

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

**"ANÁLISIS DE CONTENIDO SEXISTA EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN TRES PRODUCTOS:
COSMÉTICOS, FÁRMACOS Y LÁCTEOS."**

TESIS DE GRADO

CAROLINA ABASCAL MORALES
CARNET 13090-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

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

**"ANÁLISIS DE CONTENIDO SEXISTA EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN TRES PRODUCTOS:
COSMÉTICOS, FÁRMACOS Y LÁCTEOS."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
CAROLINA ABASCAL MORALES

PREVIO A CONFERÍRSELE

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

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
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: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
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

LIC. SILVIA LILIAN TRUJILLO CORDOBES

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. CLAUDIA NEULINA MORALES ALVAREZ

Guatemala, 4 de enero de 2016

**Sres.
Miembros Consejo de Facultad de Humanidades
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rafael Landívar**

Estimados señores y señoras

Por medio de la presente hago constar que he asesorado, revisado y guiado todo el proceso de realización de la tesis titulada **“Análisis de contenido sexista en la publicidad televisiva en tres productos: cosméticos, fármacos y lácteos”** realizado por la estudiante, **CAROLINA ABASCAL MORALES** quien se identifica con el Carnet # 13090-11, y es parte de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar.

Cabe aclarar que si bien es cierto que el título del anteproyecto era “Análisis de contenido sexista en la publicidad televisiva en tres productos: alimentos, belleza y salud”, éste debió ser modificado debido a que a la hora de construir la muestra para el posterior análisis no fue posible en el periodo de recolección encontrar anuncios publicitarios de esos productos. Se gestionaron varios intentos con agencias de publicidad y empresas para solicitar los anuncios creados con anterioridad pero no permitieron la entrega.

Considero que el trabajo de investigación presentado cuenta con el soporte científico, que la metodología desarrollada ha sido desarrollada y aplicada de forma pertinente, y que los resultados alcanzados contribuirán al debate social sobre el impacto de la publicidad sexista en Guatemala.

Debido, entonces, a que reúne los requisitos teórico - metodológicos exigidos por el Departamento de Ciencias de la Comunicación, solicito a ustedes lo sometan a la evaluación necesaria para que la estudiante pueda optar a su grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Atentamente,


Licda. Silvia Lilian Trujillo Cordobés
Código de catedrática 14736



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 ABASCAL MORALES, Carnet 13090-11 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05739-2016 de fecha 16 de febrero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ANÁLISIS DE CONTENIDO SEXISTA EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN TRES PRODUCTOS: COSMÉTICOS, FÁRMACOS Y LÁCTEOS."

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 30 días del mes de marzo del año 2016.



Irene Ruiz Godoy.

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

ÍNDICE

I. Introducción	1
I.1 Antecedentes	3
1.2 Marco teórico	10
1.2.1 Comunicación	11
1.2.1.1 Comunicación Masiva	12
1.2.2 Comunicación Persuasiva	13
1.2.3 Publicidad	17
1.2.3.1 Historia de la publicidad	17
1.2.3.2 Conceptos de publicidad	20
1.2.3.3 Campañas publicitarias	24
1.2.3.3.1 Proceso de elaboración de campañas	25
1.2.4 Ética	28
1.2.4.1 Ética en la publicidad	28
1.2.4.2 Código de Ética Publicitaria en Guatemala	30
1.2.4.4 Ética en la Televisión	31
1.2.5 Publicidad y Mujeres	31
1.2.6 Género	32
1.2.6.1. Sexismo	34
1.2.6.1.1. Sexismo Social	38
1.2.6.1.2. Sexismo Lingüístico	38
1.2.6.2. Estereotipos	39
1.2.6.2.1 Estereotipos de género	40
1.2.6.2.2. Roles sociales y de género	41
1.2.6.3. Sexismo y Publicidad	42
1.2.6.3.1 Mecanismos de vigilancia para publicidad sexista	43
1.2.6.3.1.1 Observatorio de la Imagen de la Mujer	43
1.2.6.3.1.2. Observatorio Andaluz	44
II. Planteamiento del Problema	49
2.1 Objetivos	50
2.1.1 Objetivo general	50
2.1.2 Objetivos específicos	50

2.2 Variables o Elementos de Estudio	50
2.3 Definición de Variables	50
2.3.1 Definición conceptual	50
2.3.2 Definición operacional	51
2.4 Alcances y limites	53
2.5 Aporte	54
III Marco Metodológico	55
3.1 Unidades de análisis	55
3.2 Instrumentos	55
3.3 Procedimiento	55
3.4 Tipo de Investigación	56
IV Presentación de Resultados	57
V Discusión de Resultados	71
VI Conclusiones	82
VII Recomendaciones	84
Referencias Bibliográficas	85
Anexos	91

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analizaron los rasgos sexistas en la publicidad televisiva, de tres productos cosméticos, fármacos y lácteos. Dentro de sus hallazgos se constató la persistencia de prejuicios sexistas tales como estereotipos de belleza, juventud, súper mujer y mujer como ama de casa.

Los medios de comunicación en Guatemala son portadores de información importante para la sociedad. La televisión transmite dicha información a través de noticias, programación de diferentes tipos y comerciales realizados por las agencias de publicidad. Por lo tanto, tienen una gran responsabilidad en las imágenes y textos que se van a transmitir.

La publicidad impacta porque se dirige de manera masiva y persuasiva, abarcando públicos extensos. Por lo tanto, la responsabilidad de lo que transmiten aumenta. Sin embargo, en Guatemala existen pocos institutos que critican las piezas publicitarias o exigen el retiro de las mismas. Países como España, México y Estados Unidos, sí cuentan con organizaciones que velan por que la publicidad cumpla ciertos requisitos como de igualdad de género y que no transmita contenido sexista.

La reiteración de estos estereotipos en las piezas publicitarias en Guatemala, en especial en la televisión, se ha mantenido año con año. Se puede observar diariamente cómo se difunden imágenes estereotipadas de las mujeres, generalizando su roles como ama de casa, madre y dependiente. Los comerciales de productos de belleza, limpieza y salud han mantenido la misma línea que se mencionó anteriormente, en la cual siguen presentando a las mujeres desde la reproducción de los roles que el sistema patriarcal le ha asignado.

La presente investigación estudió los rasgos sexistas en la publicidad, especialmente en productos cosméticos, fármacos y lácteos porque, como se

mencionó anteriormente, las mujeres son presentadas mediante imágenes estereotipadas, para ello se utilizó la descripción de las piezas publicitarias, se realizó un análisis de los contenidos que fueron presentados en dichas piezas y luego se clasificaron como sexista o no sexista tomando como referencia el “Decálogo para Identificar el Sexismo en la Publicidad” del Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista.

Se esperó contribuir a un debate más profundo sobre el sexismo en la publicidad y de qué forma esos enfoques son nocivos para la sociedad en la medida que contribuyen a seguir recreando nociones denigrantes para las mujeres y los roles que ellas desempeñan. Conociendo la importancia de los medios, así como la influencia de la publicidad sobre las formas como las personas pensarán sobre los temas y/o productos que se difundan, esta investigación puede llamar la atención sobre algunos problemas sociales derivados de las estrategias discursivas de la publicidad, por ejemplo, cómo la publicidad sexista contribuye con el mantenimiento de ciertas inequidades sociales y/o de género.

Además, mediante la evidencia de la investigación, se esperó poder contribuir al debate público de la necesidad de contar en Guatemala con una entidad que vigile dichos contenidos.

1.1. Antecedentes

Existen varios estudios sobre publicidad y sexismo. Algunos se enfocan específicamente en publicidad, otros en sexismo y otros combinan ambos temas. A continuación se presenta una recopilación de antecedentes sobre el tema que son importantes porque permiten poner en contexto la investigación que se presenta. Los temas son en torno a tres tópicos comenzando con antecedentes sobre sexismo, luego publicidad y terminando con la combinación de ambos.

Los pensamientos o creencias sobre determinados temas correspondientes al sexo masculino o femenino no son más que generalizaciones y estereotipos. Algunas empresas pautan en medios de comunicación con anuncios como: “Se necesita cajero de sexo masculino” Lo cual, no hace más que reflejar la desigualdad de género en la sociedad. Eso logró determinar en su investigación Morales (2003) cuando hace más de una década analizó las formas más comunes verbales y no verbales de comunicar el machismo. El objetivo principal fue estudiar cómo el machismo se manifiesta en las formas de comunicación. Dentro de su tesis, menciona que los medios son grandes influyentes en el concepto que los hombres tienen sobre el sexo femenino y la forma en la que estereotipan su imagen. Sin embargo, menciona que en algunos casos, las mujeres son las que transmiten este machismo aprendido entre ellas, el trabajo e incluso a sus hijas e hijos. Como instrumento realizó entrevistas estructurales a diez mujeres profesionales. Logró determinar que el machismo como forma verbal sí está presente en sus vidas y es un obstáculo para el desarrollo personal y laboral.

El machismo que el autor menciona, es la expresión del sistema patriarcal el cual ha marcado todas las relaciones sociales, en ese sentido, Morales (2005) investigó las actitudes de los hombres hacia las mujeres y cómo los rangos etarios influyen en dichas actitudes. Dividió a la muestra en tres grupos según generaciones. El grupo A de 18 a 28 años, el grupo B de 29 a 40 años y el grupo C de 41 en adelante. Los sujetos que utilizó para la investigación fueron

estudiantes de Ingeniería, Ciencias Ambientales, y Jurídicas de la Universidad Rafael Landívar. El instrumento fue una escala de actitud hacia los roles de género femeninos. Aportó que estadísticamente sí existe una diferencia de actitud hacia la mujer. De hecho, los catedráticos tienen más flexibilidad y apertura con el tema de la equidad de género que los estudiantes encuestados. Por lo tanto, los futuros profesionales ya tienen diferencias y estereotipos marcados que naturalizarán la discriminación a la mujer.

Con respecto a investigaciones referidas a la publicidad en Guatemala, Blanco (2010) realizó una investigación sobre los aspectos éticos que deben de ser regulados en la publicidad en Guatemala. Elaboró un cuestionario de diez preguntas directas y abiertas a 30 personas, entre ellas, publicistas y profesionales del derecho donde pudo determinar que existen aspectos éticos en la regulación legal de la publicidad en Guatemala. Determinó que las personas que trabajan en el medio publicitario no conocen los aspectos éticos de la regulación legal, y quienes la conocen no respetan los aspectos éticos de la publicidad, por lo que se recomienda un código de ética de la publicidad que lo regule.

La publicidad también refuerza los estereotipos o los imaginarios sociales que ya existen. Respecto a eso, Grajeda (2012) investigó sobre los imaginarios sociales de la publicidad en cuanto a la cerveza y los jóvenes. Utilizó como sujeto dos profesionales y expertos en la publicidad de cerveza. También recurrió a la opinión de ocho estudiantes al azar en el rango de edad de 18 a 22 años de la Universidad Rafael Landívar. Después de entrevistas, focus groups y cuestionarios, identificó que la publicidad se hace en base a lo que los jóvenes quieren. Las agencias de publicidad reflejan a la sociedad en sus comerciales, es decir, se basan en lo que hace a sociedad para realizar sus anuncios. Si los jóvenes relacionan una cerveza con la playa, harán un comercial en el cual estén ambos. A partir de las conclusiones de dicha investigación cabe cuestionarse

hasta que punto la publicidad refleja los rasgos culturales de una sociedad y cuanto reproduce rasgos nocivos o lesivos de derechos de colectivos sociales.

En el mismo tema, Velázquez (2004) investigó la importancia del género creativo de una agencia de publicidad en la ejecución de campañas para productos de consumo masivo que adquieren las amas de casa. Utilizó como sujetos de estudio a creativos y creativas de agencias de publicidad, gerentes de mercadeo y amas de casa. El instrumento que utilizó fue un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple. Dentro de sus estadísticas identificó que muy pocas agencias cuentan con departamentos creativos y en las que sí, la mayoría son hombres. Por lo tanto, los comerciales dirigidos a las amas de casa son retrógrados desde hace más de una década. La autora recomienda que asignen a sus creativos/as productos dirigidos a una audiencia de su mismo género. Probablemente así, los comerciales dirigidos a mujeres llevarían menos contenido sexista ya que las mujeres podrían aprovechar sus roles de género y experiencia para aportar en el departamento creativo.

Cinco años después, Lara (2009) realizó una investigación acerca del análisis comparativo de anuncios publicitarios para determinar los estereotipos femeninos en el mes de diciembre del año 1997 y el mes de diciembre del año 2007 en Prensa Libre. Como muestra se tomó a 25 hombres y 25 mujeres suscriptores de Prensa Libre, con el fin de comparar los estereotipos de hace diez años y los de la actualidad. Además, se realizó un focus group con cinco publicistas que determinaron qué tanto se reproducen los estereotipos en el 2007 y en 1997. Concluyó que no se puede pretender que los anuncios publicitarios estén exentos de algún contenido estereotipado, ya que ellos desean llegar al mayor público que se pueda, y la gente se identifique con ellos. Además que los estereotipos de la mujer han sido los mismos desde 1997 hasta el día de hoy.

En relación a la ética y a la regulación de publicidad que denigre al sexo femenino, Cerezo (2004) realizó un estudio acerca de la necesidad de crear el Instituto Nacional de la Mujer en Guatemala. Estudió y recolectó información realizando consultas a bibliotecas, centros de documentación instituciones nacionales e internacionales, leyes, entrevistas, etc. En su investigación estableció que en el país no existe una institución que promueva el desarrollo integral de todas las mujeres que forman parte de la nación con el propósito de impulsar su participación ciudadana y exigir que se cumplan las regulaciones hacia ellas.

Más adelante, Espada (2012) investigó sobre la discriminación de la mujer a través del lenguaje sexista en el imaginario colectivo. Su objetivo principal fue determinar la manera en que influye el uso de dicho lenguaje en la discriminación contra las mujeres. Realizó un monitoreo a los medios de comunicación para identificar lenguaje sexista en las notas periodísticas abarcando propaganda, publicidad, columnas, etc. Se demostró cómo estos contienen lenguaje sexista que utiliza la sociedad cotidianamente y afecta directa e indirectamente a la mujer. La autora menciona que se naturaliza el lenguaje sexista porque ya forma parte de la cultura y crea una identidad. Señala que Guatemala es un país caracterizado por la violencia, por ser racista, discriminador, machista, misógino, conservador, etc., que convierte la ideología retrógrada y represiva. Por último, menciona que los medios de comunicación también reproducen lenguaje sexista e ideología clasista contribuyendo a la fijación de prácticas no equitativas en la sociedad.

