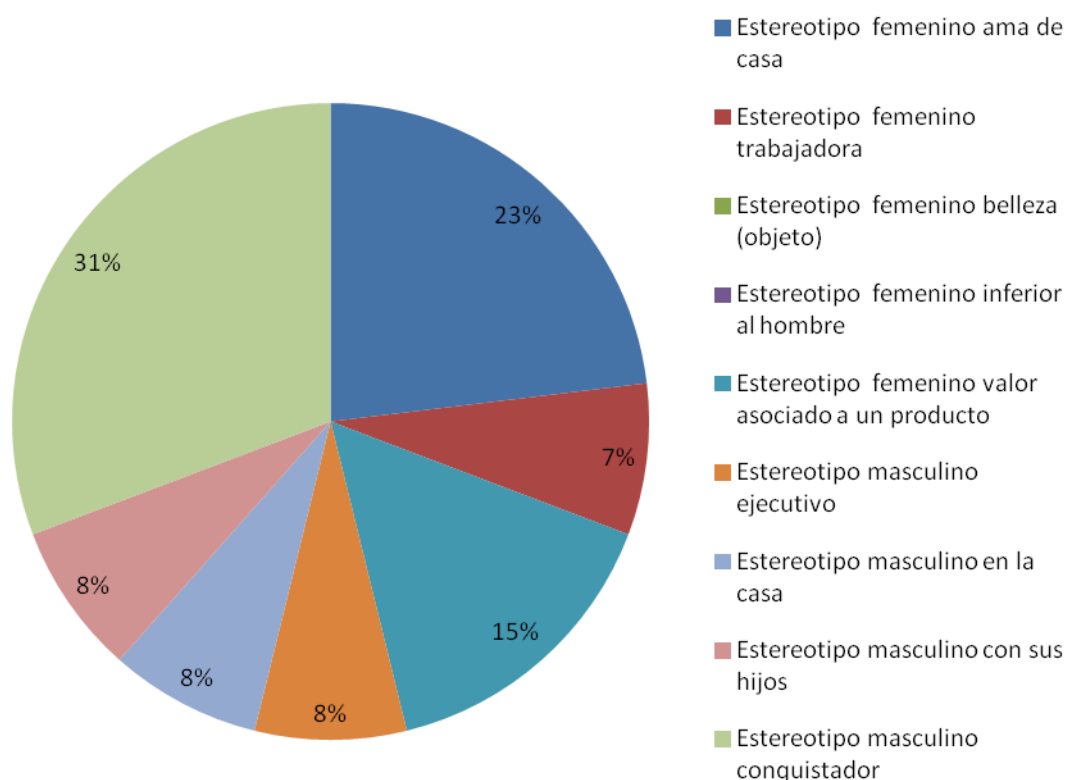
febrero Mensaje	Estereotipo femenino					Estereotipo masculino			
	ama de casa	trabajadora	belleza (objeto)	inferior al hombre	valor asociado a un producto	ejecutivo	en la casa	con sus hijos	conquistador
Texto	3	1			2	1	1	1	4
Imagen	3	1			1	2	1	1	3

Mayo Mensaje	Estereotipo femenino					Estereotipo masculino			
	ama de casa	trabajadora	belleza (objeto)	inferior al hombre	valor asociado a un producto	ejecutivo	en la casa	con sus hijos	conquistador
Texto	3	3		3	14				
Imagen	8	1		1	5				

Junio Mensaje	Estereotipo femenino					Estereotipo masculino			
	ama de casa	trabajadora	belleza (objeto)	inferior al hombre	valor asociado a un producto	ejecutivo	en la casa	con sus hijos	conquistador.
Texto			1		1	1	1	2	
Imagen								3	

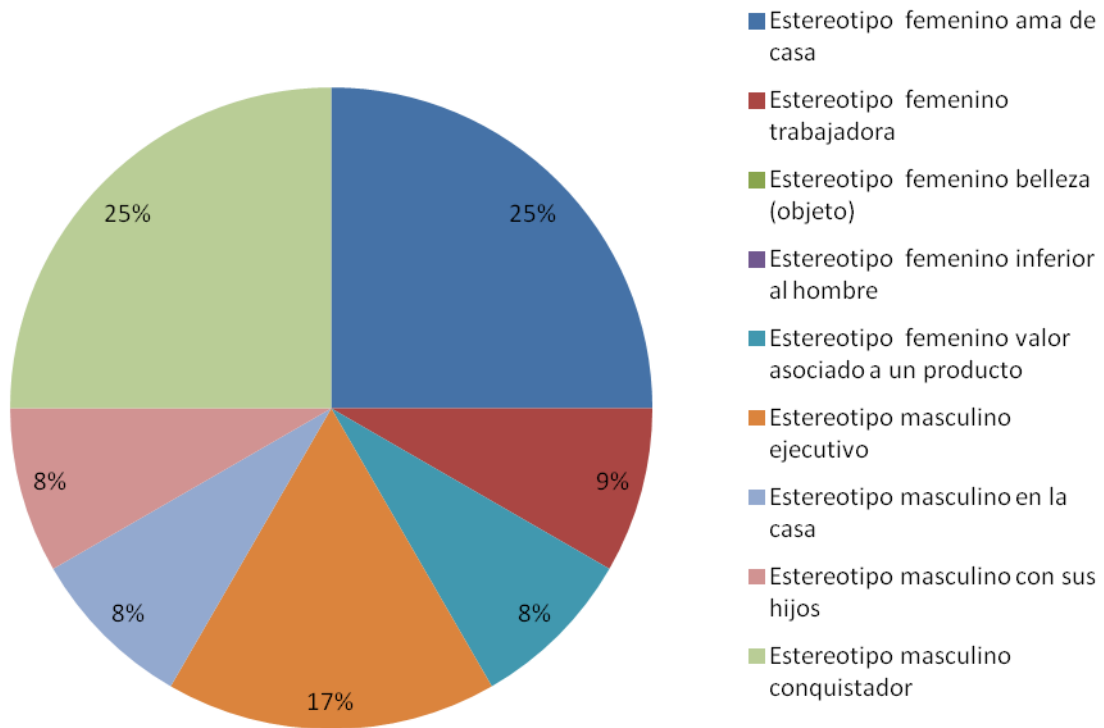
Las tablas anteriores claramente muestran que el mes donde se evidenció un mayor porcentaje de estereotipos fue el mes de mayo o de la madre, en la cual se contó con 25 estereotipos en el texto y 15 en las imágenes; siguiendo en orden decreciente el mes de febrero con 13 estereotipos en el texto y 12 estereotipos en las imágenes; y por último el mes de junio con 6 estereotipos en el texto y 3 en las imágenes.

Estereotipos de género presentes en el texto de la publicidad de febrero, relacionada con la celebración del Día del Cariño, en Publinews



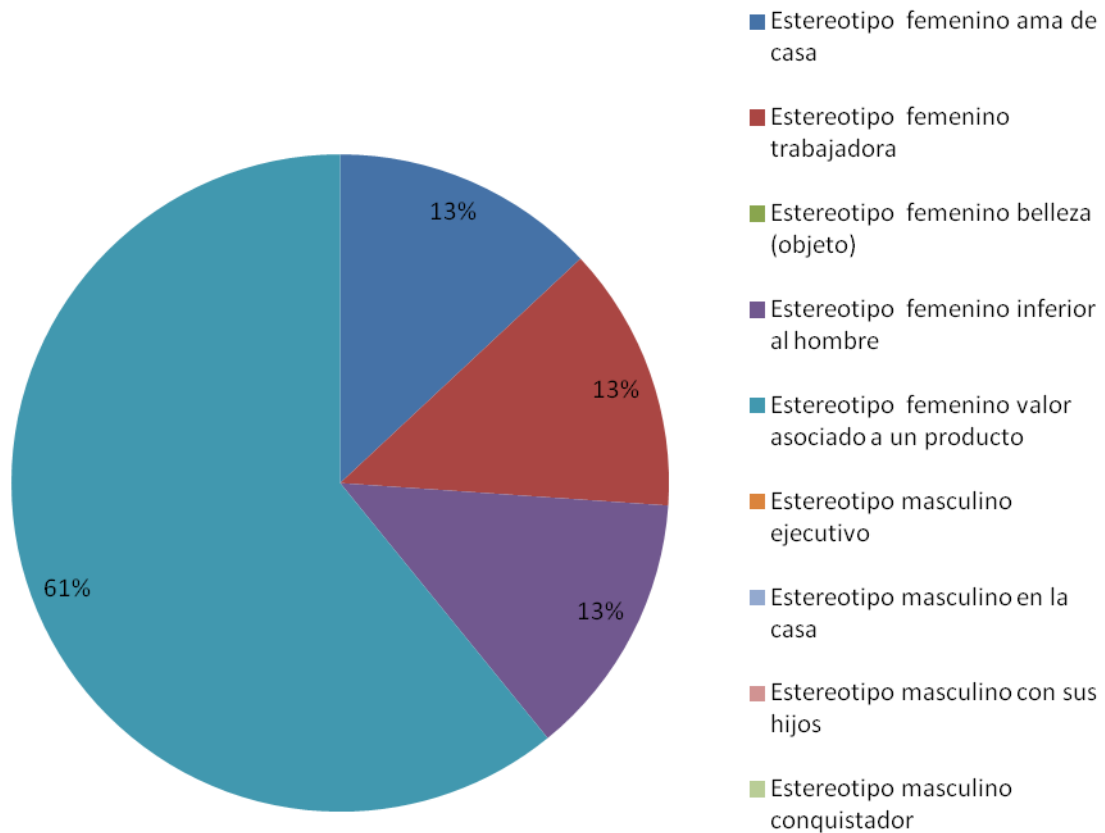
El estereotipo masculino conquistador tuvo presencia del 31% (4 anuncios) de los 14 estereotipos encontrados en el mes de febrero. Le siguen en orden decreciente el estereotipo femenino ama de casa, con el 23% (3); estereotipo femenino valor asociado a un producto 15% (2); Estereotipo masculino con sus hijos 8% (1); Estereotipo masculino en la casa 8% (1); Estereotipo masculino ejecutivo 8% (1); Estereotipo femenino trabajadora 7%(1).