Quiñónez (2014) realizó un análisis sobre los estereotipos en la publicidad en el mes del cariño, el mes de la madre y el mes del padre. Su objetivo fue determinar los estereotipos de género en las imágenes y textos de la publicidad en Prensa Libre, Siglo 21 y Publinews durante el mes de febrero, mayo y junio que es cuando en Guatemala se celebran el día del cariño, de la madre y del padre respectivamente. Utilizó como instrumento el cuadro de cotejo. Después del monitoreo, identificó los estereotipos más populares en cada mes. En el mes del cariño, los medios ubicaron a la mujer como un objeto de belleza y al hombre

como “el conquistador”. Durante el mes de la madre, la ubicaron como un producto y como una empleada doméstica promocionando electrodomésticos, productos de limpieza y objetos costosos. Por último, en el mes del padre, se le difundieron y otorgaron los estereotipos del hombre trabajador, proveedor de la casa y el conquistador. Mencionó y concluyó que la publicidad impresa encasilla a ambos sexos de la misma manera que hace más de 20 años.

En Guatemala, no sólo se encuentran estudios de lenguaje sexista en piezas publicitarias, en medios de comunicación o en la vida cotidiana, sino que también en las producciones audiovisuales. Respecto a ellas, De León (2013) realizó un análisis de contenido de las películas Puro Mula y La Vaca. Además se entrevistó a los principales protagonistas y directores de las películas mencionadas. Como instrumento utilizó una hoja de codificación para el análisis de contenido sobre los criterios de lenguaje, la temática, los estereotipos y más. También una guía de preguntas para entrevistar más a fondo sobre el tema. La investigación descriptiva permitió evidenciar los contenidos de violencia vial, estereotipos, etc.

En otros países también se estudian dichos temas. En España, García (2011) analizó el papel que cumplen las mujeres en los medios de comunicación. En su investigación mencionó que los estereotipos no son más que generalizaciones sobre las personas y que afectan a ambos géneros de manera negativa. Por consiguiente, estudió los diferentes estereotipos que aparecen en medios de comunicación. El autor monitoreó anuncios gráficos y los estudió para identificar el posicionamiento de la mujer en ellos. Dentro de sus resultados resaltó que las mujeres son utilizadas como objeto de belleza y sexual dentro de la publicidad, ya que es utilizada como un mecanismo para mostrar hábitos sociales y comportamientos del ser humano. También mencionó que el sexismo en la publicidad continúa mostrando al hombre como ser superior. Por último, considera que la imagen de las mujeres podría mejorar en la medida que la mentalidad de las personas cambie.

En cuanto al tema de publicidad sexista, en España también, Navarro y Martín (2011) realizaron estudios sobre publicidad sexista para conocer las características de las investigaciones científico-empíricas sobre la publicidad y el género. Buscaron delimitar los conceptos y los indicadores de género del sexismo en la publicidad. La metodología fue hacer una recopilación de más de 831 manifiestos publicitarios y analizarlos para luego clasificarlos como sexistas o no sexistas. Se utilizó material de 1988 al año 2010. La evidencia hallada en los resultados se encuentra que el sexo femenino es más atacado que el sexo masculino. También señalaron que, en referencia a la edad, predominan los jóvenes en la publicidad sexista. Por su parte, después de los jóvenes, los niños ocupan el segundo lugar como actores en la publicidad sexista. Los ancianos en la publicidad mencionada anteriormente son casi inexistentes.

García (2003) investigó sobre la mujer en la televisión. El objetivo fue analizar y determinar el papel que cumple la mujer en la publicidad de la televisión. Dentro de su metodología formó un análisis cuantitativo de anuncios de 1999 a 2001. Luego formó un análisis cualitativo de los comerciales referidos a la figura femenina. Señaló que la discriminación hacia la mujer comienza desde hace más de 3 décadas atrás. La autora hizo un monitoreo de televisión española y al final concluyó que la mujer es utilizada primordialmente porque es el público objetivo primario de la mayoría de los productos y porque usualmente van destinados al ama de la casa.

García (2008) investigó sobre el sexismo en el lenguaje que se refleja en la escritura. Su objetivo principal fue hacer un uso creativo de la escritura para analizar los estereotipos de género en los estudiantes de primaria. El instrumento que utilizó fue un cuestionario tipo supuestos prácticos y una prueba de escritura creativa dejando la libre expresión de los sujetos. La autora descubrió que estudiantes de educación primaria se mantienen arraigados en su lenguaje y por ende en los estereotipos de género. Mencionó que ambos géneros comparten similitud de cantidad de lenguaje sexista. Siendo estudiantes de primaria, según la

investigadora, tienen patrones aprendidos probablemente de casa. Por lo tanto, el lenguaje sexista se transmite de generación en generación.

Nápoli (2007) pretendió analizar la influencia de los medios de comunicación y publicidad en la sociedad. Durante su investigación utilizó afiches publicitarios de grandes marcas como instrumento y los fue clasificando. Sustentó que los medios de comunicación funcionan como un espejo que refleja las actitudes y los valores la cultura. De esa forma, se fomentan actitudes y tradiciones retrógradas como la inferioridad hacia la mujer. Por otro lado, señaló que en los afiches publicitarios se les determina un rol a los hombres y a las mujeres basado en la mentalidad de la sociedad. A raíz de eso nace la publicidad sexista y discriminatoria.

Existe un gran campo de estudios sobre el tema, pues la publicidad sexista parece despertar interés no sólo en Guatemala si no que en otros países también. Las investigaciones presentadas anteriormente hacen énfasis en lenguaje sexista, el posicionamiento de la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad sexista. La existencia de ellos y sus aportes hacen posible la presente investigación

1.2 Marco Teórico

Las imágenes de hombres y mujeres que los medios de comunicación difunden cotidianamente son reflejo de modelos socioculturales, que a la vez, son reproducidos por la publicidad perpetuando dichos referentes arquetípicos. La publicidad, por su parte, se vale de imágenes y símbolos que provocan la atención de quien mira e influye en sus formas de interpretar el mundo, así como en sus decisiones. De tal forma que con cada anuncio publicitario se propicia el consumo de determinado producto, pero a su vez, se va fortaleciendo una forma de interpretar la realidad y los valores que en la sociedad se promueven.

En ese sentido, la publicidad tiene un potencial enorme para impulsar formas alternativas de percibir el mundo así como modelos sociales más incluyentes y equitativos. Sin embargo, las investigaciones realizadas en el campo de la publicidad demuestran que persisten las representaciones estereotipadas de hombres y mujeres, reforzando modelos y formas de ser nocivas para la sociedad.

Es por ello que en este marco teórico se parte del análisis de la comunicación y comunicación de masas desde enfoques complementarios, es decir, desde el análisis del sistema de signos de comunicación entre individuos o colectividades, así como también de la dinámica de las relaciones entre quien emite los mensajes y quien los recibe.

El discurso publicitario, como parte de la comunicación persuasiva, se analiza desde el estudio de sus elementos y funciones, así como también desde las campañas, su lenguaje y los códigos utilizados como vía para la difusión de contenidos, significados y significantes.

El segundo eje importante, que permite analizar cuanto de lo que se reproduce en la publicidad refuerza la estructura social dominante es la categoría género, una categoría que es conceptual y política a la vez. Conceptual porque es uno de los

aportes más sustanciales ligados a la teoría de género y política porque en la medida que devela, denuncia la situación de las mujeres y, en ese sentido, permite evidenciar cuales son las formas de representación de los roles que la sociedad ha asignado a unos y a otras, así como los estereotipos que han recaído históricamente sobre las mujeres.

1.2.1 Comunicación

Según Thompson (1998) en todas las sociedades los humanos se mantienen intercambiando información y contenido simbólico, acciones que hoy se denominan comunicación. Ésta es una forma de acción, es decir, el análisis de la comunicación debe basarse en el de la acción y en una explicación de su carácter socialmente contextualizado. Por lo tanto, se refiere a que es un proceso en que una organización transmite y produce mensajes públicos que van dirigidos a una colectividad heterogénea y dispersa.

Para García (2001) la comunicación es la transmisión de un mensaje de una entidad o una persona a otra con un objetivo prefijado a través de un medio. Al igual que Thompson, menciona que es un intercambio de información solo que la autora señala que dicha información usualmente tiene una meta.

Por otro lado, menciona que existen ocho elementos de la comunicación:

1. Emisor: es la persona, organización o entidad que crea el mensaje y/o idea, su contenido y los objetivos.
2. Objetivo del mensaje: la razón por la cual se emite el mensaje y su finalidad.
3. Mensaje: son todas las ideas, conocimientos y valores que forman el conjunto de estímulos que desea transmitir el emisor.

4. Medio: es el instrumento por el cual se realiza el mensaje.
5. Receptor: Es el grupo de personas o el individuo que reciben el mensaje que fue emitido.
6. Interpretación: el receptor entiende el mensaje en función de sus valores y códigos que maneje.
7. Efecto: es el resultado que se obtiene después de recibir el mensaje y logra un cambio de comportamiento en el receptor.
8. Retroalimentación: es la interacción del receptor con el emisor después de recibir el mensaje. Luego el receptor contesta con otro mensaje y pasa a ser el emisor y así sucesivamente, se crea una comunicación.

El receptor no siempre es un individuo o un grupo de gente. Algunas veces se convierte en un extenso número de personas, en diferentes países y continentes e imposible de contar.

1.2.1.1 Comunicación Masiva

La comunicación masiva, según Reyzábal (2002), incluye la circulación de todos los mensajes de interés colectivo. Dichos mensajes se han puesto en manos de los *mass media*, es decir, de los medios de comunicación de masas como la prensa, radio, televisión y el cine y van dirigidos a países enteros o comunidades.

En relación a lo mencionado, Barbero (1978) también menciona que si no se tiene una estructura, a la hora que los medios de comunicación plantean un discurso, se puede confundir con el mensaje o estructuras de significación, es decir, puede comunicar un mensaje diferente.

Por otro lado, para Dominick (2001) la comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización produce y transmite mensajes a una colectividad dispersa. La diferencia es que la fuente es un grupo de individuos que actúan dentro de ciertos roles predeterminados en un contexto de organización. En otras palabras, la comunicación masiva es el producto final de más de una persona.

García (2001) señala que la comunicación de masas o la comunicación masiva es un proceso en el cual no hay interacción del emisor con el receptor si no que solamente se dirige a un público de forma heterogénea y anónima. Así mismo, no existe la relación personal y se realiza a través de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación masiva, que se mencionan anteriormente, juegan un papel importante en la transmisión de creencias, actitudes y percepciones del público. Dominick (2001) señala que los medios, en especial la televisión, son importantes agentes de socialización al determinar actitudes de los jóvenes. El autor dicta que la televisión como medio masivo, tiene amplios efectos socializadores de estereotipos por la repetición constante de ideas y conductas durante muchas horas.

El autor mencionado anteriormente señala, también, que los medios de comunicación pueden influir en la formación de las imágenes estereotipadas pero tienen la potencialidad de contribuir a cambiar tales estereotipos. Evidentemente, el mundo televisivo presenta imágenes que no concuerdan con la realidad. Los estereotipos han caracterizado las descripciones de los papeles de los profesores, los métodos para resolver problemas, los papeles de género, las enfermedades mentales y las descripciones de los científicos.

Dominick (2001) también menciona los efectos de la exposición constante a la televisión. Existe una relación entre ver mucha televisión y tener actitudes en favor de los roles sexuales tradicionales y estereotipados.

1.2.2 Comunicación Persuasiva

Dentro de la estructura de los mensajes persuasivos, se encuentra la influencia de la información, es decir, la forma en la que se relacionan y estructuran los mensajes para transformar las actitudes de otras personas. Toulmin (1959) menciona que todos los argumentos persuasivos son compuestos por tres componentes:

1. Demanda: cualquier afirmación explícita o implícita establecida que el persuasor desea que su público acepte.
2. Garantía: la creencia general establecida en apoyo de la demanda, es decir, una razón por la que el público debe aceptar dicha demanda.
3. Datos: están compuestos de creencias establecidas en apoyo a una demanda y en relación por medio de la garantía.

Para Fernández y Galguera (2008) el componente más importante es la evidencia ya que es la presentación de información objetiva para lograr persuadir a la gente. Los autores mencionan que para que las evidencias sean eficaces deben ser novedosas. Es decir, si el público está consciente de la información, probablemente las evidencias fueron aceptadas o rechazadas.

Fernández y Galguera (2008) por otro lado, señalan que existen dos tipos de mensajes en la comunicación persuasiva. El primero es el mensaje unilateral que ignora los argumentos que se oponen a su demanda. Es decir, quien expone se limita a presentar sus garantías, demandas y datos ignorando así los argumentos que se le opongan. El segundo es el mensaje bilateral que se refiere al que presenta los argumentos desde ambos puntos de vista, teniendo así una demanda más aceptada.

Bettinghays y Cody (1997), citado por Fernández y Galguera (2008) mencionan que otro factor crucial es el nivel de educación del público. Cuando las personas poseen una educación formal y avanzada, tienden a ser más influidas por mensajes bilaterales independientemente de su actitud al inicio o los objetivos de quien persuade.

Según De Fleur y Ball-Rokeach (1970) los mensajes persuasivos tienen el poder de influir en muchas formas de conducta. Dentro de estas conductas está el comportamiento en público, la toma de decisiones al comprar un producto y cambios psicológicos internos de las personas. Las definiciones de la comunicación persuasiva pueden darle importancia a los cambios producidos en las creencias religiosas, las opiniones o actitudes subjetivas de un individuo, y creen que construyen un criterio en base a ello.

Moliné (2003) concuerda con los autores anteriores ya que menciona que la comunicación persuasiva busca conseguir el efecto pretendido por el comunicador. También comprende persuadir para cambiar una situación. Por ejemplo, que las personas que aumenten el consumo de un producto y así cambiar la situación establecida. La comunicación persuasiva busca convencer al público masivo de tomar una decisión, sabiendo cómo hacer llegar el mensaje.

Para Reyzábal (2002) la comunicación persuasiva tiene dos categorías generales de significación:

- La información que tiene como fin conseguir el entendimiento entre el emisor y receptor.
- El elemento persuasivo que conforma, refuerza o modifica actitudes y comportamientos para crear dependencia del receptor respecto del emisor.

Dentro del tema, Jakobson (1981) determinó la existencia de seis funciones lingüísticas en los actos de comunicación:

- Función referencial, cuando el mensaje predomina la relación con el contexto social.
- Función emotiva que se refiere a la vivencia que se quiere transmitir.
- Función imperativa cuando el mensaje contiene más de una orden menos explícita.
- Función de contacto, que busca establecer, prolongar o interrumpir la comunicación. Se puede designar como verificación del funcionamiento de la comunicación bien establecida.
- Función poética, cuando se pretende centrar a través de la ambigüedad, la autorreflexión y la atención de cómo está construido el texto.

Para Reyzábal (2002) la comunicación persuasiva es un conjunto de medios y las estrategias para lograr una meta determinada. Para ello, se distinguen dos acciones: la convicción y la persuasión.

El discurso convincente intenta: aclarar, informar, recordar, modificar conductas, eliminar una opinión, creencia o teoría e influir. También recurre a evidencias, datos, razonamiento lógico, pruebas y comprobaciones. En añadidura, se basa en la argumentación y aprovecha las estadísticas, las cifras, demostraciones, investigaciones, testigos, ejemplos y hechos.

El discurso persuasivo recurre a emociones, intereses personales, deseos y motivaciones, anécdotas, chistes, etc. También se basa en la propaganda y en la publicidad. Dicho discurso se aprovecha del orgullo, del miedo, el odio, la simpatía, la envidia, la vanidad, rivalidad, entre otros, del consumidor.

Cuando se pretende persuadir, se influye en mecanismos emocionales y las conductas sobre la voluntad del consumidor. Para Brown (1995) algunas estrategias características para conseguir la persuasión son:

- Utilizar estereotipos aprovechando que se acostumbra a generalizar.
- El cambio de designaciones para lograr un mayor impacto o para disimular la realidad de lo que está ocurriendo.
- La selección de determinados hechos o ideas para interesar al emisor.
- Utilizar la mentira para distorsionar la realidad.
- Repetir determinados clichés para lograr mayor eficacia del mensaje.
- La afirmación de solo un punto de vista.
- La designación de un enemigo sobre el que se descarga la responsabilidad de los males del receptor.
- La alusión a la autoridad como garantía de la verdad de los contenidos anunciados.

La comunicación persuasiva es vital para la publicidad. Las campañas publicitarias deben de tener el carisma que se necesita para que el público las acepte como se espera.

1.2.3 Publicidad

1.2.3.1 Historia de la publicidad:

Los primeros descubrimientos de la publicidad comenzaron por arqueólogos que encontraron evidencia entre los babilonios 3000 años a. c. según Arrens, Weigold y Arrens (2008). Para los autores, mucho tiempo atrás, no había necesidad de hacer publicidad porque la humanidad tenía instintos de sobrevivencia y no se comunicaban más que con su círculo. No tenían necesidad de promocionar masivamente sus productos que cosechaban. En el período de la era preindustrial, el mercado fue creciendo y la humanidad evolucionando. Es ahí cuando la publicidad nació como un proceso lento.

Los primeros letreros fueron de atracción y los colocaban fuera de los talleres para jalar público. Estos letreros tenían símbolos porque la gente todavía no sabía leer. Más adelante, el desarrollo permitió el nacimiento de la publicidad moderna.

Doscientos años después, en Alemania, Johannes Gutenberg inventó la imprenta y fue el momento más importante de la publicidad. En 1472, apareció el primer anuncio que fue un volante clavado en las puertas de las iglesias de Londres anunciando la venta de libros de oraciones. Luego, alrededor de 1600 apareció el primer anuncio en periódico que era una recompensa de unos caballos que se habían robado. Más adelante, los periódicos comenzaron a publicar anuncios de café, té, medicinas, bienes raíces y asuntos personales.

Los autores añaden que cien años después, los anuncios llegaron a Estados Unidos. El *Boston Newsletter* comenzó a publicar anuncios y con el tiempo Benjamín Franklin, considerado el padre del arte de la publicidad, cambió la estructura de los anuncios utilizando encabezados más grandes e ilustraciones.

Años después surgió la Revolución Industrial. Cierta porcentage de la humanidad dejó de trabajar en el campo para adquirir empleo en las fábricas y maquinarias, por lo tanto, fueron surgiendo mercados urbanos masivos. La población mundial se duplicó a 1200 millones de habitantes y el progreso de transportación como el

ferrocarril y el barco de vapor facilitaron el movimiento del comercio y de las personas. Surgió la necesidad de estrategias de mercadotecnia masivas o publicidad para dar a conocer la disponibilidad de los nuevos productos a los nuevos mercados. Tiempo después, empresas de medicinas, jabones, latas y cigarros comenzaron a ver la publicidad como otro tipo de utilidad, es decir, para estimular la demanda del consumidor.

También mencionan que en Estados Unidos, la publicidad comenzó en 1841. Volney B. Palmer fue el primero en establecer un negocio de publicidad en Filadelfia contratando periódicos grandes y ofreciendo tarifas de descuento y revendiendo esos espacios a anunciantes con tarifas más altas. En 1869, Francis Ayer creó una agencia de anuncios llamada N.W. Ayer & Sons y fue la primera agencia en cobrar una comisión de costo neto del espacio. Veintiún años después, la agencia Ayer hizo el tipo de publicidad que se utiliza hoy en día por primera vez. Consistió en planear, crear y ejecutar campañas a cambio de comisiones por medios o anunciantes. La agencia fue creciendo creando departamentos de redacción y siendo una de las agencias más antiguas y grandes de Estados Unidos hasta que en el 2002 desapareció al fusionarse con Kaplan Thayer Group y Bcom3.

La Revolución Industrial fue de gran importancia a la publicidad porque sus avances tecnológicos permitieron el uso de la fotografía para hacer anuncios con credibilidad utilizando verdaderas imágenes. La comunicación aumentó también después de la invención del teléfono, telégrafo, máquina de escribir, películas y de más tecnologías.

Los medios de comunicación tuvieron una expansión como nunca antes durante la Segunda Guerra Mundial y la introducción de la televisión en 1941. Después de la guerra existió una revolución creativa y los anuncios se comenzaron a enfocar en aceptación social, estilo, lujo y éxito. Leo Burnett, David Ogilvy y Bill Bernbach

crearon agencias de publicidad y cambiaron la forma en la que se hacía publicidad y que todavía se utiliza en la actualidad (Arrens, Weigold y Arrens, 2008).

1.2.3.2 Conceptos de publicidad

Según Arrens, Weigold, y Arrens (2008) la primera definición de publicidad surgió a principios del siglo XX por Albert Lasker, quien definió que la publicidad es el arte de vender en forma impresa con un objetivo principal. Tiempo después, se inventó la radio, la televisión y el internet, por consiguiente, las definiciones han ido cambiando. La definición y el concepto es diferente según la profesión del que la describe. Por ejemplo, los comunicadores y periodistas pueden definirla como una persuasión, un proceso de comunicación, de relaciones públicas, etc. En cambio la gente que se dedica a negocios podría definirlo como una estrategia de mercadeo con un fin económico o ético. Por último, los consumidores podrían definirlo como una molestia. Según los autores, publicidad es la comunicación no personal con una estructura y compuesta de información, que es pagada y persuasiva sobre bienes, servicios e ideas por patrocinadores a través de varios medios. También afirman que la publicidad es un tipo de comunicación y se transmite de forma impersonal o masiva.

Belch, G y Belch, M (2005) definen el término publicidad muy similar a Russell, Lane y Whitehill. Ellos señalan que la publicidad va como cualquier forma de comunicación de manera impersonal sobre una organización, un producto, servicio o idea que es pagada por un patrocinador.

Wells, Moriarty y Burnett (1996) mencionan que la publicidad lee, observa y escucha desde tempranas edades. También que es simple porque crea un mensaje y se envía a alguien esperando una reacción determinada. Los autores definen la publicidad con cinco componentes iguales a las definiciones de los autores anteriores:

1. La publicidad es una forma de comunicación pagada.
2. Se identifica a un patrocinador, que es el que paga el mensaje.
3. La publicidad es persuasiva ya que conduce al consumidor a actuar de manera en que se espera.
4. La publicidad se dirige de manera masiva, pues abarca un gran público.
5. El mensaje es transmitido en diferentes canales o medios de comunicación masiva y va de forma impersonal.

Para los autores mencionados anteriormente, en resumen, la publicidad es comunicación persuasiva que se paga y se mueve en medios de comunicación de alcance masivo e impersonal, para llegar a un público específico identificando a un patrocinador.

También mencionan que el rol de la comunicación en la publicidad es que ésta es una forma de comunicación de masas. Por consiguiente, transmite diferentes tipos de información para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Ésta también informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende a su valor real.

Por otro lado, señalan que los diferentes tipos de publicidad no cuentan con los mismos objetivos, sin embargo todos ellos cuentan con las mismas funciones. Dentro de las funciones están: la acción directa contra acción indirecta, la primaria contra selectiva y la comercial contra no comercial.

La primera función se refiere a que la publicidad de un producto puede ser directa o indirecta, es decir que tiene la potencialidad de generar respuestas rápidas o puede ser una promoción con fechas expiracionales. La indirecta está diseñada

para estimular la demanda a largo plazo. Los anuncios con publicidad indirecta informan al consumidor que el producto existe, comunican los beneficios y funciona como recordatorio de la marca.

La segunda función se refiere a que la publicidad primaria intenta promover la demanda de un producto genérico, es decir que no maneja solamente una marca. En la contraparte, la publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en específico.

Por último, la tercera función se refiere a que la publicidad puede cumplir funciones comerciales y no comerciales. La publicidad comercial es la que promueve un producto y tiene como objetivo obtener ganancias mientras que la no comercial es auspiciada por organizaciones sin fines de lucro. Esto es referente a las campañas sociales para organizaciones caritativas como los museos, ONGs, entre otras.

Por otro lado, los autores señalan que, desde la perspectiva del anunciante la publicidad desempeña otras siete funciones:

- Crea conciencia de productos y marcas: significa que crea un favoritismo por una marca en especial.
- Crea una imagen de marca: la imagen de marca es para posicionarse en el mercado y poder ser la primera en la memoria a la hora de pensar en los diferentes productos.
- Proporciona información del producto y la marca: funciona para marcas nuevas en el mercado, así dan a conocer el producto y sus beneficios.
- Persuade a las personas: hay campañas publicitarias que se manejan por sí solas y abarcan un gran público para convencer y ser amigable.

- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción: esto es referente a las campañas sociales que desarrollan estrategias para crear conciencia y apoyar organizaciones sin fines de lucro.
- Proporciona recordatorios de marcas: este tipo de publicidad es solamente para recordar que la marca aún está en el mercado.
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca: en este tipo de publicidad entran los videos institucionales y promocionales que tienen como fin mostrar el recorrido de la marca a lo largo de sus años de vida (Wells, Moriarty y Burnett 1996).

Cabe mencionar que la publicidad tiene un gran rol y responsabilidad porque abarca un público extenso, por ser también parte de la comunicación masiva.

Cervera (2008) define el término publicidad igual que los autores mencionados anteriormente. Él hace énfasis en los objetivos de la publicidad y señala que algunos de ellos son:

- Dar a conocer una marca o un producto.
- Que un producto o un servicio sea probado por primera vez.
- Que el consumo sea más intenso.
- Mostrar características específicas sobre un producto o una marca.
- Que la marca sea la preferida por los consumidores.
- La atracción y el favorecimiento de la distribución comercial.

- Aceptar una línea de productos nueva o ya existente en el mercado. Es necesario realizar un plan a la hora de tener el deseo de hacer publicidad. Dicho plan debe reunir las características de la definición en una estrategia para convertirla en una campaña.

1.2.3.3 Campañas publicitarias

Según García (2008) las campañas publicitarias son el conjunto de publicidad creativa que es realizada por profesionales o publicistas. Su objetivo es dar a conocer a través de anuncios en un tiempo y espacio definido un producto, idea o servicio a un público en especial. Su finalidad es el posicionamiento del producto, el servicio o la idea anunciada.

El autor menciona que existen diferentes tipos de campañas publicitarias, en el cual cada una tiene diferentes propósitos y transmite mensajes que influyen al público para que cambien actitudes o pensamientos.

- Campaña social: su objetivo es que la audiencia cambien ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida.
- Campaña política: Su función es construir una imagen de marca personal o institución pública vinculada con la política, con el fin de dar a conocer una ideología.
- Campaña comercial: su función es lucrativa, dar a conocer un producto o servicio para posicionar la marca en los consumidores.
- Campaña institucional: su propósito es de mantener una marca a largo plazo.

- Campaña de lanzamiento: Son aquellas que dan a conocer un producto o servicio nuevo para el mercado y sus posibles consumidores.
- Campaña de bien social: Estas funcionan con el fin de recaudar fondos o que la audiencia colabore para una causa caritativa, no son con fines lucrativos.
Para Wells (2007) cada campaña es diferenciada según el impacto que realiza y el público al que va dirigida.

1.2.3.3.1 Proceso de elaboración de campañas

La publicidad contiene elementos que son parte de un plan. El proceso resulta eficiente cuando se siguen todos los pasos que conforman la campaña. Klein (2009, pp 132-144) señala que son:

1. Brief

Documento que debe entregar el anunciante a su agencia de publicidad para que ésta tenga conocimiento de la empresa y sus productos. Debe contar con la siguiente información:

- Producto: Descripción, usos, beneficios, modelos, precios, competencia directa e indirecta.
- Ventas: Política de ventas, estacionalidad, ventas totales, por tipo de negocio y por región.
- Mercado: Participación de mercado por marca, por áreas, por tipo de negocio.
- Publicidad: Medios utilizados por la marca y la competencia, inversión de la categoría, análisis comparado con la competencia.

- Promociones: Al consumidor, al comerciante y las promociones de la competencia.
- Problemas y oportunidades: Analizar los problemas y la manera de convertirlos en una ventaja para la empresa.
- Objetivos del cliente: De ventas, de mercado, fuentes de negocio, estrategias de mercado, posicionamiento de marca, objetivos publicitarios y monto de la inversión disponible.
- Consumidor: Perfil demográfico, psicográfico, investigaciones de mercado.

2. Análisis de situación

Es toda la información que se tiene de un producto, la compañía y los consumidores.

3. Objetivos publicitarios

Son el resultado claramente establecido que se desea obtener de un mensaje publicitario. Éste puede ser medido en los cambios de percepción de la marca, la referencia, convicción, etc.

4. Estrategia Creativa y Ejecución Publicitaria

En este proceso o desarrollo de la publicidad, siempre interviene la creatividad y el trabajo dedicado de una agencia de publicidad. La estrategia creativa aporta a cumplir objetivos y que la comunicación se logre en todos los sentidos del anuncio y de la marca. Es gracias a la existencia de una estrategia creativa que funciona un departamento de mercadeo de la empresa que se está anunciando.