Estereotipos de género presentes en las imágenes de la publicidad de febrero, relacionada con la celebración del Día del Cariño, en Publinews



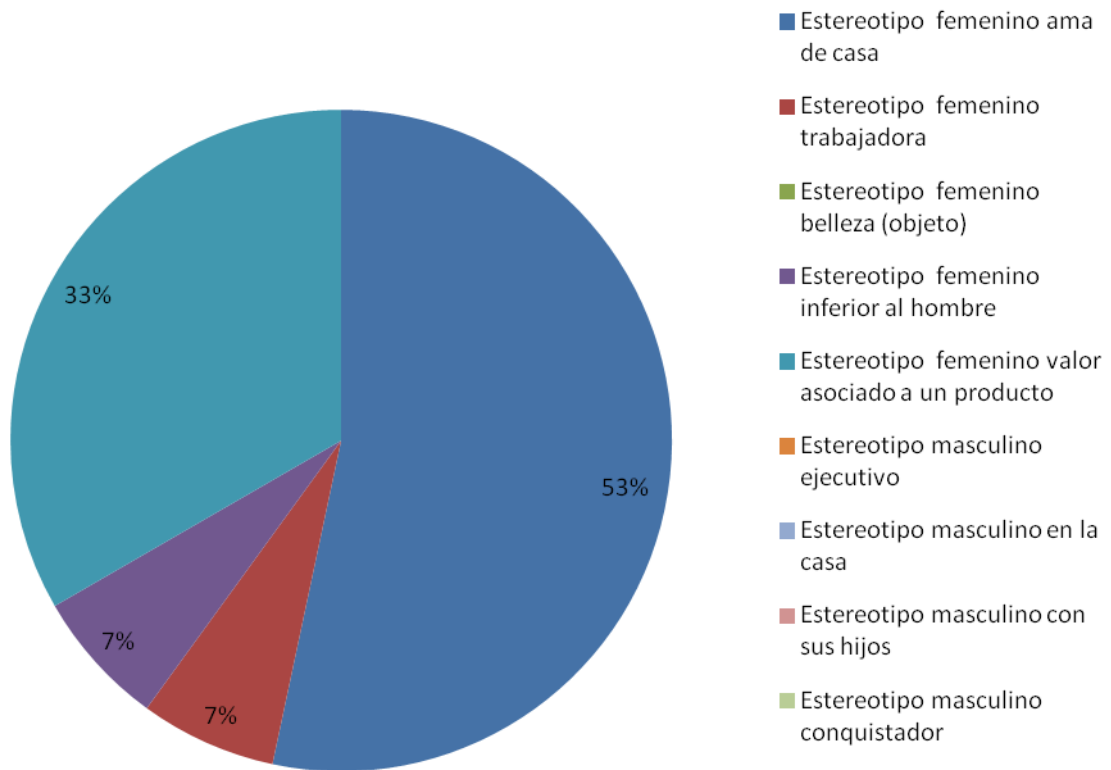
El estereotipo femenino ama de casa 25 % (3 anuncios) y el estereotipo femenino belleza, con el 25% (3) representaron la mitad de los 12 estereotipos encontrados en el mes de febrero. Le siguen en orden decreciente estereotipo masculino ejecutivo 17% (2); Estereotipo femenino trabajadora 9%(1); Estereotipo masculino con sus hijos 8% (1); Estereotipo masculino en la casa 8% (1); Estereotipo masculino valor asociado a un producto 8%(1).

Estereotipos de género presentes en el texto de la publicidad de mayo, relacionada con la celebración del Día de la Madre, en Publinews



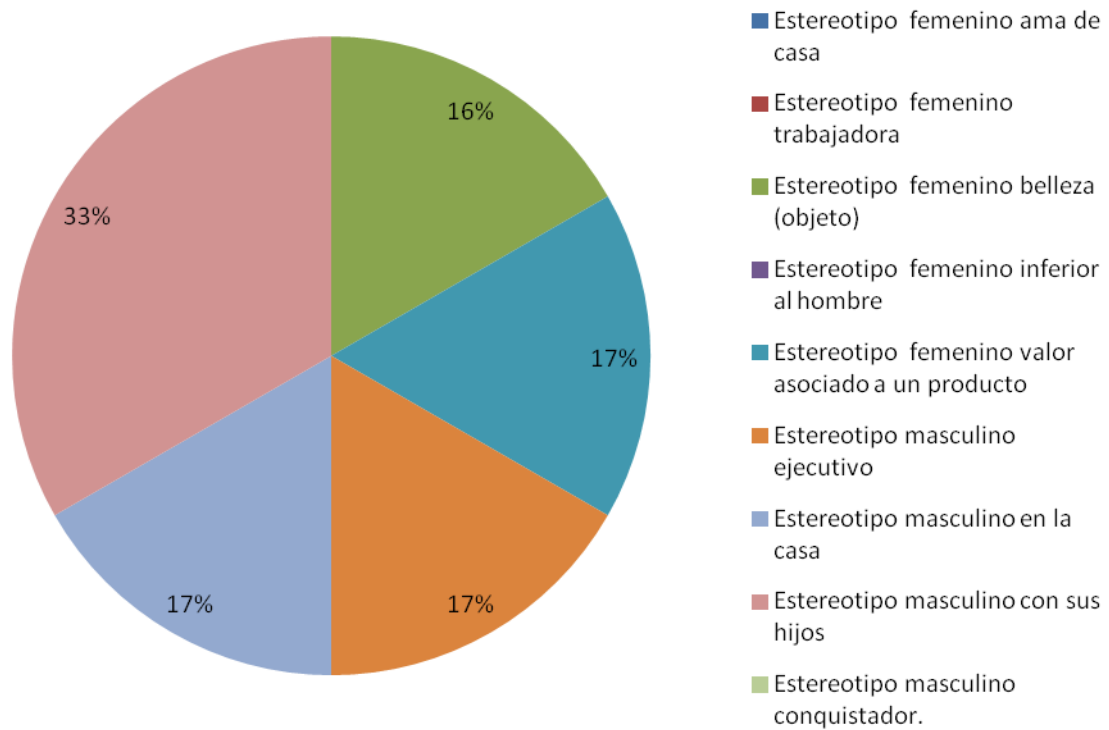
El estereotipo femenino valor asociado a un producto representó el 61% (14) de los 23 estereotipos encontrados en la publicidad de mayo. Le siguen en orden decreciente el estereotipo femenino ama de casa, con el 13% (3); el estereotipo femenino trabajadora, con el 13% (3); el estereotipo femenino inferior al hombre, 13% (3); el resto de los estereotipos no aparecieron en los textos de la publicidad relacionada a la celebración del mes de la madre.

**Estereotipos de género presentes en las imágenes de la
publicidad de mayo, relacionada con la celebración del Día de la
Madre, en Publinews**



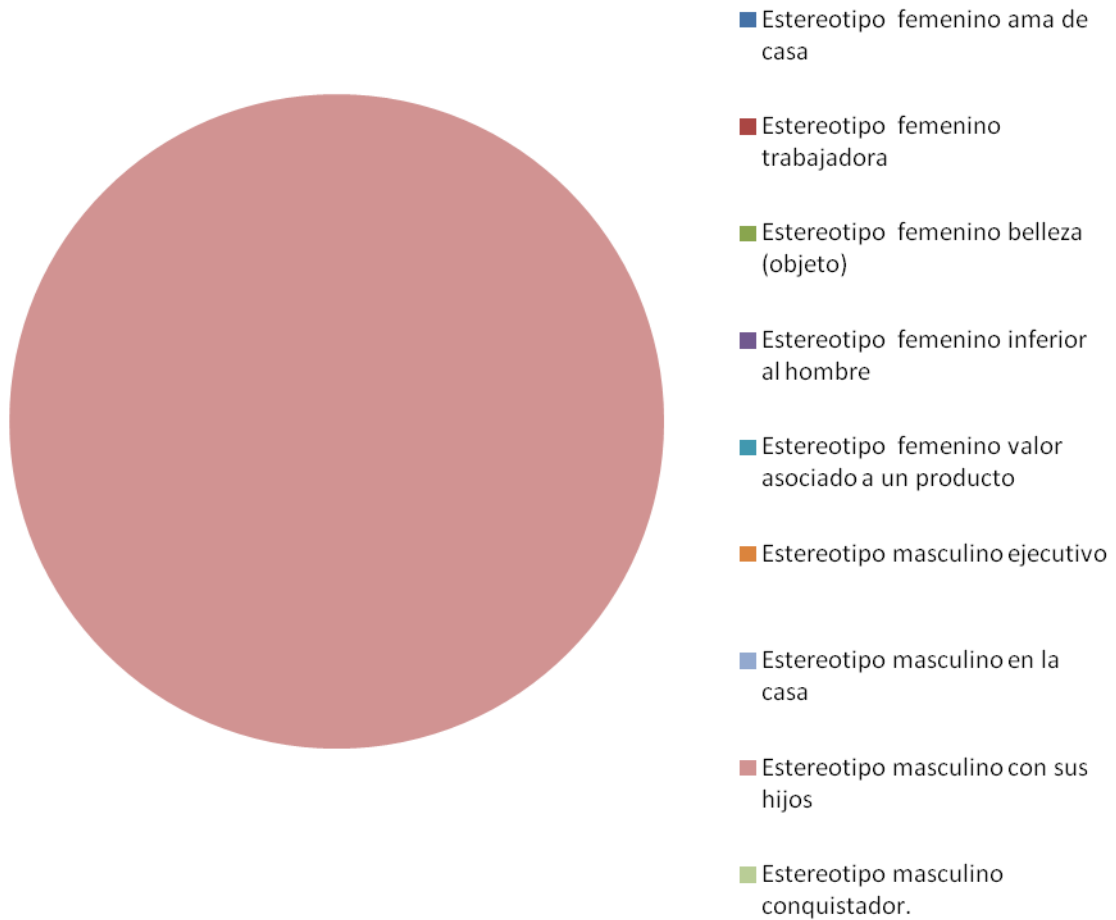
El estereotipo femenino ama de casa representó el 53% (8) de los 15 estereotipos encontrados en la publicidad de mayo. Le siguen en orden decreciente el estereotipo femenino valor asociación a un producto, con el 33% (5); el estereotipo femenino trabajadora, con el 7% (1); el estereotipo femenino inferior al hombre 7%(1).

Estereotipos de género presentes en el texto de la publicidad de junio, relacionada con la celebración del Día del Padre, en Publinews



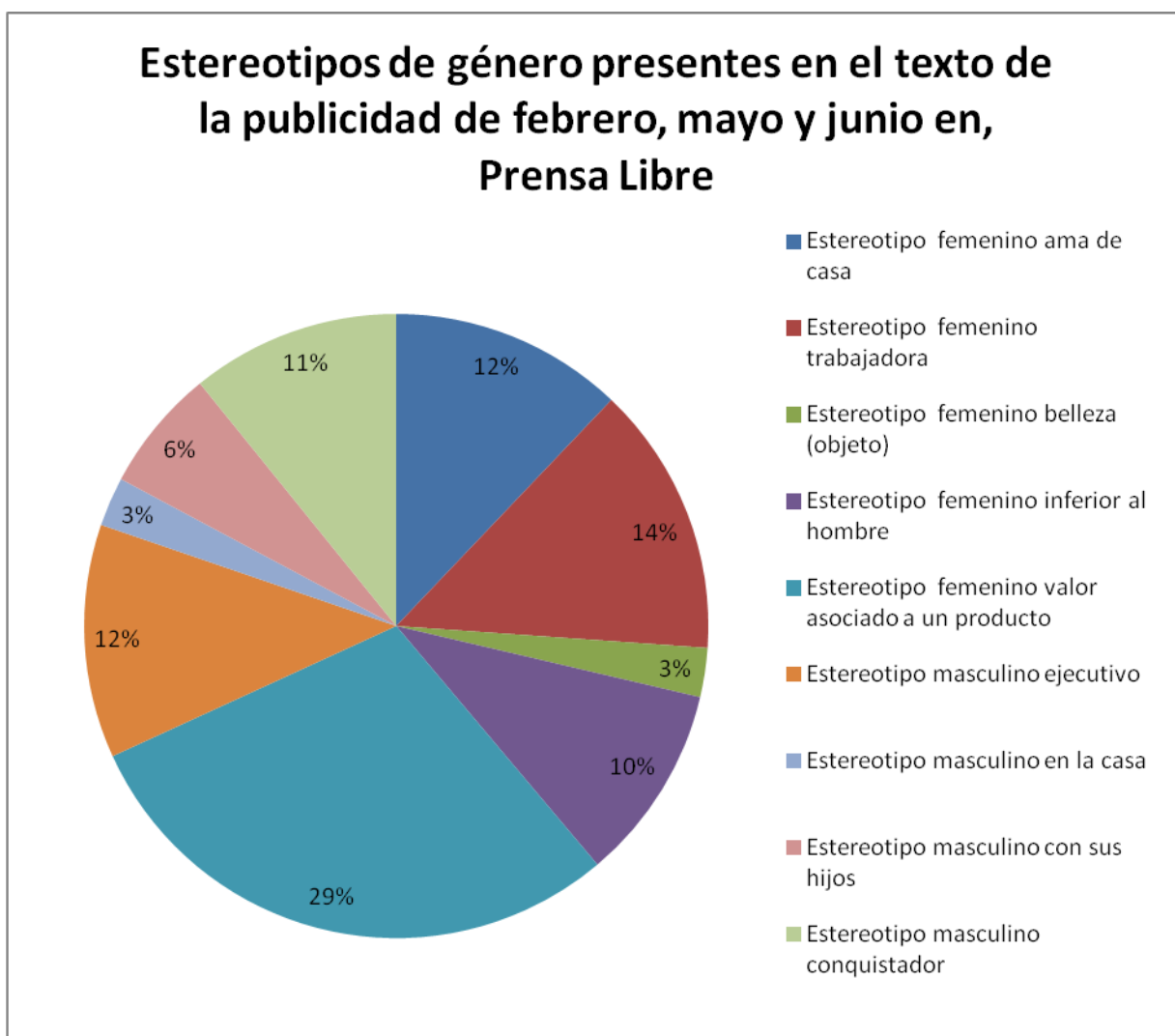
El estereotipo masculino con sus hijos represento el 33 % (2 anuncios) de los 6 estereotipos encontrados en el mes de junio. Le siguen en orden decreciente el estereotipo masculino en la casa, con el 17% (1); estereotipo masculino ejecutivo, con el 17% (1); Estereotipo femenino valor asociación a un producto 17% (1); Estereotipo femenino belleza 16% (1).

Estereotipos de género presentes en las imágenes de la publicidad de junio relacionada con la celebración del Día del Padre, en Publinews



El estereotipo masculino con sus hijos represento el 100 % (3 anuncios) de los 3 estereotipos encontrados en el mes de junio.

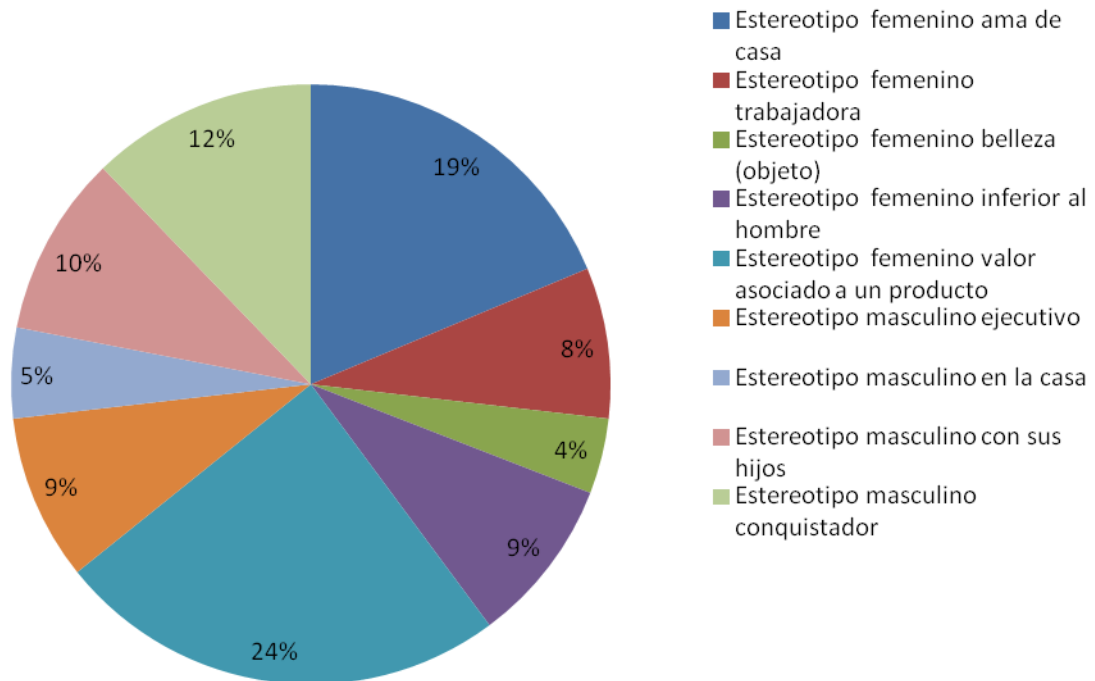
GRÁFICAS COMBINADAS



El texto presente en la publicidad global representativa al mes del cariño, mes de la madre y mes del padre en el medio Prensa Libre, muestra como el estereotipo dominante con el 29% el femenino valor asociado a un producto. Seguido del estereotipo femenino de mujer trabajadora con un 14%; y por ultimo el estereotipo masculino ejecutivo 12%; y el estereotipo femenino ama de casa 12%.

Claramente se evidencia como los estereotipos, que en su mayoría se hacen presentes en la publicidad de los meses festivos analizados, encasillan a la mujer asignándole un rol específico dentro de cada fecha.

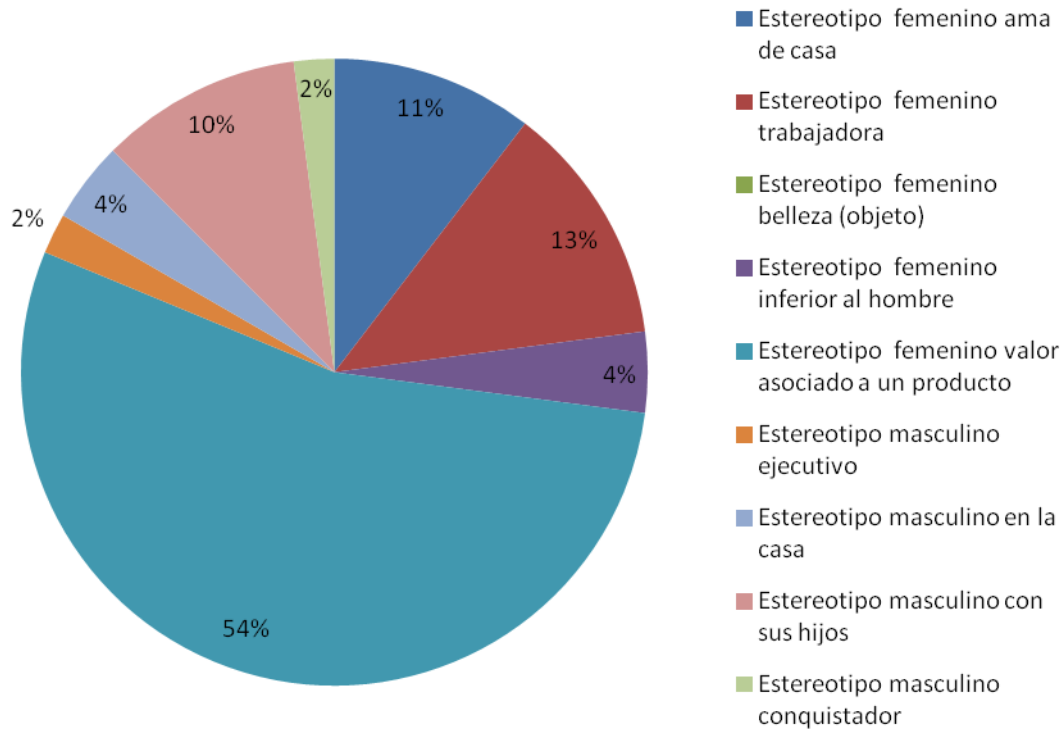
Estereotipos de género presentes en la imagen de la publicidad de febrero, mayo y junio en, Prensa Libre



La gráfica representa la comparación de resultados del monitoreo correspondiente a febrero, mayo y junio, en donde el estereotipo femenino valor asociado a un producto se presenta con un 24%. Siguiendo en orden decreciente el estereotipo femenino ama de casa con un 19%; seguido del estereotipo masculino conquistador con un 12%; mientras que el estereotipo masculino con sus hijos tiene un 10%; y el ejecutivo 9%; similar al estereotipo femenino inferior al hombre de un 9%.