La estrategia creativa es la orientación final hacia lo que se quiere conseguir. Debe contener mensajes que impacten y persuadan al público, no solamente

basados en la originalidad. Todo esto lo realiza un equipo profesional en las agencias de publicidad. Se puede determinar que la estrategia creativa es lo que impulsa al anunciante a tener una campaña publicitaria que exprese su mensaje de una manera eficaz.

Para Wells, Burnett y Moriarty (1996) la creatividad es un elemento diferenciador y esencial para que una campaña publicitaria tenga impacto en el consumidor.

5. Ejecución Publicitaria

Shea (1988) define la ejecución publicitaria como la forma física del arte, la ilustración, los textos y la música por la cual se presenta la estrategia al nicho de mercado que va dirigida para alcanzar sus objetivos.

En relación a la definición anterior, Gultinan, Paul y Madden (1998) mencionan que la ejecución publicitaria es la manera como se presentan los argumentos del texto ante el público objetivo.

Otros factores importantes en la ejecución son las palabras y las imágenes, se deben considerar tanto en la publicidad impresa como en los medios. Inclusive la radio puede evocar imágenes mentales mediante un lenguaje descriptivo y efectos de sonido.

Wells, Burnett y Moriarty (1996, p 65) afirman que el concepto creativo es un elemento clave en la plataforma para la ejecución de la comunicación publicitaria, que incluye tanto las horas que se invirtieron en la selección de la campaña, así como todos los detalles y decisiones que contribuyen al desarrollo exitoso de la idea.

6. Planificación de los medios de comunicación

Para Guiltinan, Paul y Madden (1998, p 44) al establecer el programa de medios, es importante tomar decisiones como la compra de tiempo y espacio, puesto que representan el costo más alto del presupuesto publicitario. El éxito de un anuncio para alcanzar los objetivos de publicidad, depende principalmente del alcance que el medio tenga con el segmento de mercado objetivo.

Los autores mencionados anteriormente, afirman que medir la efectividad de un programa de publicidad suele ser una actividad difícil y costosa; sin embargo, las investigaciones sobre publicidad pueden informar si el anuncio logró sus metas y sino, qué se debe corregir.

El proceso de evaluación es esencial para controlar el logro de los objetivos. Los resultados de la investigación publicitaria deberán diagnosticar y no sólo indicar entre dos mensajes alternativos cuál es el mejor o qué tan bien se alcanza algún objetivo.

1.2.4 Ética

El objeto de la ética, según García (1970), en referencia a la disciplina de la Filosofía, propone explicar y definir el conjunto de reglas de comportamiento y formas de vivir por las cuales el hombre tiende a valorar lo bueno.

Ayllón (2006) concuerda con el autor anterior definiendo la ética como la parte de la filosofía que estudia la moral de la humanidad. Es decir, el uso correcto de la libertad y orientado a la consecución de virtudes.

1.2.4.1 Ética en la publicidad

La publicidad debe mantener una línea de ética y compromiso ya que el impacto que tiene es masivo. Para Arrens, Weigold y Arrens (2008) la ética en la publicidad es vital. Los publicistas señalan que la publicidad es criticada en una forma invariable, tanto por lo que es como por lo que no es.

Dentro de las faltas de ética en publicidad está, en gran parte, el hacer publicidad falsa, exagerar las promesas de los productos, hacer comparaciones con otras marcas y engaños. En resumen, todo aquel comportamiento que falte a la ética y a la moral a la hora de desarrollar una campaña publicitaria.

Aznar (2005) señala que los medios de comunicación, en especial la publicidad, no han permitido el desarrollo del cambio social de las mujeres. En la mayoría de los casos, han mantenido los estereotipos conservadores y tradicionales. La imagen que los medios han transmitido ha sido instrumental, es decir, como objeto destinado al consumo. Por otro lado, ha sido presentada negativamente o degradante en discursos machistas y de pornografía.

Melé (1998) menciona que la responsabilidad de las instituciones involucradas en la moralidad de una decisión de comunicación publicitaria, es susceptible de un análisis ético. También señala que los medios de comunicación pueden ayudar a la sociedad a crecer en el conocimiento o pueden ser fuerzas destructivas con el bienestar humano. El mismo autor señala que hay dos objetivos de la publicidad en cuanto a la ética de la comunicación publicitaria. El primero es la persuasión publicitaria y el segundo es el fomento de hábitos de consumo.

La persuasión publicitaria es el derecho a ser respetado como persona y tener libertad y responsabilidad. Para ello, se exige una persuasión respetuosa libre de manipulación. En cuanto ella, según Melé (1998), existen dos modos. El primero son las bajas inclinaciones de los destinatarios de los mensajes publicitarios, es decir, el aprovecharse de la debilidad de la sociedad para alentar una conducta que no contribuya al desarrollo humano. Cabe mencionar que en dicha manipulación algunas veces la publicidad motiva la incitación a la violencia. El segundo tipo de manipulación disminuye la capacidad humana de decisión y reflexión, más conocida como publicidad subliminal. Dicha publicidad consiste en introducir en los receptores reclamos sin que éstos lo adviertan, utilizando

estrategias adecuadas.

El fomento de hábitos de consumo es referente a la problemática que se utiliza para promocionar productos e inculcar actitudes y comportamientos que van en contra de las normas morales y la ética. Algunos ejemplos son la publicidad de los cigarrillos y las bebidas alcohólicas. Por otro lado, está el fomento del sentimiento de necesidad hacia cosas que los consumidores no necesitan.

1.2.4.2 Código de Ética Publicitaria en Guatemala

La Asociación de Anunciantes de Guatemala, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, la Cámara de Medios de Comunicación de Guatemala y los medios independientes establecieron normas éticas con el fin de garantizar una actividad publicitaria responsable. Para ello conformaron el Código de Ética Publicitaria de Guatemala (1999).

Dicho documento cuenta con cuatro capítulos conformados con artículos y secciones. Comienza describiendo términos importantes como las definiciones y los valores de la publicidad. También hace referencia a que las presentaciones visuales no deben de ofender símbolos patrios, autoridades, personas, entidades o instituciones. Tampoco deben estimular la discriminación entre personas y grupos sociales por cualquier motivo.

Respecto a las abstinencias, el Código menciona que la publicidad no debe formular declaraciones visuales engañosas, comparaciones entre productos, valer del miedo y las supersticiones, entre otros. Por otro lado, cuenta con normas especiales de conducta para niños, niñas, la juventud, los enfermos, tratamientos, productos médicos, alimentos, bebidas alcohólicas, bebidas de moderación, cigarrillos y tabacos, préstamos, seguros, cursos de enseñanza, excursiones y viajes, publicidad comparativa y otros anuncios.

El Código de Ética Publicitaria no cuenta con ningún capítulo ni sección enfocado en las mujeres o las miradas estereotipadas sobre las personas, así como sobre estereotipos racistas, entre otros.

1.2.4.3 Ética en la Televisión

Durante los años noventa, según Dominick (2001), aumentó la crítica hacia el contenido de la televisión. Los canales estadounidenses comenzaron a revisar sus transmisiones y sus anuncios. Sin embargo, han ido entrelazando una confianza con los productores que, algunas veces, no revisan el contenido porque confían en que conllevarán las normas de aceptación.

El autor especifica que, a pesar de dicha confianza y liberación, los departamentos de normas y prácticas todavía actúan con gran cautela. Algunas veces se les complica porque ciertos temas siguen siendo un tabú. Sin embargo, intentan cada vez más rechazar los estereotipos ofensivos.

Como solución, el autor sugiere que las clasificaciones de la programación exijan un trabajo más serio a los departamentos de normas y prácticas en los canales de televisión. Para ello, se necesita que las cadenas de cable, las transmisoras y las agencias de programación asignen una clasificación a todos sus programas, con excepción de los de noticias y deportes.

1.2.5 Publicidad y mujeres

Cervera (2008) señala que muchas veces, los mensajes de la publicidad van dirigidos a las mujeres. Sin embargo, estos mensajes suelen ser degradantes. La publicidad utiliza actores específicos para transmitir diferentes mensajes. Usualmente muestra al modelo masculino como la autoridad, la sabiduría y la ciencia y la mujer es utilizada y asociada a un estilo de vida de alta sociedad. Esto se refiere a que en la historia se ha pintado al hombre como el trabajador y proveedor y la mujer al estilo de vida y apariencias, que así fue en su momento

pero ya no. Es por eso que menciona que la publicidad debe ser innovadora, como los siglos lo han sido.

El autor también menciona que el hecho que la mujer sea utilizada en la publicidad, inducirá el consumo porque se vinculan las expectativas escondidas de satisfacción de necesidades sexuales a la posesión y el consumo de algunos productos. Algunas veces se realiza de modo directo y otras veces se utiliza lo erótico mostrando un lenguaje de insinuaciones y en constante juego con la mente e imaginación del receptor. Todos esos mensajes que denigran a la mujer son considerados como mensajes sexistas.

García (2012) menciona que los mensajes de la publicidad son reproducidos en la sociedad donde las diferencias de género ya están establecidas y posicionaron a la mujer como ama de casa y como madre. También debe agrandar con su belleza y debe de ser seductora.

1.2.6 Género

La historia del género, según Lamas (1999), comienza en los años setenta. La categoría de género fue impulsada por el feminismo académico anglosajón con el fin de marcar las diferencias de las construcciones sociales y culturales de la biología. Por otro lado, tenía como fin también el objetivo científico de entender la realidad social y distinguir las características humanas consideradas como femeninas por su contexto en vez de su naturaleza. El uso de la categoría de género, formó un perfil de crítica a la existencia de una esencia femenina. Se reconoció una variedad de formas de interpretación, simbolización y organización de las diferencias sexuales en la sociedad y sus relaciones.

Dentro de la sustitución de mujeres a género en los años ochenta, se destaca Scott (1986) explicando el concepto de género y la razón de la búsqueda de legitimidad académica. Para la autora, el empleo de género se perfila con más

seriedad en una obra que el término mujeres porque el género no hace énfasis en desigualdad, poder o bando oprimido si no que incluye a las mujeres sin nombrarlas ni criticarlas. Así mismo, define género como lo hace la autora mencionada anteriormente. Menciona que es un elemento constitutivo de la sociedad basado en las diferencias de los sexos y las relaciones de poder.

Para Scott (1986) existen cuatro elementos de género, los mitos y símbolos culturalmente disponibles que evocan muchas representaciones; los conceptos que interpretan los símbolos que se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas que marcan categorías y afirman el significado de masculino y femenino; las organizaciones e instituciones sociales de las relaciones de género, es decir, el sistema de parentesco, la familia y el mercado de trabajo, sin olvidar las instituciones educativas y la política y la identidad, es decir, los contextos sociales, la genética y las biografías.

Por último, para esta autora la categoría género es el campo primario, no el único, donde se articulan el poder y las relaciones de poder. Se enfatiza en que no es el único ya que opera siempre entrelazado con otras categorías de opresión como la etnia y la clase, entre otras.

Todas las culturas elaboran cosmovisiones, según Lagarde (1996). Para la autora, cada cultura forma su cosmovisión sobre los géneros, es decir, cada sociedad, pueblo y grupo sostienen una concepción de género basado en su cultura. En su concepción se toman en cuenta su visión del mundo, su historia, tradiciones y la forma de aplicar el nacionalismo. Al mismo tiempo, su contexto y familia también tienen un fuerte peso en la construcción del género. Así mismo, resume que la cosmovisión de género de cada persona está marcada por las etnias, es decir, cada quien se identifica con la de su ambiente y mundo creyendo que sólo esa existe.

En otras palabras, para Lagarde (1996), la perspectiva de género analiza y

comprende las características que definen a hombres y mujeres específicamente. Dicha perspectiva caracteriza sus diferencias y semejanzas y por otro lado, sus expectativas y oportunidades.

1.2.6.1 Sexismo

Se puede definir el sexismo como “el resultado de los procesos de categorización, donde se identifican dos grupos sociales, de hombres y mujeres, con una atribución estereotipada de sus características. El sexismo propicia actitudes sociales más positivas o negativas, hacia uno u otro grupo social, evaluando de forma más favorable las características atribuidas a los hombres respecto de las atribuidas a las mujeres.” (Instituto de la Mujer Madrid, 2010)

El sexismo se produce cuando se da prioridad a un sexo o a un género; significa discriminar y degradar al otro, provocando situaciones de desigualdad, donde uno de los dos sexos queda damnificado.

El sexo se refiere a una categoría biológica, masculino y femenino, determinada por la presencia del cromosoma sexual XX en las mujeres y el cromosoma XY en los hombres. (Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1985)

El Instituto de la Mujer de Madrid (n/d) señala que el sexismo es el resultado de los procesos de categorización, es decir, la identificación de ambos grupos sociales, hombres y mujeres y que son estereotipados. Propicia actitudes sociales negativas o positivas hacia uno u otro evaluando que las que desarrollan los hombres tienen un valor diferenciado sobre lo que realizan las mujeres.

De acuerdo con los autores anteriores, Barbera (2005) explica que el término sexismo se le denomina a las situaciones en las cuales se promueve o provoca distinciones injustificadas, indiscriminadas e injustas entre sexos o géneros. Por consiguiente, se van formando creencias, actitudes, hábitos y costumbres de discriminación y denigración hacia el sexo femenino o masculino. Sin duda alguna

algunos estereotipos reflejan un mayor grado de sexismo. Los más sexistas son aquellos que identifican a la persona como objetos, los que identifican a las personas con objetos sexuales, insinuando a productos como los que la identifican con objetos no sexuales, como alimentos, automóviles y otros.

Smith (1985) señala que las dos categorías, masculino y femenino, son aceptadas por la mayoría de individuos. Los que las consideren como atributos inherente y designados por voluntad divina, es un hecho indiscutible de la misma existencia humana. Sin embargo, el género es considerado como el aprendizaje de las culturas y lo que se asocia con ser hombre o mujer, como mencionaron autores anteriores. Las culturas actuales les enseñan a los hombres que deben ser masculinos y las mujeres femeninas (Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1985).

En función de estereotipos, los roles que se le otorgan a los hombres y a las mujeres son varios. Para Pearson, Turner y Todd-Macillas (1985) dentro de los roles femeninos están: la madre que cuida a los hijos, la ama de casa, la señora feminista, la mujer sensual y provocativa, la niña pequeña y la mujer profesional. Por otro lado, los roles masculinos son: el *playboy*, el tradicionalista, el indefenso, el atleta y el papá. Como consecuencia, los estereotipos no salen de la cultura tradicionalista de los mensajes e ideologías sexistas.