Dentro de los porcentajes menores en comparación a los anteriores está el estereotipo femenino trabajadora con un 8%, Estereotipo masculino en la casa con 5% y con un 4% el estereotipo femenino belleza (objeto).

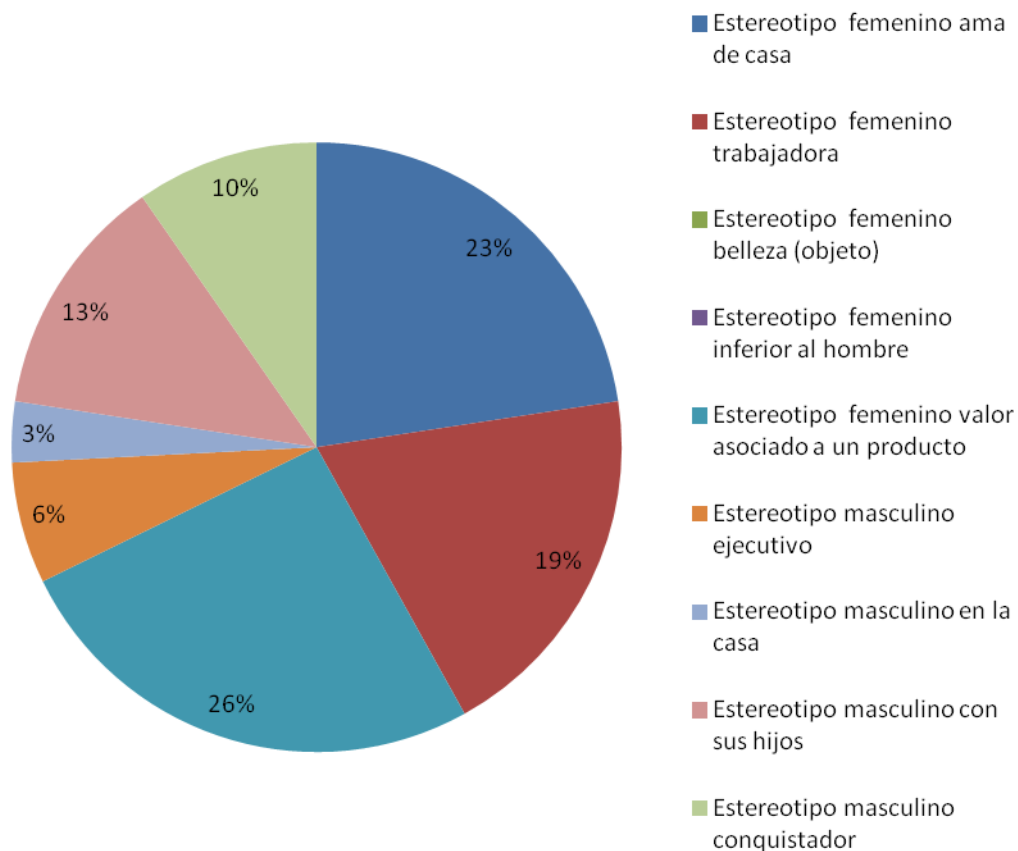
Estereotipos de género presentes en el texto de la publicidad de febrero, mayo y junio en, Siglo 21



De acuerdo al monitoreo realizado al medio escrito Siglo 21, durante febrero, mayo y junio se registra como predominante el estereotipo femenino valor asociado a un producto con el 54%; seguido en orden decreciente mujer trabajadora 13%; estereotipo femenino ama de casa 11%; estereotipo masculino con sus hijos 10%; estereotipo masculino en la casa 4%; estereotipo femenino inferior al hombre 4%; siendo los últimos con un 2% el estereotipo masculino conquistador y estereotipo masculino ejecutivo.

Comparando los tres meses de estudio, la incidencia que se le da a la mujer como un valor asociado a un producto es considerable, pues ningún otro logró acercarse al dato predominante.

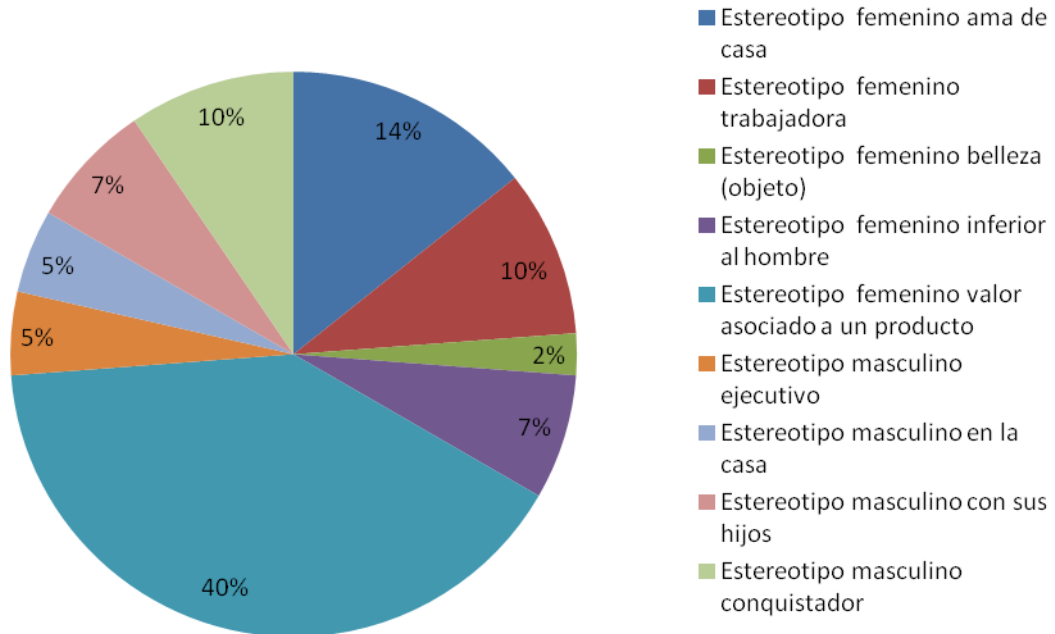
Estereotipos de género presentes en las imágenes de la publicidad de febrero, mayo y junio, en Siglo 21



En cuanto a la grafica que representa la integración de los tres meses analizados, define con 26% al estereotipo femenino valor asociado al producto, como principal. Seguido por un 23% al rubro ama de casa y un 19% al de trabajadora.

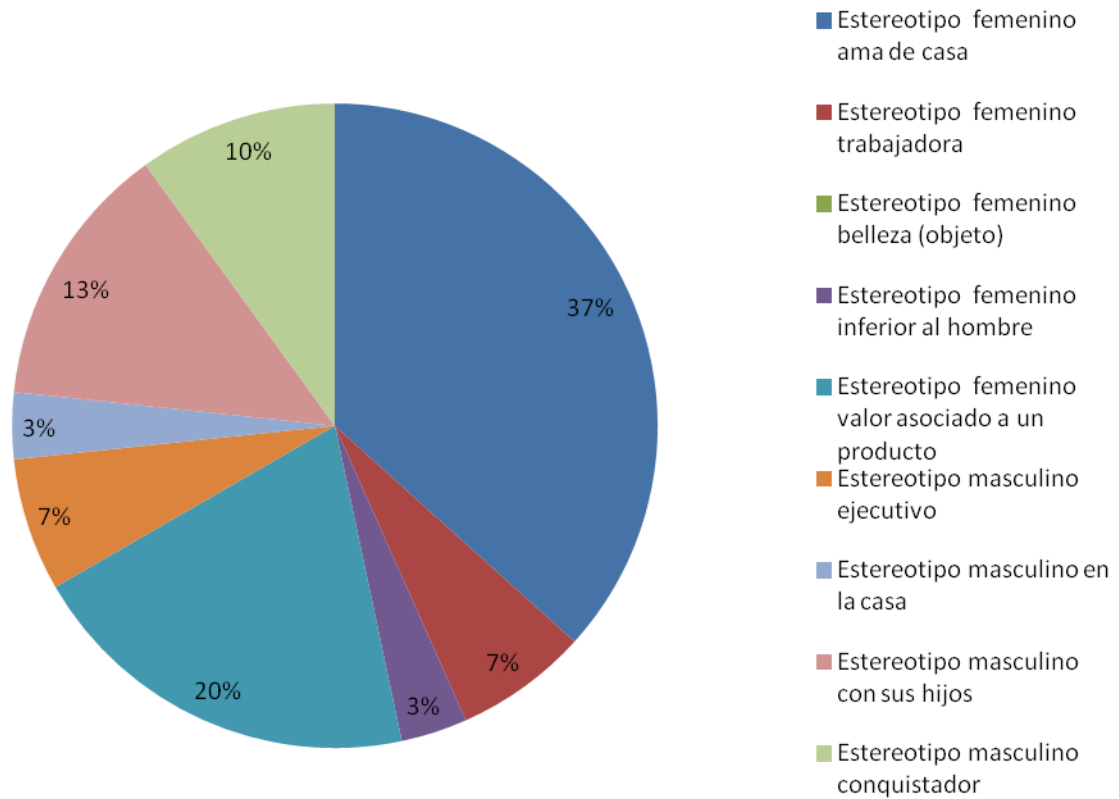
Como uno de los datos que se mantuvo como nivel medio fue el estereotipo masculino con sus hijos con un 13% y entre los que presenta menos incidencia está el estereotipo masculino en la casa.

Estereotipos de género presentes en el texto de la publicidad presente en los meses de febrero, mayo y junio, en Publinews

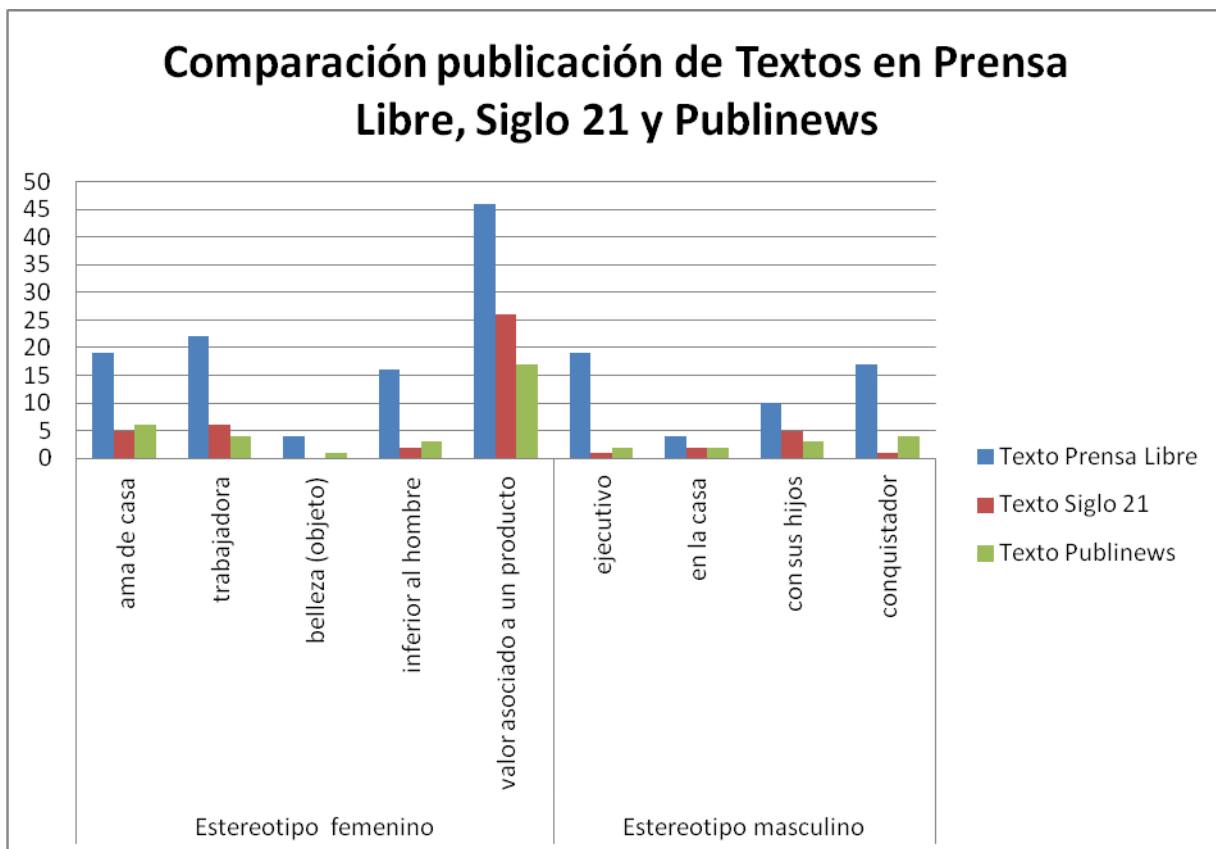


Para la interpretación de la presente gráfica que recopila la información de los tres meses de monitoreo que corresponden al texto referente a las tres festividades mencionadas. Se enmarca como cifra predominante el estereotipo femenino valor asociado a un producto con un 40%; siguiendo en orden decreciente el estereotipo femenino ama de casa 14%; estereotipo femenino trabajadora 10%; estereotipo masculino con sus hijos y el estereotipo femenino inferior al hombre 7%; estereotipo masculino ejecutivo y masculino en la casa con un 5%; por último el estereotipo femenino belleza 2%.

Estereotipos de género presentes en las imágenes de la publicidad presente en los meses de febrero, mayo y junio, en Publinews



El estereotipo femenino ama de casa estuvo presente en el 37% del 100% de los anuncios encontrados los tres meses en Publinews. Le siguen en orden decreciente el estereotipo femenino valor asociado a un producto con el 20% estereotipo masculino con sus hijos, con el 13%; estereotipo masculino conquistador, 10%; estereotipo femenino trabajadora, 7%; estereotipo masculino ejecutivo, 7%; estereotipo femenino inferior al hombre, 3%; estereotipo masculino en la casa, 3%.

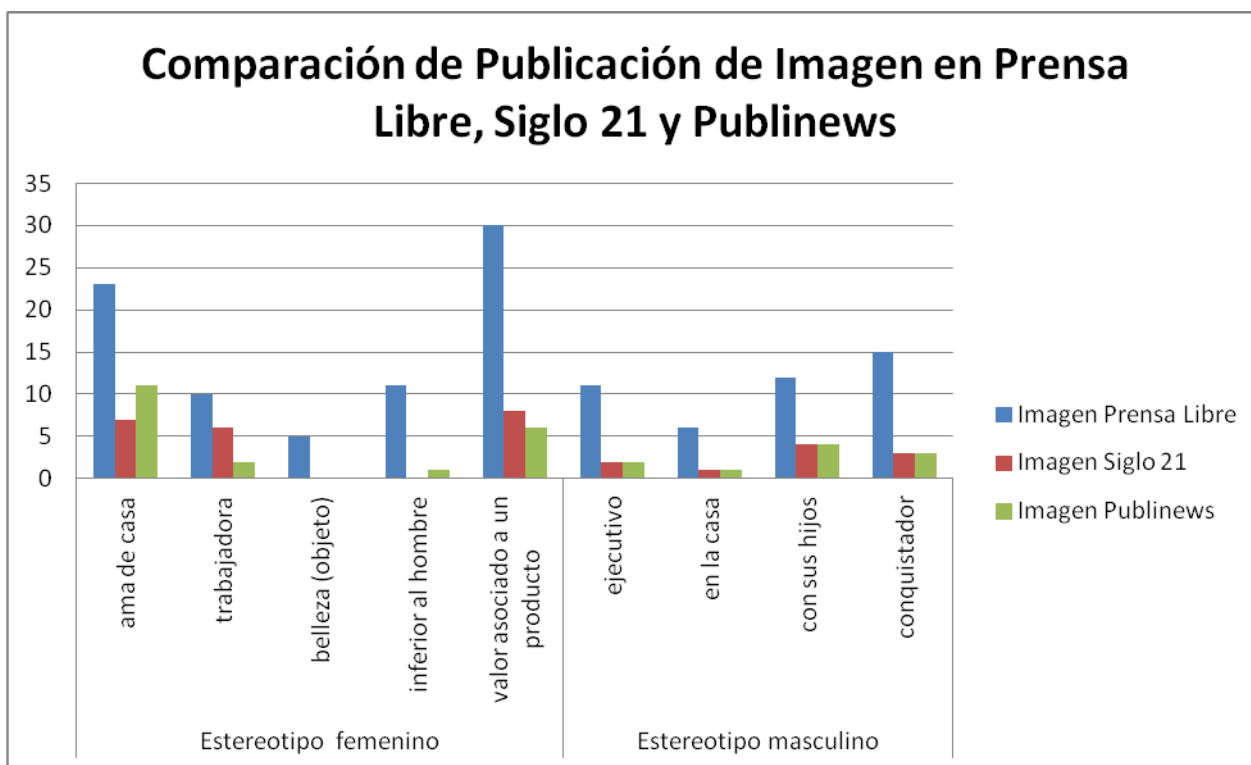


Al unificar los tres medios escritos monitoreados durante el mes del cariño, mes de la madre y mes del padre en el año 2013. El estereotipo dominante es el femenino valor asociado a un producto, seguido por el estereotipo mujer trabajadora y por una mínima diferencia el estereotipo Ama de casa.

Dividiendo datos, el estereotipo femenino predominante en los tres medios es el valor asociado a un producto y el inferior Belleza (objeto). El medio Prensa Libre sobrepasa en gran medida todos los rubros de análisis en comparación a los otros dos.

En los estereotipos masculinos, los predominantes son ejecutivo y conquistador. El menor corresponde al rubro de en la casa.

Siendo Prensa Libre el medio que sobrepasa en gran medida en todos los rubros de análisis a los otros dos.



En la misma línea de análisis total, el dato predominante en relación a l monitoreo de imagen el mayor para ambos géneros también corresponde a Valor asociado a un producto.

Dividiendo los géneros, el estereotipo femenino predominante es para Valor asociado a un producto, seguido de Ama de casa y el de menor incidencia en los medios es Belleza (objeto), mismos datos que en el monitoreo al texto.

En los estereotipos masculinos, el predominante es Conquistador, seguido relación con sus hijos y el de menor incidencia En la casa.

En la presente grafica Prensa Libre predomina de los otros dos medios, seguido por Siglo XXI en el caso de estereotipo femenino, pues en el masculino los datos son iguales.