En el tema de los medios de comunicación, es decir, en el cine, la prensa y la radio, las actividades y los intereses de las mujeres no van más allá de los confines de la casa y la familia. Las mujeres son caracterizadas como dependientes y románticas. Rara vez las presentan como racionales o capacitadas para tomar decisiones (Instituto Nacional de las Mujeres, 2005).

En relación a los roles, Lorente (2001) señala que a la sociedad se le vende como deseable la imagen de la mujer profesional, que mantiene rutinas largas de trabajo en su despacho y que antes de salir se despidió de sus hijos dándoles un beso en la frente en la puerta de colegio. Luego, que regresará a su casa muchas horas después a hablar con su pareja, poner en orden las tareas domésticas y por

último, llegará a la cama perfecta, arreglada y deslumbrante. La autora menciona que no existe tal modelo de mujer, es decir, que no existe la súper mamá ni la súper mujer. Se refiere a que la realidad es dura y conlleva problemas de estrés y desgaste para las mujeres.

El Observatorio de Desigualdades en la Salud (2008) define sexismo parecido al Instituto Nacional de la Mujer en Madrid. Dicho Observatorio menciona que sexismo es la acción de aplicar relaciones de género no equitativamente y a las prácticas de las instituciones o interpersonales según las cuales los miembros del género, en especial los hombres, obtienen privilegios de otros grupos de género y se justifican con ideologías de superioridad, diferencias y desviaciones. De esta forma, el sexismo ha sido parte del contexto de los países en varios temas en general.

Por otro lado, mencionan también que el sexismo es dos formas. La primera hace referencia a la manera en que la mujer es pensada dentro de la ideología en general. La segunda se refiere a que el sexismo depende de la condición de un discurso en base al contexto del hombre, que usualmente procede a la exclusión de la mujer. La ideología sexista se manifiesta en las formas que el discurso emplea y limita. Amorós (2000) opina al respecto mencionando que la ideología está distorsionada para determinar dicho discurso.

En concreto, el sexismo se define como todas las prácticas y actitudes que promueven el trato diferenciado de las personas en razón de su sexo biológico del cual se asumen características y comportamientos que espera, las mujeres y hombres, actúen cotidianamente. De hecho, la definición resume los dos conceptos mencionados anteriormente. Sin embargo, dicho Instituto también menciona que las prácticas sexistas afectan a las mujeres por la vigencia de las creencias culturales que existen.

A propósito, tienen un listado de características sobre lo que es considerado como sexismo en el cual mencionan las denigraciones al sexo masculino también pero no es tan practicado como hacia la mujer.

Según el IMN (2005) las características de los mensajes y del lenguaje son:

- La creencia de que un sexo es superior o inferior al otro.
- La actitud de misoginia (odio a las mujeres) o misandria (odio a los hombres).
- La actitud de imponer una noción de masculinidad (género) a los hombres (sexo) y una noción de feminidad (género) a las mujeres (sexo).
- El menosprecio o la ocultación de las mujeres
- La burla o la descalificación hacia la apariencia o conducta de las mujeres o de los hombres
- Referencias que aluden despectivamente a la sexualidad de hombres o mujeres.

Por consiguiente, el lenguaje funciona como vehículo para la comunicación y manifiesto de opiniones, emociones, ideas y creencias de género que invisibilizan o denigran a las mujeres y a lo femenino. Por eso mismo se afirma el lenguaje como sexista.

En el tema de la mujer y los medios de comunicación, se menciona que la educación informal tiene un papel importante en el desarrollo de la cultura sexista. La familia y la escuela, aparte de los principales agentes en la sociedad, la publicidad y los medios masivos cada vez transmiten imágenes más estereotipadas de las mujeres. De hecho, una gran cantidad de autores señalan que el sexismo

ya forma parte del contexto histórico y son patrones aprendidos en el hogar.

1.2.6.1.1 Sexismo Social

Según Bernard (2004) el sexismo está definido como una de muchas formas de discriminar a la mujer. Éste logra entrar en un estado de debilidad y da lugar a que la mujer no tiene la capacidad de decidir por sí misma.

El sexismo social representa a las mujeres como objetos sexuales, ya que la mayoría de acciones y actitudes del mismo agravan el erotismo femenino, lo físico y específicamente sus órganos sexuales, esto es de manera muy natural en el medio a través de las distintas formas de comunicación tales como publicidad.

Dicho sexismo es parte de la realidad y contribuye a la construcción del sexismo lingüístico que se emplea en los contextos humanos. Y ha logrado que las mujeres sean sometidas de manera natural y consciente al sistema patriarcal, aceptan que su situación y condición en esta sociedad es normal.

Los hombres se ven inmersos en las expresiones sexistas, estas por lo regular no los degradan, no desvaloriza su masculinidad, a los mismos niveles que a las mujeres, al contrario los potencializa y lo representa como parte de su masculinidad.

1.2.6.1.2 El sexismo lingüístico

Para Bernard (2004), el sexismo es una forma más de las discriminaciones que a diario sufren las mujeres en Guatemala.

Las diversas investigaciones sobre el sexismo lingüístico surgen a partir del mismo cuestionamiento del movimiento de mujeres por entender las desigualdades, sobre todo, por aportar al cambio por una sociedad más humana y justa.

1.2.6.2 Estereotipos

Se ha mencionado sobre los roles dentro de la publicidad y cómo esos roles faltan a la ética sobre el tema. Dichos roles son denominados estereotipos.

Para Ashmore, Del Boca y Wohlers (1986) un estereotipo es compuesto por un conjunto de ideas que se acoplan entre sí.

Elousa, Candau, Llopis y Romera (1994) estudiaron acerca de los estereotipos y concordaron que tienen relación con la naturaleza humana y social de las personas y grupos. Las personas forman parte de grupos diversos como hombre y mujer, altos o bajos, etc. que podrían constituir dos grupos diferentes. El hecho de formar parte de ellos y no de otros conlleva a la idea que se va creando sobre su identidad. Por ejemplo, personas que hablan el mismo idioma, comparten el mismo lenguaje o ideas, costumbres, pensamientos, entre otros, van creando ideas compartidas referidas a otras culturas.

Más tarde, las autoras definieron el término estereotipo como las creencias compartidas acerca de un conjunto de características que se atribuyen a un grupo humano. Es decir, el estereotipo es una imagen mental y muy simplificada en general de alguna categoría de personas.

Por otro lado, mencionaron que los estereotipos tienen como objetivo primordial simplificar la realidad. Es decir, que cualquier persona es identificada o etiquetada directamente con el estereotipo del grupo al que pertenece. Los estereotipos se han ido creando de generación en generación.

Los estereotipos, según Barberá (1998) son un sistema de creencias sobre las características que piensan un grupo determinado. Es decir, las creencias, expectativas, atribuciones y acciones que se creen sobre un grupo específico que no coinciden con la realidad. En otras palabras, son imágenes mentales de alta

creencia en la sociedad. Por otro lado, los estereotipos influyen en decisiones, comportamientos, actitudes, preferencias y valores relacionados con la masculinidad y la feminidad.

1.2.6.2.1 Estereotipos de género

Castillo, Pey y Trautmann (2004) mencionan tres elementos, como centrales al abordar el término, señalado explícitamente el componente “poder”, distinguido: a) Roles estereotipados (división sexual del trabajo), b) División de espacios (separación del espacio público del espacio privado) y c) Relaciones de poder, fuertemente ligado al concepto de “patriarcado”, entendido desde las relaciones de dominación y subordinación en los sexos (citado por Dennis, Pino y Soto, 2009, p.22).

Macias, Mensalvas y Torralba (2008) identifican algunos estereotipos de género que parten sustancialmente de ideas que se han asignado a los hombres como la fuerza, la independencia, la objetividad y la razón, mientras que a las mujeres se les identifica con ideas tales como la debilidad, la dependencia, la sensibilidad y la emotividad.

La misma fuente cita el siguiente cuadro con los estereotipos de género más difundidos.

Cuadro No. 1 Estereotipos de género

Las mujeres son:	Los hombres son:
Limitadas al mundo privado, es decir, a la vida doméstica.	Independientes, lógicos, valientes.
Son dependientes, emocionales, cálidas, delicadas.	Competitivos y líderes.
Destinadas a la reproducción...el sueño de toda mujer es ser madre.	Su sexualidad está destinada al placer antes que a la reproducción.
Seres incompletos...se es mujer una vez se	Fuertes y decididos.

logra ser para alguien: ser madre, ser esposa, ser hija.	
--	--

1.2.6.2.2 Roles sociales y de género

Según Macía, Mensalvas y Torrealva (2008), los roles determinan acciones y comprenden las normas y expectativas que una sociedad establece en base a cómo se debe de actuar en situaciones y cómo se siente una persona en función de que sea mujer o hombre. De esa forma, se prefigura una posición en la estructura social y representando unas funciones que se atribuyen y que son asumidas por mujeres y hombres.

Las autoras también mencionan que los roles femeninos usualmente son relacionados con tareas asociadas a la reproducción, crianza, cuidados y sustento emocional. Están inscritos fundamentalmente en el ámbito doméstico. Así mismo, Macía, Mensalvas y Torrealva (2008) plantean en el cuadro a continuación un listado de los roles que se le han asignado a los géneros y que están basados en estereotipos y falsas creencias:

Cuadro No. 1 Roles de género estereotipados

Roles femeninos	Roles masculinos
Reproductoras (madres y responsables del bienestar familiar)	Jefes de familia (proveedores, protectores, autoridad)
Productoras/trabajadoras secundarias	Productores/trabajadores
Gestoras comunitarias	Autoridad comunal

Por otro lado, señalan que dichos elementos vertebran las identidades formando conjuntos de comportamientos en papeles sociales denominados roles femeninos o masculinos, y se transmiten mediante creencias sobre lo que deben ser y hacer hombres y mujeres que se denominan estereotipos.

Las mismas autoras también plantean que los roles están directamente asociados a las relaciones y marcan tiempos y espacios diferentes, que se muestran en la siguiente tabla:

Cuadro No. 3 Roles y distribución del tiempo y espacio

	Femenino	Masculino
Roles/División sexual del trabajo	Asociados a la reproducción (tener hijos)	Asociados a la producción (proveer a la casa)
Tiempos	Su tiempo es circular, no tiene principio ni final conocido y carece de horario. No tiene valor social ni de uso. No está integrado en las estadísticas oficiales	Tiene tiempo con principio y fin conocido. Tiene horario, valor social y de uso, produce bienes y servicios y tiene valor económico.
Espacios	Doméstico (invisible) Cerrado (espacio de aislamiento y escasa existencia de relaciones sociales.	Público Visible Abierto Espacio de relación y poder social

1.2.6.3 Sexismo y Publicidad

La publicidad sexista, según Viches (2010) se refiere a que los medios de comunicación masivos han ido creando una imagen de la mujer como objeto de consumo.

Para el Observatorio de la Publicidad no Sexista de España, los aspectos principales que determinan la publicidad sexista son:

- Publicidad con connotaciones machistas, es decir, las imágenes que utilizan priorizando los atributos físicos sobre los intelectuales.
- Publicidad donde las mujeres aparecen como personajes dependientes económicamente y en la toma de decisiones. De esta forma, se niega la inteligencia femenina. Por otro lado, a través de comerciales, ridiculiza y devalúa el trabajo de las amas de casa y las tareas domésticas que se realizan en el hogar.

1.2.6.1.1 Mecanismos de Vigilancia

Los códigos deontológicos, según Aznar (2005) son los mecanismos de autorregulación más conocidos en el ámbito de la comunicación social. Su finalidad es la autorregulación de la actividad de los medios en pautas éticas.

En España existen observatorios que controlan los mensajes que se difunden a través de la publicidad en su país. Tienen como una de sus labores filtrar la publicidad y categorizarla por sexista, machista o anti ética. En añadidura, cuentan con espacios para denunciar este tipo de mensajes en la publicidad y formar peticiones para que sea corregida o retirada y así poco a poco terminar con la publicidad machista y que los patrones aprendidos por cultura, medios de comunicación o tradiciones se vayan rompiendo. Todo para que la mujer ya no sea denigrada.

1.2.6.1.1.1 Observatorio de la Imagen de la Mujer

El OIM (Observatorio de la Imagen de las Mujeres) es parte del Observatorio de la Publicidad sexista en España. Dicho observatorio, se creó para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres. Este se gestiona desde el Instituto de la Mujer y tiene como objetivo analizar la representación de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación. También reconoce

cuáles son los roles más significantes que se les atribuye y en caso de que sean sexistas, accionar para que se remuevan las imágenes con estereotipos.

Dentro de las funciones del OIM están:

- Recolectar las quejas de los ciudadanos sobre las imágenes y los mensajes que se consideran sexistas publicados masivamente.
- Analizar y clasificar los contenidos que los ciudadanos detectan o denuncian con el objetivo de tener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación.
- Accionar frente a los que emiten mensajes discriminatorios y estereotipados para solicitar la modificación o retirar las campañas con mensajes sexistas que denigran al sexo femenino.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática.

De hecho, el OIM no sólo tiene filtros y acciones para medir la publicidad sexista y terminar con ella sino que también participa en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que tienen los medios de comunicación y la publicidad al promover temas discriminatorios y de desigualdad. En lo concerniente a la educación, el observatorio prefiere educar sobre el tema para que de raíz ya no se haga publicidad sexista y que los grandes emisores de mensajes que abarcan públicos masivos, ya no publiquen campañas denigrantes ni estereotipadas. (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidad)

1.2.6.1.1.2 Observatorio Andaluz

Respecto a los observatorios, también está el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Este Observatorio tiene menos años de existencia. Funciona de igual forma que el OIM recolectando quejas, creando formación, sensibilización de investigación y canalizando y valorando los mensajes sexistas que rodean. Tienen como objetivo hacer conciencia en la ciudadanía para hacer posible un nuevo discurso publicitario acorde con los logros alcanzados y que haga más fácil la integración social de las personas.

Dicho observatorio utiliza dos recursos para definir qué es considerado publicidad sexista en las campañas publicitarias, medios de comunicación y contenidos y mensajes que se emiten.

El primer recurso es el “Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad”. Este crea conciencia en la ciudadanía y filtra todo tipo de publicidad que es conlleva mensajes sexistas. Funciona como un modelo o perfil para filtrar y categorizar los diferentes tipos de mensajes.

Dentro del Decálogo para Identificar el Sexismo en la Publicidad se consideran los siguientes tópicos:

1. Promover los modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir
4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
6. Representar el cuerpo femenino como objeto, es decir, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.
7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, justificando así las prácticas violentas que se ejercen entre ellas.
8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.
10. Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.