Por último está Publinews con menor incidencia.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el desarrollo del presente trabajo se realizó un monitoreo de la publicidad presente en los medios escritos Siglo 21, Prensa Libre y Publinews, correspondientes a los meses de febrero, mayo y junio del año 2013. Específicamente, aquella relacionada con las celebraciones del Día del cariño, Día de la madre y Día el padre, respectivamente.

El monitoreo se basó en una lista de cotejo con estereotipos femeninos y masculinos propuestos por Balaguer (1985). Dichos estereotipos encasillaban en roles concretos el comportamiento femenino y masculino presentes en la publicidad de 1985. El objetivo era establecer si estos estereotipos han variado con el tiempo o en qué medida permanecen en los mensajes publicitarios.

El contenido de cada uno de los anuncios relacionados con las festividades anteriormente mencionadas se separó por texto e imagen. Se procedió a identificar los estereotipos de género presentes y equipararlos dentro de la lista de cotejo.

Los resultados obtenidos en la lista de cotejo fueron reflejados en gráficas de pie.

Estos resultados ponen de manifiesto que en la publicidad del año 2013 se encuentran presentes los mismos estereotipos de género que encontró Balaguer casi tres décadas atrás (hace 28 años).

Es decir que, pese a los avances de los movimientos civiles que buscan reivindicar la igualdad de derechos de hombres y mujeres, los mensajes publicitarios que circulan en el país no han migrado hacia otras formas de enfocar los roles sociales que culturalmente se atribuyen a las personas de uno y otro sexo. Parece haber un estancamiento en el tiempo respecto de la forma como se ve a hombres y mujeres.

Para explicar estos enfoques de género, se separarán las tres fechas de estudio y se analizarán los estereotipos presentes en la publicidad.

Febrero, mes para el conquistador.

Uno de los meses seleccionados para la presente investigación fue febrero, ya que dentro de las sociedades de consumo occidentales es una excusa para ofrecer productos tanto para “ella”, como para “él”; y Guatemala no es la excepción. Lo que permite, en teoría, suponer que se pondrán en relieve estereotipos específicos de género en los mensajes publicitarios.

Las gráficas referentes al texto de los mensajes publicitarios del mes del cariño en los tres medios analizados muestran que el estereotipo con el porcentaje de presencia más alto es el de “hombre conquistador,” siendo el mismo estereotipo sobresaliente en las gráficas referentes a las imágenes presentes en la publicidad en el mismo período.

Se muestra como claramente el género masculino sigue estereotipado en la superioridad ante el género femenino y el éxito.

Esto contrasta con imágenes y textos relacionados con los estereotipos femeninos, entre los que sobresale la mujer como objeto sexual.

El estereotipo “hombre conquistador” se centra en el hombre como el ser que puede y debe tener la atención de las mujeres. Es el que obtiene a la mujer más hermosa, quien puede costear también los mejores regalos.

En cuanto al estereotipo femenino con mayor presencia, los mensajes colocan a la mujer en el papel de ama de casa, mujer trabajadora, y la mujer como valor asociado a un producto. La mujer deja de tener valor por si sola y se relaciona directamente con el valor de los objetos materiales, además de encasillar el rol femenino a la obligación de cuidar el hogar.

La publicidad del día del cariño, además, se centra en la población joven, e ignora segmentos etarios como los niños y adultos mayores. Si bien estos no son el objeto de la investigación, es sintomático el hecho de que la publicidad no los

tome en cuenta. Esto significa que la publicidad no solo estaría reforzando estereotipos de una cultura machista, sino también de una cultura que no atiende al adulto mayor y que tampoco refuerza el vínculo afectivo con los más jóvenes.

El mes de la madre (o de la empleada doméstica)

Como es de suponer, la publicidad que circuló durante el mes de mayo (en el que se celebra “a mamá”) expone como dominantes los estereotipos femeninos.

Las gráficas referentes al texto y las imágenes en el mes de la madre de los tres medios escritos muestran la presencia total de cuatro estereotipos: a) valor asociado a un producto, b) ama de casa, c) trabajadora y d) inferior al hombre, siendo el primero de los mencionados el dominante.

Notoriamente muestra cómo las mujeres, en este caso las madres, son cosificadas y su valor se relaciona específicamente a un objeto.

En la publicidad encontrada en los tres medios los objetos que conciernen a las madres son en su mayoría productos del hogar. Se debe resaltar que el único estereotipo femenino que no aparece en la publicidad de estas fechas es el “femenino de belleza”, el cual se refiere a encasillar a la mujer según su aspecto físico.

Con base en los resultados obtenidos, se puede afirmar que la publicidad que circula en los medios impresos actuales relaciona directamente a las madres con el hogar y su valor con electrodomésticos, además de no considerarlas bellas.

Junio, el mes de los hombres de familia

Pese a que se vive en una sociedad caracterizada en gran medida por la paternidad irresponsable y los hogares encabezados por una mujer sola, el imaginario publicitario nacional apuesta por una figura masculina dedicada a su rol paternal. En las gráficas analizadas del mes del padre en los tres medios escritos se pudo apreciar que el estereotipo “con sus hijos” fue el sobresaliente, haciendo lucir al hombre, en todo momento, exitoso.

A diferencia de la publicidad del mes de la madre, en las imágenes de la publicidad referente al mes del padre aparece el estereotipo femenino de belleza, muestra que un hombre exitoso se encuentra en compañía de una mujer bella, lo cual connota que una mujer debe ser “hermosa” para representar éxito al hombre que se encuentra a su lado, reforzando la postura machista existente.

Mientras que a las madres no se les considera bellas en la publicidad impresa actual, a los padres se les relaciona directamente con el éxito de tener a su lado la belleza femenina como parte de los regalos que merecen en su celebración.

Los otros estereotipos masculinos: Ejecutivo, en la casa y conquistador estuvieron presentes de manera poco significativa, lo que puede interpretarse que la publicidad del día del padre busca reflejar a los padres, en su mayoría, como el hombre que tiene tiempo de compartir en familia, ser un ejemplo para sus hijos, que debe ser festejado por su ardua labor dentro de una familia.

Los estereotipos más populares

En términos generales, si se hace un consolidado por cada uno de los medios analizados, se puede observar que existe una marcada tendencia a utilizar el estereotipo “valor asociado a un producto”. Esto es cuando el valor de una persona se relaciona directamente con el valor material de un objeto, en su mayoría uno o varios de los productos publicitados durante las fechas festivas.

Dentro de la publicidad este estereotipo puede percibirse con mensajes directos como “Regala una licuadora a mamá”, “Billeteras, camisas, ropa interior femenina en oferta para celebrar a papá”. Lo evidente en este estereotipo es la diferenciación que se hace según el género, pues para la mujer (en la publicidad del día de la madre) se relaciona en su mayoría con elementos para el hogar; mientras que para el hombre (en la publicidad del día del padre) son accesorios personales o prendas íntimas femeninas.

El estereotipo femenino valor asociado a un producto aparece como dominante en los textos e imágenes de la publicidad impresa presente en Prensa Libre durante

los tres meses monitoreados. También lo es en Siglo 21, aunque muestra una leve variación entre textos e imágenes, teniendo los textos un porcentaje más alto de la presencia de dicho estereotipo en comparación de las imágenes presentes en la publicidad de los días festivos. Esto muestra como los mensajes transmitidos por los textos son directos y sin prestarse a interpretaciones, por otra parte, las imágenes refuerzan los textos pero no de manera tan evidente.

Publinews exhibe una leve discrepancia entre los resultados obtenidos del monitoreo del texto y las imágenes presentes en la publicidad general de los tres meses. Los textos publicitarios marcan el estereotipo femenino valor asociado a un producto como el dominante. Por otra parte, las imágenes reflejan como dominante el estereotipo femenino ama de casa. Ambos estereotipos, a pesar de ser distintos, le dan a la mujer un rol inferior al hombre.

En general, los resultados ponen de manifiesto cómo la publicidad impresa coloca a la mujer en el año 2013 en los mismos roles que describió Balaguer en 1985. Restándole valor ante la presencia masculina, pese a que en la actualidad la mujer ha logrado un mayor reconocimiento y espacio social.

Lo anterior coincide con la investigación propuesta por De León (2013) Prejuicios y estereotipos en las producciones guatemaltecas, Puro Mula y La Vaca y su representación de la realidad guatemalteca; en la cual asegura que las películas analizadas exhiben estereotipos predefinidos por la sociedad guatemalteca. Situación que claramente comprobamos en el análisis de los resultados obtenidos del monitoreo de la publicidad impresa.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que una película, como las mencionadas en el párrafo anterior, puede reflejar una situación, un entorno, un contexto. Pero el mensaje publicitario no es reflejo de una realidad sino que crea y “vende” realidades.

De ahí que se considere que los resultados obtenidos reflejan a la publicidad como un medio que refuerza estereotipos propios de una cultura machista que

pretende mantener a la mujer en una posición doméstica y de sumisión, mientras le asigna al hombre una imagen de poder y superioridad.

Los resultados de esta investigación también coinciden con el análisis publicitario realizado por Lara (2009) en Prensa Libre entre diciembre de 1997 y de 2007 que concluyó que luego de diez años los estereotipos de género eran los mismos solo con algunas variantes. Refuerza claramente los resultados obtenidos en el presente monitoreo que da a conocer que los estereotipos publicitarios siguen siendo los mismos propuestos en 1985 aunque presenten alguna variante.

Una de las variantes encontradas fue que la publicidad actual muestra, a diferencia de la mujer trabajadora antigua, una nueva mujer trabajadora representada como una oficinista o una ejecutiva a la vanguardia de la tecnología.

No podemos dejar atrás la premisa de que la publicidad busca generar nuevas necesidades para los seres humanos. Los resultados del presente estudio muestran que las necesidades que busca fomentar la publicidad en la sociedad guatemalteca relegan a la mujer a un segundo plano, dándole valor por su entorno o sus pertenencias más no por el hecho de ser un ser humano.

El hombre es propuesto por la publicidad como la cabeza de la sociedad. Dándole valor como persona y celebrando como éxitos las distintas facetas de su vida cotidiana.

No es un secreto que los medios de comunicación promueven el actuar de las sociedades a nivel mundial. Guatemala sigue mostrándose como un país que trata como inferiores a las mujeres.

Los mensajes publicitarios, tanto a nivel de imagen como de texto, son una clara evidencia de que la publicidad juega un rol encaminado a mantener el *statu quo*, es decir, el de una sociedad machista y misógina. Que niega a las mujeres su valor como seres humanos, como profesionales y como seres que merecen igualdad de condiciones y de oportunidades para salir adelante.

Los elevados niveles de maltrato y abuso contra las mujeres; las deplorables cifras de acceso a la educación, la salud y el trabajo; el nefasto fenómeno del femicidio y la escasa participación política y social de las mujeres, no son producto de la publicidad, pero sí resultado de una cultura machista que encuentra en la publicidad un gran aliado.

VI. CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis descriptivo sobre la publicidad relacionada a fechas especiales en los tres medios seleccionados en el año 2013, se concluye lo siguiente:

- La publicidad correspondiente al mes del cariño, mes de la madre y mes del padre del año 2013, presenta en los textos e imágenes los mismos estereotipos de género propuestos por Balaguer (1985), que proponen como estereotipos femeninos: mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. Por otra parte presentan como estereotipos masculinos los siguientes: el ejecutivo, el hombre en la casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador
- En el año 2013 la publicidad impresa encasilla a hombres y a mujeres en los mismos roles sociales que les encasillaba en el año 1985, pese a que en la actualidad las mujeres han ganado espacio en distintos ámbitos sociales.
- En la publicidad relacionada con la celebración del Día del Cariño se encuentran presentes estereotipos femeninos y masculinos, se presenta como sobresaliente el estereotipo masculino conquistador, mostrando al hombre como el encargado directo del éxito de dicha celebración y dejando a la mujer en un segundo plano.
- El estereotipo femenino que sobresale es el que relaciona a la mujer directamente a objetos materiales, en su mayoría electrodomésticos, seguido del estereotipo ama de casa. La publicidad en el año 2013 continúa identificando a la mujer como la única encargada del hogar.
- Los estereotipos encontrados en la publicidad perteneciente a la celebración del Día de la Madre colocan a la mujer dentro de su hogar y hacen un llamado a que los regalos deben ser los que agilicen las tareas

que mamá debe realizar en casa (licuadora, lavadora, secadora, procesador de alimentos, etc.). Un porcentaje muy bajo mostraba a una madre que trabaja fuera de casa.

- El estereotipo totalmente ausente en la publicidad del mes de mayo fue el relacionado con la belleza. Por lo tanto se evidencia que la publicidad transmite que las madres deben estar a cargo de una casa, se les debe regalar objetos impersonales y que además no son, ni merecen ser bellas.
- En la publicidad del Día de la Madre no se encuentran presentes estereotipos masculinos.
- A pesar de que los estereotipos encontrados en la publicidad de 2013 son los mismos a los propuestos por Balaguer en el año 1985, algunos de ellos se han visto levemente modificados. Uno de los estereotipos que ha sido modificado es el de mujer trabajadora, actualmente representado por una oficinista a la vanguardia de la tecnología.
- La publicidad concerniente a la celebración del Día del Padre evidencia que el estereotipo masculino más recurrido es el del hombre con sus hijos y el estereotipo ejecutivo, mostrando al padre como un exitoso empresario y un hombre amoroso.
- A diferencia de la celebración del día de la madre, donde no se presentan estereotipos masculinos, en la celebración del Día del Padre aparece en la publicidad el estereotipo femenino de belleza, midiendo el éxito de papá según la belleza física de su mujer.
- El mayor porcentaje de la publicidad impresa relacionada con las tres celebraciones se encuentra en los días previos a cada la festividad.
- Un alto porcentaje de la publicidad impresa encontrada en los tres medios escritos monitoreados fue la misma. Es decir, circuló en los tres diarios.

- Según lo encontrado en la publicidad de los tres medios impresos monitoreados, en Guatemala a la mujer se le otorga un lugar inferior al hombre, relegándola a un espacio doméstico. Volviendo invisibles los espacios de acción femenino fuera del hogar.
- La mujer profesional tiene un espacio muy limitado en la publicidad impresa de los días festivos analizados.
- La publicidad que circula en los medios impresos nacionales refuerza estereotipos propios de la cultura machista. No hay aportes basados en los principios de igualdad de derechos y obligaciones entre hombres y mujeres.
- Los anuncios analizados muestran un anacronismo que no está al nivel de los grandes logros de las mujeres en todos los campos del quehacer social. Los mensajes están contruidos a base de estereotipos prevalecientes a mediados de los años ochenta del siglo pasado.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados y conclusiones derivados de la presente investigación permiten proponer algunas recomendaciones dirigidas en varios sentidos.

En virtud de que se pone en evidencia que la publicidad mantiene los mismos estereotipos que tres décadas atrás se considera necesario llamar a la reflexión:

A los y las publicistas para que

- ✓ revisen su ejercicio profesional y procuren que este se mantenga a la altura de los tiempos. Esto implica reforzar, tanto en imágenes como en textos, los roles igualitarios entre sexos y dar a la mujer el lugar que le corresponde dentro de la sociedad;
- ✓ se adscriban a los códigos deontológicos vigentes en el país, en muchos casos esos códigos hay que construirlos porque no existen, por lo que se debe promover el respeto al llamado a evitar todo tipo discriminación;
- ✓ mantengan una mirada ética y autocrítica para evitar enviar mensajes equivocados al público consumidor.

Al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar, en particular; y de manera general a todas aquellas instituciones y organizaciones que tienen por objeto formar comunicadores sociales y publicistas para que:

- ✓ incluyan el tema de género como un eje transversal a lo largo de toda la carrera;
- ✓ fomenten la lectura crítica de todos los mensajes publicitarios y proselitistas, para detectar todos aquellos contenidos que puedan lesionar a un segmento social, como el de la mujer;
- ✓ den a conocer, a analizar y sometan a debates críticos los distintos códigos deontológicos relacionados con los mensajes difundidos por los medios de comunicación, especialmente los de tipo publicitario;

- ✓ se enfatice la necesidad de eliminar los estereotipos en cualquier tipo de mensaje pues con una formación responsable de los futuros profesionales se erradican las dañinas y obsoletas ideas preconcebidas.
- ✓ desarrollen un manual de ética publicitaria para que las futuras generaciones tengan acceso a este instrumento que marcará las pautas sobre la creación de publicidad de calidad y libre de estereotipos.

A todas las casas de estudios y autoridades de las diferentes carreras universitarias a que

- ✓ fortalezcan la formación profesional de sus educandos en la lectura crítica e interpretación de mensajes, para que se mantengan atentos y rechacen con argumentos todo mensaje lesivo para cualquier grupo social.

A las organizaciones civiles que luchan por los derechos e igualdad entre hombres y mujeres, para que

- ✓ exijan una publicidad libre de estereotipos que promueva la igualdad, la unidad y el respeto mutuo.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, A., (1994). Psicología de la adolescencia. (En red). Fecha de consulta: 20 de marzo del 2013. Disponible en: <http://books.google.com.gt>
- Alcalde, Ana Rosa (2006) Género y desarrollo: el camino hacia la equidad.
- Arconada, M. (2006). Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios.
- Arias, C. L. (sf). Teorías y proceso de la comunicación. (En red) Visitado el 11 de marzo del 2013. Disponible en: <http://books.google.com.gt>
- Artuch, L., (1995). La entrevista, una invención dialógica. Paidós, SAICF.
- Balaguer, M., (1985). La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión. Málaga: Arguval.
- Berelson (1952) Content Analysis in Communication Researches. Glencoe III, Free Press.
- Berganza G. (2002) Los medios de comunicación y la sociedad guatemalteca: un retrato a través de sus discursos. Programa de Derechos Humanos para Centro América en la Embajada Real de Dinamarca (PRODECA).
- Berlo (1979) El proceso de la comunicación. 10ma reimpresión. Librería, editorial e inmobiliaria Florida 340. Buenos Aires, Argentina
- Brown, P. y S. Levinson (1987), Politness. Cambridge University Press.
- Cantizano, B., (2004), La mujer en la prensa femenina del XIX. (En red) Fecha de consulta: 27 de febrero del 2013. Disponible en: www.grupo.us.es/grehcco/ambitos11_12/catizano.pdf
- Casares, A., (2006), Antropología del género, Cultos. Mitos y Estereotipos sexuales. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Cazzato Dávila, Salvador(2009) Revista de Ciencias Sociales v.15 n.2 Marcaibo
- Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala, Cerigua (2003). Las muertes violentas de las mujeres en los últimos 20 meses. En red. <http://www.americalatinagenera.org>

- Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala, Cerigua (2003) “Incidencia de las Mujeres Indígenas y Ladinas en el Proceso de Democratización, con Énfasis en la Comunicación”. En red. <http://www.americalatinagenera.org>
- Davis y Newstrom (1999), Comportamiento humano en el trabajo, cuarta edición, México, Editorial McGraw-Hill.
- De León, K. (2013). Prejuicios y estereotipos en las producciones guatemaltecas, Puro Mula y La Vaca y su representación de la realidad guatemalteca. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- De León, S., (2012). Explosión de bomba en bus de Rutas Quetzal. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- De Risi de Alzuru, Concetta y Salazar de Rosas, (1994). La imagen de la ciudad en libros de texto de la tercera etapa de Educación Básica. Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales.
- Del Moral Pérez, María Esther (1998) Reflexiones sobre NNTT y Educación Universidad de Oviedo.
- El Día (2012). Hay una tendencia a minimizar el aporte de la mujer. (En red) Visitado el 9 de julio del 2013. En red. www.eldia.com.bo/index.
- Escoriza. J., (2005), Tratamiento educativo de los trastornos de la lengua escrita. (En red) Visitado el 13 de marzo del 2013. Disponible en: <http://books.google.com.gt>
- Expósito, F., Moya, M. C., & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. Revista de Psicología Social, 13(2), 159-169.
- Ferraz, A. (1993). El lenguaje de la publicidad. Arco Libros
- Ferré J, Ferré J. (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad Edición. Ediciones Diaz de Santos
- Fonseca, S., (2005), Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica. (En red) Visto el 12 de marzo del 2013. Disponible en <http://books.google.com.gt>
- Fredo, C., (2010), Día de la Madre en Guatemala, 10 de mayo. (En red) Visto el 3 de diciembre de 2014. Disponible en