El segundo recurso del observatorio se refiere al Código Deontológico en Publicidad No Sexista. Dicho Código contiene un conjunto de reglas, principios éticos y normas que deben ser cumplidas para la Administración Pública y es aceptado para quienes lo firman ya sea en publicidad, soporte escrito, sonoro o visual. En resumen, cualquier medio que sea difundido de forma directa o indirecta que utilice a la mujer como sujeto u objeto de mensaje publicitario.

Es considerado objeto de atención del Código Deontológico los mensajes que se difunden por cualquier medio de comunicación por empresas privadas o públicas, con o sin fines lucrativos y en cualquier ámbito comercial.

El Código tiene como finalidad la creación y difusión del mismo para obedecer la necesidad de defender la imagen de la mujer en un sentido amplio, con las exigencias y el respeto a la dignidad humana y los derechos. También, dentro de su ámbito de aplicación, dicho Código se aplica en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El Código, por otro lado, considera valores básicos dentro de la sociedad y términos para que su Estado asuma compromisos comunitarios. Cuenta con obligaciones éticas y deontológicas para que la publicidad respete los derechos fundamentales de las leyes y debe asentarse a una sociedad democrática. Así mismo, debe evitar los contenidos que contienen mensajes subliminales, discriminatorios o susceptibles de incitar a las prácticas que degradan al sexo femenino juegan con los estereotipos y su dignidad.

Cabe mencionar que el Código cuenta con principios y valores como la integridad, la salud, la dignidad y la igualdad por los cuales la publicidad debe registrarse. La integridad es en referencia al derecho de la vida evitando la violencia mientras que la salud, fomenta los hábitos de alimentación sanos y el evitar dietas peligrosas. La dignidad se refiere a que el discurso publicitario no puede contener mensajes que estén en contra de la dignidad de la mujer. Por último, la igualdad rechaza actitudes y comportamientos discriminatorios y estereotipos de diferencias entre ambos géneros.

Por consiguiente, la publicidad no debería fijar estándares de belleza femenina como sinónimo de éxito, ejercer presión sobre el cuerpo femenino, presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones por corregir, situar a la mujer como inferior o dependiente, excluirlas de decisiones económicas, alejarlas de los espacios profesionales dándoles roles de limpieza y alimentación familiar, representar su cuerpo como objeto y mostrarla como incapaz de controlar sus emociones. En resumen, no utilizar lenguaje sexista en el discurso publicitario a través del imaginario colectivo (Instituto Andaluz de la Mujer, 2008).

La teoría de la presente investigación es una recopilación de autores dedicados específicamente a la publicidad y al sexismo. Cabe mencionar que el contenido teórico se debe basar en dichas variables para el análisis de los rasgos sexistas de la publicidad.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la sociedad guatemalteca la discriminación y opresión contra las mujeres se evidencia cotidianamente en todas las esferas, el acceso a oportunidades de desarrollo ha sido menor que el de los hombres debido a criterios y actitudes sexistas que persisten aún y se constata en los índices e indicadores del país. Dichas prácticas se constatan en todos los ámbitos, desde el familiar y privado hasta en las comunidades y las instituciones públicas y se replican en los medios de comunicación cotidianamente.

En términos del contenido mediático, la publicidad no se escapa de estas prácticas. La publicidad sexista consiste en las imágenes que se publican con prácticas y actitudes que promueven el trato desigual de las personas por su sexo biológico. Se utilizan y asumen características y comportamientos que los hombres y mujeres hacen cotidianamente (Instituto Nacional de Mujeres, 2005).

Con lineamientos claros son fácilmente detectables los contenidos sexistas en las piezas publicitarias. Algunas marcas tienden a generalizar el estilo de vida de las mujeres y lo reflejan reproduciendo estereotipos y contenidos que reproducen prácticas y comportamientos nocivos para unos y otras. Por ejemplo, la mayoría de marcas de alimentos y lácteos presentan mujeres en su rol de ama de casa, cocinando o practicando actividades de cuidado del hogar y la familia, perpetuando dicho rol y negando los cambios que ya se han operado socialmente respecto a los distintos roles que ellas desempeñan actualmente. Otro ejemplo claro son las cervezas que contratan a mujeres para exponer sus cuerpos como objetos al lado de los productos que se promocionan. Sin embargo, al no cuestionarse este tipo de enfoques nocivos, estos se naturalizan y pasan desapercibidos. Por lo tanto cabe preguntarse ¿Cuáles son y cómo operan los contenidos sexistas que se reproducen en tres anuncios publicitarios guatemaltecos?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General:

Analizar los contenidos sexistas en la publicidad televisiva de tres productos.

2.1.2 Objetivos Específicos:

- Analizar cuáles son los principales roles en los cuales se representa a las mujeres en la publicidad de tres productos.
- Interpretar los elementos discursivos que se utilizan en los tres productos seleccionados.
- Determinar la forma en que dichos contenidos son presentados en los anuncios de los productos.

2.2 Variables o Elementos de Estudio:

- a. Contenido sexista.
- b. Publicidad.

2.3 Definición de variables

2.3.1 Definición conceptual:

- a) **Contenido sexista:** Según el Instituto de la Mujer Madrid (2010) sexismo es el resultado de los procesos de categorización, donde se identifican dos grupos sociales, de hombres y mujeres, con una atribución estereotipada de sus características. Para Barbera (2005) se clasifica sexista cualquier situación donde se promuevan distinciones injustas entre sexos/géneros, formando creencias, actitudes, conductas y hábitos de discriminación negativa hacia las mujeres o los hombres.

Por lo tanto para poder analizar dichos contenidos se recurrirá a dos sub categorías de la variable:

- **Estereotipos sexistas:** Definidos por Castillo, Pey y Trautmann (2004) como creencias generales acerca del sexo, que se asocian a los roles, características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres y mencionan tres elementos, como centrales a) Roles estereotipados (división sexual del trabajo), b) División de espacios (separación del espacio público del espacio privado) y c) Relaciones de poder.

- **Lenguaje sexista:** Según el IMN (2005) el lenguaje es sexista cuando fomenta la creencia que un sexo es superior o inferior al otro, la actitud de misoginia (odio a las mujeres) o misandria (odio a los hombres), la actitud de imponer una noción de masculinidad (género) a los hombres (sexo) y una noción de feminidad (género) a las mujeres (sexo), el menosprecio o la ocultación de las mujeres, la burla o la descalificación hacia la apariencia o conducta de las mujeres o de los hombres y referencias que aluden despectivamente a la sexualidad de hombres o mujeres.

- b) **Publicidad:** Wells, Moriarty y Burnett (1996) definen la publicidad como aquella que crea un mensaje que se envía a alguien esperando una reacción determinada y que es una forma de comunicación pagada, que identifica a un patrocinador, que es el que paga el mensaje, debe ser persuasiva ya que conduce al consumidor a actuar de manera en que se espera, es masiva, pues abarca un gran público y el mensaje debe ser transmitido en diferentes canales o medios de comunicación masiva.

2.3.2 Definición operacional:

- a) Contenido sexista: para fines de la investigación, se analizará el contenido de cada pieza publicitaria para clasificarla y verificar si contiene estereotipos y lenguaje sexistas:

Para la subcategoría estereotipo se determinará de acuerdo con los siguientes indicadores:

- a. Roles que reproduzcan los lugares históricamente asignados como madre, hija, hermana, amiga, novia, esposa, entre otros
- b. Espacio: es decir la ubicación de las acciones si son en el espacio doméstico, cerrado, público, abierto, entre otros.
- c. Tipo de trabajo: si las acciones que se desarrollan se ubican como trabajo productivo o reproductivo.
- d. Representación: si se las representa como objeto sexual, ornamento de la pieza, objeto estético
- e. Características de personalidad: Frívola/oportunista/emocional/ tierna dulce maternal entre otras
- f. Tipo de familia: nuclear, extendida
- g. Semántico: símbolos y signos

Para la sub categoría lenguaje sexista se tendrán en cuenta los siguientes indicadores:

Los recursos discursivos:

- Utilizan o fomenta la creencia que un sexo es superior o inferior al otro
- La actitud de misoginia que implica odio o desprecio a lo femenino.
- La actitud de imponer una noción de masculinidad a los hombres y una noción de feminidad a las mujeres.
- El menosprecio o la ocultación de las mujeres.
- La burla o la descalificación hacia la apariencia o conducta de las mujeres o de los hombres.
- referencias que aluden despectivamente a la sexualidad de hombres o mujeres.

b) Publicidad

- a. Anunciante
- b. Fecha de publicación
- c. Campaña
- d. Canal de transmisión
- e. Duración
- f. Público al que se dirige
- g. Tipo de producto

2.4 Alcances y Límites

Esta investigación pretendió analizar ocho comerciales de televisión. Los anuncios de los productos seleccionados fueron: Super Lac y La Pradera, Tatriral, Lipo Modulese, QG5, Asepxia, Sukrol, Tío Nacho y Cicatricure. El análisis de contenido fue únicamente de los ocho comerciales de televisión correspondientes a las campañas publicitarias de las marcas mencionadas y no a otras.

Por otro lado, la investigación no pretendió analizar las campañas elegidas en otros medios que no sean televisión. Es importante dar cuenta que durante el trabajo de campo, surgió un conflicto a la hora de pedir las piezas publicitarias a las marcas y a las productoras, pues por políticas no comparten sus comerciales. Ello obligó a quien investiga a proceder de otra manera, se grabaron los spots publicitarios cuando eran difundidos en canales nacionales y posteriormente se procedió a su análisis. Por lo tanto, la investigación no pretende exponer información sobre el país ni productoras involucradas en la realización de las mismas, sin embargo, se postula que por ser spots publicitarios difundidos en el espectro de medios nacionales, tienen un impacto en la audiencia y por eso se toman como unidad de análisis. Se parte de la premisa que las conclusiones, aun cuando algunas de las piezas publicitarias no fueron elaboradas por productoras nacionales, si pueden servir a quienes producen en el país para no incurrir en prácticas lesivas para la población.

2.5 Aporte

La presente investigación pretende aportar conocimiento sobre contenidos sexistas en la publicidad para todos los estudiantes universitarios que tengan Publicidad o Ética dentro de su pensum de estudios. Por lo tanto, podrán tener conocimientos sobre este tipo de publicidad y sus características para no repetirlo cuando sean profesionales si en algún momento están de lado del cliente o de la agencia de publicidad.

También pretende aportar conocimiento a las agencias de publicidad y los creativos que trabajan en las mismas para que regulen el contenido sexista y que no sea una propuesta para clientes. Por consiguiente, también cubre informar a los clientes, es decir, a las marcas que contratan a las agencias para campañas publicitarias. Siendo así, podrán regular el contenido de sus comerciales y no proponer ideas con lenguaje sexista.

Por último, pretende aportar a las organizaciones de mujeres para que puedan regular el contenido sexista en las campañas publicitarias y que puedan exigir sus modificaciones o retiro de las mismas porque denigran a las mujeres.

III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Unidades de análisis

La unidad de análisis fueron cada una de las piezas publicitarias de las ocho marcas seleccionadas y la muestra fue definida de acuerdo con tres criterios:

1. Comerciales que proyecten una imagen de las mujeres que apelan a roles históricamente asignados.
2. Las mujeres son las únicas decisoras de compra.
3. Los productos son únicamente destinados a ellas.

3.2 Instrumentos

El instrumento fue el cuadro de cotejo ya que fue necesario sistematizar, recolectar, analizar y utilizar la información para luego segmentarla y perfilarla. Para Mora (2006) es una herramienta que facilita el procedimiento de recolección de datos. Menciona que es basado en observaciones para rellenar casillas correspondientes. (Ver Anexo 1 y 2)

Se trabajó con dos cuadros de cotejo, el primero donde se volcó la información sobre contenido o lenguaje sexista y una vez procesada la información se sometió al siguiente cuadro donde se ubicaron en alguna de las categorías predefinidas para conocer si se ubica como sexista o no.

El cuadro que figura en el anexo que se utilizó para sistematizar y posteriormente analizar la información, fue retomado de las autoras Macía, Mensalvas y Torrealva (2008).

1.3 Procedimiento

El primer paso del estudio fue plantear un problema de investigación. Al tener el problema, se definieron los objetivos, tanto el general como los específicos. Se estableció la unidad de análisis y luego se determinaron los alcances, límites y el

aporte que brindará a la sociedad. Por consiguiente se investigaron los antecedentes de la investigación. Luego, se realizó el marco teórico y la metodología.

Más adelante, se presentó el anteproyecto para la aprobación de la Facultad de Humanidades. Posteriormente se realizó el trabajo de campo, es decir, el monitoreo de los ocho comerciales de televisión. Como siguiente paso, se realizó la presentación de análisis de resultados, para más adelante, redactar las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Se detallaron también las referencias bibliográficas y, se incluyeron las fichas 1 y 2 como anexos a la investigación. Por último, se imprimió la tesis como documento final para presentarlo a las autoridades que les corresponde.

3.4 Tipo de Investigación

El tipo de investigación y la metodología que se realizó fue cualitativa. La investigación cualitativa, según Sampieri (2010) se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. Por consiguiente, la investigación de tipo cualitativo profundizó el tema de publicidad sexista analizando comerciales y clasificándolos desde una perspectiva de equidad de género. También se realizaron estudios descriptivos para describir lo que fue observado durante el monitoreo de los comerciales.

El diseño de la investigación fue descriptivo, ya que los resultados están abiertos al cuestionamiento.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados descriptivos redactados de cada una de las piezas publicitarias seleccionadas para el análisis. Estos resultados fueron obtenidos y analizados con base en las categorías e indicadores especificadas en las tablas de cotejo utilizadas, los cuales se presentan en versión redactada y descriptiva.

Pieza N°1: Anuncio publicitario de Super Lac/ La Pradera.

La pieza publicitaria fue transmitida el 25 de noviembre del 2015 en Canal 3. Super Lac y La Pradera son productos lácteos dirigidos a un nivel socioeconómico medio y bajo.

El comercial mezcla la fusión de promociones de una radio con el producto, radio Éxitos 90.9 y Super Lac y La Pradera. Cuando el visitante toca la puerta, la mujer debe contestar la frase del día de Radio Éxitos y presentar dos empaques vacíos de cada producto, para ganarse una olla tamalera. El objetivo del anuncio es que la estación de radio tenga más oyentes, y que crezca el consumo de ambos productos lácteos.

La pieza cuenta la historia de una mujer que guardó dos empaques, uno de cada producto, y escuchó la radio para cuando tocaran su puerta, se ganara una olla tamalera. Como primer acto, presenta los empaques, recibe la olla, cocina con su familia y sirve la mesa.

En el anuncio se muestra como primer plano, a una mujer abriendo la puerta de su casa con dos paquetes vacíos, uno de Super Lac y otro de La Pradera. Luego un hombre le pide la frase del día e intercambia los paquetes de leche por una olla tamalera. En el segundo plano salen más personajes, un padre, una hija y un hijo que conforman una familia nuclear. Juntos cocinan los tamales, y por último, en la escena final los personajes secundarios están sentados en la mesa y la mujer sirviendo. La familia actúa de manera pasiva, ya que en unos segundos ayudan a

la mujer y en la última parte aparecen sentados. La protagonista sí está activa en todo el comercial.

La mujer tiene una actitud entusiasta, servicial y maternal. Por ejemplo, el servirle a la familia y destaparle el tamal al hijo, muestran dichas características. En el tema semántico, en la denotación se encuentra al visitante tocando la puerta para regalar ollas tamaleras, luego a la mujer con su familia cocinando los tamales en la olla, luego en la mesa ayudando al hijo a desenvolver el tamal. Por último, muestran los dos empaques de los productos y una grabadora para escuchar la radio. En la connotación se encuentra que la olla tamalera será necesaria para los tamales que se acostumbra a comer en Navidad, lo cual a la mujer le tocará preparar. En el momento en el que están en la mesa, ella se encuentra en medio de su esposo y de su hijo, al cual se encuentra sirviéndole. En la última imagen, donde se muestra la grabadora, remarca el rol de la ama de casa, ya que las grabadoras se encuentran en lugares domésticos, dando la muestra que se queda en casa.



No hay diálogos en el comercial, únicamente una voz en off masculina que explica la promoción mientras en las imágenes se muestra la familia disfrutando de la olla. La historia se le cuenta a amas de casa, para que escuchen la radio, tengan los empaques y le cocinen a la familia.

Dentro de los elementos discursivos no se encuentran evidencias de metáforas.

Sin embargo, se escuchan frases como “Nos regalan una olla tamalera” y “Para que compartas con tu familia el sabor tradicional de estas fiestas”. Los verbos más mencionados son: mostrar, regalar, compartir y desear. Las palabras que se utilizaron fueron: empaque, hoya tamalera, familia, sabor, tradicional, fiestas y Navidad.

Los estereotipos del comercial son el rol de la mujer como ama de casa, cocinera, maternal, sirvienta y doméstica.

Pieza N° 2 Crema Teatrical

El segundo comercial analizado, hace referencia a la marca de crema hecha a base de células madre. El anuncio fue transmitido el 25 de noviembre del 2015 en el horario vespertino del Canal 3. El público al que se dirige es de mujeres de 25 años en adelante, que buscan prevenir el envejecimiento de la piel.

La marca busca enseñar al público, a través del comercial, cómo aplicar la crema en el rostro, y demostrar los componentes que reactivan la piel y evitan las arrugas.

La pieza trata sobre una mujer que muestra cómo se debe de aplicar la crema. Los 45 segundos hace una demostración de un masaje en la cara para activar los componentes que la harán lucir más joven, con una piel pura y virgen. El argumento principal es aplicar la crema para lucir de una edad menor.

En comercial sólo aparece un personaje. El plano es el mismo, ya que es la demostración de cómo aplicar la crema en el rostro. Una voz femenina describe el producto, mientras que la mujer practica el masaje. Su personaje es pasivo, pues no habla, solamente practica lo que la voz en off le dice. Las imágenes tienen un tono de color claro, remarcando la pureza y limpieza.



No se logra evidenciar qué rol tiene la mujer del comercial, pues actúa solamente como un adorno o un modelo de demostración. Tiene una representación de un objeto estético. Dentro de las características de personalidad se encuentra a una mujer que cuida su aspecto físico, en especial su cutis. Ella representa lo que el sistema demanda de las mujeres, que sean permanentemente jóvenes y respondan a un modelo estereotipado.

En la denotación se ve a la mujer masajeando el rostro con la crema para activar el colágeno y los antioxidantes para luego obtener una piel pura y virgen. En la connotación se observa que se intenta evitar el envejecimiento de la piel para no aparentar una edad mayor. También se utiliza la palabra “virgen” la cual significa que asumen que el rostro ya ha pasado por procesos químicos.

Dentro de los elementos discursivos, no se encontró ninguna metáfora. La frase transmitida es: “Siento que mi piel volvió a nacer”. Los verbos que se utilizaron fueron: sentir, reducir, llegar, aplicar, respirar, masajear, ejercer, impulsar y reactivar. Las palabras fueron: piel, virgen, efecto, antioxidante, pura, células madre, colágeno y tensión.

La mujer protagonista asume un rol pasivo, ella es el cuerpo sobre el cual se aplica el producto que se quiere vender pero ella no habla, no ejerce otra acción más que aplicarse la crema en el rostro. El hecho que no tenga un rol, la vuelve

un tipo de figura que no cumple ninguna acción. Es una señora de unos 45 años, vestida de blanco y con un aspecto limpio. Las palabras utilizadas como virgen y pura remarcan el color blanco de las imágenes. La mujer es representada como un objeto estético. Dentro de los estereotipos del comercial se encuentra el lucir joven, el tener un aspecto de virgen, el hecho que lo que aparenta mayor edad no se ve bien en una mujer y los aspectos de lucir de menor edad.

Pieza N° 3 Lipo Modulese

En el tercer comercial se encuentra la marca de fármacos Lipo Modulese, el cual fue transmitido el 27 de noviembre por la noche en Guatevisión. El público al que se dirige son mujeres que desean adelgazar. Su duración es de 16 segundos. El comercial va dirigido a mujeres de todas las edades que desean bajar de peso rápidamente.

La marca creó el comercial para demostrar cómo se puede bajar de peso rápidamente. Las imágenes, la modelo y el discurso que utilizaron son formas de convencer y persuadir a la mujer que debe reducir su talla.

El anuncio está estructurado con cinco escenas. La primera escena es un maniquí femenino mostrando las pastillas. La segunda escena es una mujer tomando las pastillas. En la tercera, la misma mujer entra a una tienda de ropa. En la cuarta sale el mismo maniquí con la pastilla sonriendo. Por último, se muestra la caja de los suplementos con una frase.



El comercial tiene tres personajes, dos maniqués femeninos y una mujer. Los maniqués son delgados, sin cabello y con vestidos, uno rojo y uno negro. La mujer es delgada también y en forma. La voz es del maniqué vestido de rojo, habla mientras se muestra la segunda escena, en donde la mujer toma la pastilla. Las frases que aparecen en el comercial son:

- Triple Acción:
- Reduce las ganas de comer
- Energía para mantenerte activa
- Quema la grasa
- 100% natural
- Para dar en la talla que vos querés



La pastilla es para personas que desean perder peso, sin embargo la mujer que utilizan en el comercial es delgada, por lo tanto es un ornamento para publicar el producto. La representación de ella, es de un objeto estético, ya que no es parte de ningún diálogo. Dentro de las características está el ser activa, que cuida su imagen personal, se preocupa por ser una talla pequeña, hace ejercicio, no trabaja y va de compras.

La frase final del anuncio fue "Para dar en la talla que vos querés". Los verbos que utilizaron son: reducir, comer, probar, quemar y actuar. Por último, las palabras que resaltaron fueron: triple acción, efectiva, natural, grasa, ganas, entre otras.

El análisis semántico permite determinar que se denota un maniquí de una tienda hablando sobre la pastilla que reduce las ganas de comer. Sin embargo, se puede connotar que el maniquí es la talla más pequeña. En las frases del comercial está: reduce las ganas de comer y da energía. En la realidad, la comida da energía, por lo tanto en el comercial plantearon una solución para no comer y tomar Lipo modulese, ya que reduce el hambre pero da energía. Por otro lado, se denota un maniquí hablando. Sin embargo, en la connotación se puede observar que un maniquí es un objeto que únicamente sirve como modelo de ropa. Los maniquís usualmente son de la talla más pequeña, con busto y glúteos de un tamaño estereotipado a una mujer con “cuerpo de modelo”.

El estereotipo denominador en el comercial es de “la mujer objeto”, la cual es alguien que no tiene personalidad ni identidad, como un maniquí. También representa a la “mujer adorno” quien solo sonríe y posa, el ser atractiva físicamente e ir de compras.

Pieza N° 4 QG5

QG5 es un medicamento para la colitis (gases, cólicos e indigestión) que pertenece a Genomma Lab. Fue publicado el 27 de noviembre del 2015 con una duración de 10 segundos. El canal de transmisión fue el Canal 3 en el horario nocturno. El público objetivo al cual va dirigida la pieza son personas que padecen de colitis.

El objetivo de la marca con el comercial es explicar cómo funciona el medicamento. Está estructurado con seis escenas, en las cuales una mujer es la protagonista. En la primera aparece ella sentada en una silla aparentando dolor de estómago. La silla es de oficina y está rodeada de inodoros, simulando que es un baño. Luego se toma la pastilla. Más tarde, se muestra en un cuerpo computarizado cómo funciona la medicina en el estómago al momento de ingerirla. Recién luego, la misma mujer regresa a la oficina frotándose el estómago y

mostrando cómo el pantalón le queda flojo por la deshinchazón. Por último, vuelve a salir la actriz con una colega comiendo en una cocina.



El rol que juega la mujer en el comercial es de una ejecutiva de negocios. El espacio es una oficina, lo cual significa que es cerrado. A pesar que la mujer del anuncio no es representada como estética, muestra un cuerpo que responde al modelo hegemónico de cómo “debe ser” el cuerpo femenino, es decir, es un cuerpo que nuevamente responde al modelo que dicta el sistema, marcando así otro estereotipo. Las características de personalidad hacen referencia a una mujer trabajadora, social y activa. Se puede denotar a la mujer tomando una pastilla para la colitis. Sin embargo, se puede connotar que la colitis inflama el estómago, la pastilla lo desinflama reduciendo el tamaño de la panza de ella.

En el tema de los elementos discursivos, únicamente existe un diálogo. Se refiere a la voz en off de un hombre explicando el medicamento y cómo alivia los síntomas. Nuevamente es un comercial donde la voz de la mujer es inexistente. Utilizó verbos como aliviar, tomar y brindar. Las palabras fueron colitis, fórmula, dolor, inflamación, minutos, bienestar y sensación. Las palabras y los verbos concuerdan con las imágenes del comercial, es decir, mantienen la misma línea de demostración del producto.

Pieza N° 5 Asepxia

La pieza publicitaria de Asepxia, un maquillaje con efecto antiacné, fue transmitida en Guatevisión, en el horario nocturno, con una duración de 20 segundos, el 27 de noviembre del 2015. El público objetivo son mujeres que están pasando por la adolescencia o algún proceso de acné.

Asepxia tiene una variedad de productos con el fin de eliminar el acné del cutis. Entre ellos se encuentran jabones, cremas, exfoliantes y maquillaje. En el comercial utilizan la imagen de Martina Stroessel, una actriz argentina famosa entre adolescentes. El argumento principal es que ella debe estar maquillada todo el tiempo por la televisión y el maquillaje usual provoca espinillas en la piel. Por lo tanto, utiliza Asepxia porque elimina el acné mientras está maquillada.

Está estructurado en un solo espacio. Ella se encuentra en la marquesa de una habitación utilizando el producto y mostrando su cara en el espejo. La representación de la actriz en el comercial es de un objeto estético. Las características de personalidad son de una mujer que trabaja en televisión, es decir, persuasiva y amable. Dentro de lo denotativo se encuentra que la actriz presenta un maquillaje que quita las espinillas. Lo connotativo muestra que el mismo maquillaje es el que saca las espinillas, por lo tanto, depende del cutis de cada persona. Por otro lado, en la realidad, los actores de televisión deben estar maquillados para las tomas. Un maquillaje de esos es más elaborado que utilizar únicamente los polvos de Asepxia. Martina es vista en televisión, por lo tanto, siempre está maquillada. Es decir que en realidad no se sabe cómo es la piel de su cara sin maquillaje.



No existen diálogos en el comercial. Únicamente la actriz se refiere al producto. Menciona verbos como saber, eliminar, estar y maquillar. Los sustantivos fueron: maquillaje, espinillas, televisión, cara, piel y manos. El contenido de imágenes y los elementos discursivos concuerdan. El estereotipo resaltado del comercial, como el anterior, es el ser atractiva físicamente en este caso, la mujer debe estar maquillada y siempre lucir bella. Dicho estereotipo de belleza, es enfatizado al seleccionar a la actriz para el comercial, ya que ese es el modelo de “mujer bella” hegemónico.

Pieza N° 6 Sukrol

La marca anunciante del sexto comercial fue Sukrol, un complemento alimenticio para los nervios y el cerebro. También produce resultados mejorando la memoria y la concentración. El comercial fue transmitido el 27 de noviembre del 2005 en el Canal 3. Tuvo una duración de 30 segundos.

Sukrol va dirigido a toda aquella persona que lleve un ritmo de vida agitado y necesite ayuda para la concentración. El objetivo de la marca con el comercial es explicar el producto y cómo funciona, para identificar al público y que lo consuman.

El comercial comienza con una mujer llamada Laura que está haciendo mandados para su jefe. Mientras, atiende otras llamadas y hace trabajos en la computadora. Por otro lado, tiene a su madre llamándola para saludarla. La mujer hace una pausa en su momento de estrés y toma Sukrol bebible. Inmediatamente vuelve a sus actividades con más energía, y logra encontrar tiempo para hablar con su mamá.



En la pieza publicitaria, Laura es representada con el rol de hija, trabajadora, amiga y colega. Los espacios en los que son abierto, cerrado y público, ya que en una escena hace mandados, en otro se mantiene en la oficina y otro en su casa. El tipo de trabajo es productivo. Dentro de sus características de personalidad está: estresada, trabajadora, responsable e independiente. Se puede denotar que es una ejecutiva con estrés que bebe Sukrol para aliviarse. También se puede connotar que la llamada de la madre da la pauta que es una mujer que vive sola y se mantiene económicamente

En los elementos discursivos no se encontró ninguna metáfora. La frase del comercial fue “Activa tu mente rápidamente”. Dentro de los verbos se encuentra: activar, necesitar, enviar, llamar, ofrecer, quitar, tomar y reducir. Entre los sustantivos mencionados aparecen: licitación, oficina, estrés, tensión, complejo b, mente y maravilla. Las imágenes sí concuerdan con los elementos discursivos, ya que la narrativa describe las escenas.