<http://noticias.starmeda.com/sociedad/dia-madre-en-guatemala-10-mayo.html>

- Freedman, J., (2004), Feminismo, unidad o conflicto. (En red). Fecha de consulta: 14 de marzo del 2013. Disponible en: <http://www.publinews.gt>.
- Gaitán, M. (2010), Monitoreo de noticias de Dos medios escritos para analizar la promoción de niñas niños y adolescentes como sujetos de derecho. Tesis Inédita. Universidad San Carlos de Guatemala.
- Galindo, J. (2009), Sociología y comunicología: historias y posibilidades. Universidad Católica de Salta, Eucasa, primera edición.
- García, J., y López, C., (2009). Medios de comunicación, publicidad y adicciones. Madrid: Primera Edición, EDAF.
- Garrido Lora Manuel (2007), Estereotipos de género en publicidad: la creatividad en la encrucijada sociológica. [En línea]. Creatividad y sociedad.
- González, M. (1990) El sexismo en la educación: la discriminación cotidiana. Editorial Universidad de Costa Rica
- González, M, Prieto, M. (2009). Manual de publicidad, ESIC Editorial, 2009
- Gonzales, G. (2002). La Comunicación efectiva. (En red). Visitado el 11 de marzo del 2013. Disponible en: <http://books.google.com.gt>
- González, S. (2011).Habilidades de comunicación hablada. (En red) Fecha de consulta: 11 de marzo del 2013. Disponible en: <http://books.google.com.gt>
- Guzmán, C (2004), Internet y la investigación científica, primera edición. Cooperativa Editorial Magisterio, Bogotá, D.C. Colombia.
- Hernández, R., et.al., (2006). Metodología de Investigación. Cuarta Edición. México. Mc Graw Hill.
- Ibañez, et al. (2004). Introducción a la Psicología social. (En Red). Fecha de consulta: 10 de marzo del 2013. Disponible en: <http://books.google.com.gt>
- IEPES (2013). Investigación Cuantitativa (versión electrónica). Consultado el 4 de diciembre de 2014. Disponible en: http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf

- Joan W. Scott (1986) Filosofía, Género Y Pensamiento Crítico. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. Universidad De Valladolid
- Lagarde, M. (1996). La multidimensionalidad de la categoría género y del feminismo. Material Curso Teoría de Género, impartido por la Dra. Norma Vasallo Segunda Edición de la Maestría de Género. La Habana.
- Laotrapagina., (2007). Periodismo no Existe. (En red) Visitado el 28 de febrero del 2013. Disponible en: www.laotrapagina.com/articulo-196.html
- Lara, A., (2009). Análisis comparativo de anuncios publicitarios para determinar los estereotipos masculinos en el mes de diciembre del año 1997 y en el mes de diciembre del año 2007 en Prensa Libre. Tesis Inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- Loscertales, F. (2007). Mirada de las mujeres en la sociedad de la información. (En red). Visitado el 20 de marzo del 2013. Disponible en <http://books.google.com.gt>
- López X., (2010). Metamorfosis del periodismo, historia de lo que cambia y permanece en el ciberperiodismo del tercer milenio. (En red). Fecha de consulta: 10 de marzo del 2013. Disponible en <http://books.google.com.gt>
- López, I. El enfoque de género en la intervención social. Cruz Roja.
- Lozano, J., (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. (En red). Visitado el 12 de marzo del 2013. Disponible en <http://books.google.com.gt>
- Luna, A., (2012) Hay una tendencia a minimizar el aporte de la mujer. (En red) Visitado el 27 de febrero del 2013. Informe Nacional por el Observatorio de Medio ONADEM.
- Lusseti. E, y Rebagliati, M. (1990), Una mirada socio-histórica de los medios masivos de comunicación. En Ciencias Sociales: una aproximación al conocimiento del entorno social. Buenos Aires, Ediciones Novedades Educativas.

- Martín M., Piñuel J., Gracia J. Arias M. (1982), Teoría de la comunicación I. epistemología y análisis de la referencia. Madrid, segunda edición revisada y ampliada, volumen VIII de cuadernos de comunicación.
- Martin, M., (1987). Semiología de la imagen y pedagogía. (En red). Fecha de consulta: 20 de marzo del 2013. Disponible en <http://books.google.com.gt>
- Martínez, I., y Bonilla, A., (2000). Sistema Sexo/género, identidad y construcción de la subjetividad. (En red) Fecha de consulta: 14 de marzo del 2013. Disponible en <http://www.publinews.gt>.
- Marrero, O., (2011). Fundamentos del periodismo deportivo. (En red) Fecha de consulta: 13 de marzo del 2013. Disponible en <http://books.google.com.gt>
- Merida, R., (2012). Historia del Día del Padre. (En red) Fecha de consulta 3 de diciembre de 2014. Disponible en <http://www.palabrasobrepalabra.es/forum/topics/historia-del-dia-del-padre>
- Miyares, Alicia (2006) Interculturalidad, feminismo y educación. Editorial Rosa Cobo.
- Müller, M., (1999). Técnicas de comunicación oral. (En red) Visitado el 13 de marzo del 2013. Disponible en <http://books.google.com.gt>
- Navarro, A., (1999). Las emociones en el cuerpo, como afectan en nuestro carácter y como sanarlas. (En red) Fecha de consulta: 14 de marzo del 2013. Disponible en <http://www.publinews.gt>.
- Observatorio de medios (2006). Informe Observatorio de los periodistas, Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA). (En red) visto el 10 de marzo del 2013). Disponible en <http://www.americalatinagenera.org>
- Panader, B., y Leris, N., (2002). Los estereotipos de la publicidad. (En red) Fecha de consulta: 27 de febrero del 2013. Disponible en www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismo/Instituto -PDF-
- Peña Hurtado, R. (1989/1994), Castellano y Literatura, 7º grado. Caracas, Ediciones COBO. Colegio Bolivariana, C.A. Litho-Tip C.A.

- Prensa Libre. (2011). El Origen del día de la madre (En red) Visitado el 3 de diciembre de 2014 en http://www.prensalibre.com/familia/familia-origen-dia-madre_0_478152324.html
- Publinews. (2013). (En red) Visitado el 14 de marzo del 2013. Disponible en <http://www.publinews.gt>.
- Revista del Consumidor (2012). Los estereotipos tradicionales y, también los más persistentes son, hasta hoy, el ama de casa y la mujer objeto. (En red) Fecha de visita: 27 de febrero del 2013. Disponible en: revistadelconsumidor.gob.mx
- Rojas, S., (2004). Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala. Tesis inédita. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Sagot, Montserrat (2008). Estrategias para enfrentar la violencia contra las mujeres: reflexiones feministas desde América Latina. Athenea Digital, 14, 215-228. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/571>.
- Sánchez, A., (2004). La represión sexual de la mujer en la publicidad. (En red) Fecha de visita: 27 de febrero del 2013. Disponible en www.urg.es/sevimeco/revistaeticanet/index.htm
- Sánchez. L., (2012). La Mujer rural y su ignorado papel en la sociedad. (En red) Fecha de consulta: 10 de marzo del 2013. Disponible en <http://www.diariofemenino.com>
- Schiller. P., y Rossano. J., (2006). 500 actividades para el currículo. (En red) Visitado el 13 de marzo del 2013. Disponible en <http://books.google.com.gt>
- Silva. L., (2013). San Valentín: Día del Amor y la Amistad. (En red) Visitado el 3 de diciembre de 2014. Disponible en http://suite101.net/article/dia-del-amor-y-la-amistad-a35404#.VH_bB4uG_ul
- Solís. A., (2007). **Documento de Clase Teoría de la Comunicación.**

- Topbrands. Prensa Libre. (2007). (En red) Visitado el 13 de marzo del 2013. Disponible en <http://www.topbrandsguatemala.com>
- Valdés, M., (2004). La traducción publicitaria, comunicación y cultura. (En red) Fecha de consulta: 14 de marzo del 2013. Disponible en <http://www.publinews.gt>.
- Valenzuela (1993). Documento de Diseño y Diagramación. Documento facilitado en clase.
- Vellón, J., (2007). Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios. (En red). Fecha de consulta: 20 de marzo del 2013. Disponible en <http://books.google.com.gt>
- Vargas, Virginia. (2002) Los feminismos latinoamericanos en su tránsito al nuevo milenio, Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder, Caracas, Venezuela.
- Wells W., Moriarty S, Burnett J. (2007). Publicidad. Principios y práctica. Séptima edición. México. Pearson Prentice Hall.
- Wolf, M. (1994), La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas. Editorial Paidós, Barcelona/Buenos Aires.

ANEXOS

Lista de cotejo

Anunciante: _____ Tipo de producto: _____
 Medio en que se publicó: _____ Fecha(s) de publicación: _____
 Número(s) de página en que se publicó: _____ Sección(es) en que se publicó: _____
 Público al que va dirigido: _____

Mensaje	Estereotipos femeninos					Estereotipos masculinos			
	Ama de casa	Trabajadora	Belleza (objeto)	Inferior al hombre	Valor asociado a un producto	Ejecutivo	En la casa	con sus hijos	Conquistador.
Texto									
Imagen									

Observaciones _____