En este comercial aparece el estereotipo de la mujer “que sirve” a un hombre (un jefe en este caso) y otra vez el de la supermujer que lo puede todo tomando Sukrol.

Pieza N° 7 Tío Nacho

El anuncio tuvo una duración de 10 segundos, fue transmitido en Guatevisión el 27 de noviembre del 2015. El horario de transmisión fue nocturno. El público objetivo del comercial son mujeres de 25 años en adelante que desean evitar el envejecimiento del cabello o las canas.

Tío Nacho pertenece a Genomma Lab. Ofrece una variedad de champús con extractos naturales que aclaran el cabello o evitan el envejecimiento del mismo. El objetivo del comercial es posicionar el champú Anti-edad en el mercado.

El comercial es breve, la voz de fondo es masculina, explica los efectos del champú mientras una mujer joven da una vuelta en un espacio abierto mostrando su cabello.



No hay evidencias de qué rol tiene, porque no hay caracterización en el contenido. La representación es de un objeto estético. La mujer en el comercial no ejerce ninguna profesión, ni cumple roles, por lo tanto, es un ornamento o un adorno para promocionar el producto. La semántica denota una mujer joven moviendo el cabello mientras una voz de fondo explica el producto y sus funciones. Se puede connotar que el champú es para evitar el envejecimiento del cabello, es decir, las canas. La actriz o modelo del anuncio es joven con cabello negro.

Las frases del anuncio fueron “Retardando el envejecimiento del cabello, conservándolo más joven”. Entre los verbos que se utilizaron está: contener, ayudar, conservar y retardar. Las palabras fueron: poderosos, nutrientes, champú, anti edad, melanina, envejecimiento, cabello y joven. La imagen del comercial no concuerda del todo con la narrativa porque se escuchan las palabras: anti edad, envejecimiento y joven, mientras que en la imagen se muestra una mujer de no más de 30 años.

Dentro de los estereotipos más remarcados del comercial es el lucir siempre joven como ideal de belleza. También representa a la mujer adorno, cuya finalidad es adornar la escena con poses y sonrisas.

Pieza N° 8 Cicatricure

Fue transmitido en Guatevisión en el horario vespertino. Tuvo una duración de 10 segundos. Dicho anuncio va dirigido a mujeres de 45 años en adelante que tienen la costumbre o el deseo de lucir más jóvenes, sin estrías, arrugas, etc.

Cicatricure también pertenece a Genomma Lab. Tiene una rama de productos estéticos, entre ellos cremas para los ojos, corporales, geles, maquillaje y aceites. El anuncio pertenece a una campaña de posicionamiento y expectación, pues anuncia un nuevo producto pero no lo muestra.



En el anuncio es breve y simple. La estructura es de escenas que muestran a una mujer de cabello rubio y corto, sonriendo y moviéndose mientras una voz en off femenina describe el nuevo producto. El color que predomina en el comercial es el blanco. La mujer aparece mostrando partes del torax para arriba.

La mujer no está ejerciendo ninguna profesión ni función. Tampoco tiene un rol, simplemente es un adorno o un modelo que muestra las características del nuevo producto. Dentro de la semántica se encuentra que lo denotativo señala que la mujer sale sonriendo y tocándose mientras se habla del producto, prevaleciendo el

color blanco. Se connota que dicho color es símbolo de pureza, luz, bondad, inocencia, virginidad, optimismo, perfección e inocencia.

La frase del comercial fue “Una belleza auténtica que te ayuda sin retoques”. Los verbos que utilizaron fueron: conocer y ayudar. Por último, los sustantivos mencionados fueron: natural, fresca, moderna, exigente, belleza, auténtica, retoques y pronto. La narrativa sí concuerda con el color de la imagen, sin embargo la mujer es utilizada como un modelo de descripción, en donde no habla.

Este comercial también se identifica con el estereotipo de Tío Nacho: el lucir siempre joven y ser un adorno de sonrisas y poses.

Los ocho comerciales coinciden en presentar el estereotipo sexista de la mujer como cuerpo para otros en alguna de sus dos versiones, como cuerpo estéticamente bello (modelo, con cutis perfecto, delgada, etc.), es decir ornamentando el producto que se quiere vender y en la otra versión como cuerpo para agrandar y cuidar a los demás, como madre, esposa y cuidadora.

En el caso de las mujeres como ornamento se sigue reproduciendo la lógica de la mujer como objeto sexual, luchando contra el envejecimiento de la piel y del cabello. También en constante lucha contra el engordar y la importancia de tener un cuerpo esbelto y en forma.

Otro sesgo que apareció en la mayoría de los anuncios analizados es el relacionado con los roles y las actividades, en la mitad de los casos (4 de 8) las mujeres no tuvieron evidencias de roles, es decir, fueron un modelo para anunciar la marca. Dentro de la otra mitad, una tuvo el rol de ama de casa y madre, dos de ejecutivas de trabajo y otra como actriz de televisión.

En el caso de los roles es importante hacer ver que carecen de uno, cuando se reproduce el estereotipo, pues la voz es femenina aparece como usuaria del producto o como experta en la utilización de ese producto estético, cosmético o fármaco para adelgazar.

V. DISCUSION DE RESULTADOS

Para el desarrollo de la investigación se analizaron los contenidos sexistas en ocho piezas publicitarias de Guatemala. Los productos seleccionados fueron cosméticos, fármacos y lácteos. En ellos se analizaron cuáles son los principales roles en los cuales se representa a las mujeres en la publicidad y se constató que persisten aquellos que vinculan a las mujeres a actividades desarrolladas en el espacio privado como madres, esposas, amas de casa y cuidadoras, sumado a las mujeres como elementos estéticos que adornan el producto que se quiere promocionar, siguiendo lineamientos de belleza y juventud que reproducen el patrón hegemónico. Dichos estereotipos generalizan las características de un grupo humano alejándolo de la realidad, como menciona Elousa, Candau, Llopis y Romera (1994), el estereotipo es una imagen mental y muy simplificada de alguna categoría de personas. También mencionan que cualquier persona es identificada o etiquetada directamente con el estereotipo del grupo al que pertenece, simplificando la realidad. De esta manera se naturalizan esas imágenes y esas formas de ser mujer que se reproducen cotidianamente en las piezas publicitarias.

Las mujeres desde el modelo hegemónico

Al analizar las figuras seleccionadas para cada pieza publicitaria, a pesar que son diferentes productos, se constató la repetición de un patrón: mujeres jóvenes, delgadas y de tez blanca. Estas figuras, que distan bastante del fenotipo de las mujeres guatemaltecas, responden, sin embargo, a las imágenes mentales que la sociedad considera como “ideal” de belleza. Al respecto Barberá (1998) explica que aun cuando esas imágenes que se transmiten se alejan de la realidad, se utilizan porque están basadas en lo que se comparte socialmente y por tanto es interpretado como el parámetro “normal” de belleza.

Aun cuando el producto a promocionar no requería estas imágenes igual se utilizó el mismo patrón, por ejemplo, en el caso de Lipo Modulese, que es un fármaco

dirigido a mujeres que desean perder peso o padecen de obesidad, la imagen nuevamente fue de una mujer esbelta con lo cual se evidencia cierta contradicción entre la imagen y la narrativa del anuncio publicitario. Otro ejemplo que enfatiza este mismo argumento se constató en el anuncio de un cosmético antiarrugas y el del champú Tío Nacho. En ambas piezas se recurrió a mujeres que no presentan rasgos de un cutis envejecido por la edad. Una vez más, está fuera de la realidad.

El lucir joven también es un estereotipo remarcado por la publicidad. Es una forma de señalar un tipo de sexismo, como se menciona en el Observatorio de la Publicidad no Sexista en España, la publicidad con connotaciones machistas es aquella que representa imágenes priorizando los atributos físicos sobre los intelectuales. Las mujeres seleccionadas para los comerciales responden al modelo impuesto, a ese mandato que deben cumplir las mujeres en cuanto a imagen.

Como menciona en Instituto Andaluz de la Mujer (2008), la publicidad no debería fijar estándares de belleza femenina como sinónimo de éxito, ejercer presión sobre el cuerpo femenino (como lo hizo Lipo Modulese con su medicamento para reducir el hambre), presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones por corregir (como es el caso de las cremas anti-arrugas), situar a la mujer como inferior o dependiente (el caso de Sukrol y Super Lac y la Pradera), excluirlas de decisiones económicas, alejarlas de los espacios profesionales dándoles roles de cuidado de los demás y limpieza del hogar, representar su cuerpo como objeto y mostrarla incapaz de controlar sus emociones. En resumen, no reproducir imágenes y lenguaje sexista en el discurso publicitario que no hacen más que reforzar patrones sexistas ya existentes en el imaginario colectivo.

A pesar que la publicidad trabaja a partir de códigos propios o convenciones que responden de alguna forma a eso que las sociedades acepta como “normal”, está recurrencia a utilizar cuerpos delgados, esbeltos y jóvenes contribuye en la práctica a reforzar esos patrones pero, además, puede resultar atentatorio de

derechos porque en la medida que no se cumpla con el requisito de “normalidad” solicitado las mujeres pueden ser víctimas de exclusión o discriminación.

Las mujeres como cuerpos para gustar.

Para el Instituto de la Mujer Madrid (2010), el sexismo es el resultado de los procesos de categorización, donde se identifican dos grupos sociales, de hombres y mujeres, con una atribución estereotipada de sus características. El sexismo propicia actitudes sociales más positivas o negativas, hacia uno u otro grupo social, evaluando de forma más favorable las características atribuidas a los hombres respecto de las atribuidas a las mujeres.

En relación al tema, de acuerdo con las autoras Macía, Mensalvas y Torrealva (2008), se prefigura una posición en la estructura social y representando unas funciones que se atribuyen y que son asumidas por mujeres y hombres. Los roles femeninos usualmente son relacionados con tareas asociadas a la reproducción, crianza, cuidados y sustento emocional. Están inscritos fundamentalmente en el ámbito doméstico.

En la mayoría de los comerciales, las mujeres únicamente fueron un complemento estético del producto. Fueron representadas de manera pasiva, sin cumplir ninguna función específica, es decir, las utilizaron como efecto decorativo o como contexto para la difusión de determinado producto. Incluso, en el comercial de Lipo Modulese, se presentó el producto como algo que “reduce las ganas de comer”, representando que el cuerpo delgado y en forma va por encima de la salud.

Las ocho mujeres de los comerciales presentaron las mismas características. Tuvieron en común un perfil de cuerpo delgado y en forma. También todas eran jóvenes a pesar de que el público objetivo de los productos eran mujeres que realmente desean disminuir las arrugas de la piel o adelgazar. Sin embargo, en el proceso de categorización, no se logró separar el ideal de la mujer con la realidad.

Como consecuencia, se transforma en una práctica discriminatoria porque no está considerando otras aptitudes y aportes de las mujeres más que su cuerpo como contexto estético.

Las mujeres sin voz.

Uno de los hallazgos más importantes fue que en la mayoría de los comerciales las mujeres no tuvieron voz, es decir, que los productos fueron descritos por una voz en off, en la mayoría de veces femenina y en pocas masculina.

El hecho de que se les haya quitado la voz y se elija que alguien más hable por ellas, aun cuando la voz en off sea femenina, remarca el argumento anterior, agregando un elemento, es decir aquel según el cual se niega la posibilidad de expresarse y ser sujetas a las mujeres, no es necesario que se expresen porque con que “aporten” su belleza ya están respondiendo a lo que el canon social les demanda.

Lo que pudo constatarse es que dichas voces enfatizan su rol como usuarias del producto o expertas en la utilización del mismo, en temas estéticos, cosmetólogos y fármacos para adelgazar. Una variante la constituye el comercial de Sukrol en el cuál se utilizó una voz en off masculina como experto en temas de rendimiento físico, actividades laborales y razón. Marlen, Mensalvas y Torralba (2008) identifican estereotipos de género que parten sustancialmente de ideas que se han asignado a los hombres como la fuerza, la independencia, objetividad y razón. Mientras que a las mujeres se les identifica con ideas tales como la debilidad, dependencia, sensibilidad y la emotividad. En el caso de Sukrol, como es un producto que se asocia con los hombres porque potencia el rendimiento físico y las capacidades intelectuales, se prefirió utilizar la voz masculina para reforzar esas características del producto. En definitiva, las mujeres que lo consuman podrán parecerse más al parámetro dominante, es decir a los hombres.

Es importante enfatizar, también, que en la mayoría de los comerciales, se reforzó

la idea de las mujeres como cuerpos débiles que hay que apoyar y proteger. Por ejemplo, aun en los dos casos donde las mujeres representaban roles productivos en empresas, es decir como ejecutivas, rol que lleva implícita la noción de un carácter fuerte y determinación para soportar las presiones de un trabajo con esas características, ellas fueron representadas como personas que necesitan apoyo porque ante una situación estresante o ante un padecimiento estomacal pierden el control y necesitan ser ayudadas.

Marcía, Mensalvas y Torrealva (2008) resaltan que los roles están directamente asociados a las relaciones y marcan tiempos así como espacios diferentes. En el cuadro de roles y distribución del tiempo y espacio, explican la diferencia entre lo femenino y masculino sobre los roles, tiempos y espacios. Los roles, en las mujeres, en la mayoría de los casos, son asociados a la reproducción (tener hijos), mientras que los hombres son asociados a la producción (proveer a la casa). En el caso de Super Lac y La Pradera, se puede observar cómo la mujer es la que prepara la comida y luego la sirve pero en ningún momento se hace evidente la corresponsabilidad en las tareas del hogar porque los hombres cuando aparecen están sentados esperando que les sirvan.

Por otro lado, en el mismo tema también se puede observar que cuando la mujer trabaja fuera del hogar, en el caso de Sukrol, aparece haciendo tareas de “servicio” como hacer mandados para el jefe, una vez más con un rol subordinado.

Por consiguiente, en el tema de los tiempos, en el aspecto femenino el tiempo es circular, es decir no tiene principio ni final, careciendo así de un horario. Por ejemplo, el caso del comercial de Sukrol y Superlac y La Pradera, una vez más ubican a la mujer como dependiente del tiempo de alguien más y trabajando sin límites. En los espacios, para las mujeres, se encuentra el doméstico (invisible) y el cerrado (de aislamiento y escasa existencia de relaciones sociales), mientras que el hombre tiene espacios públicos, visibles, abiertos y con relaciones sociales. El caso de Super Lac presenta un espacio doméstico donde únicamente la ve su

familia. Por otro lado, el caso de Sukrol, las cremas cosméticas, Asepxia, Lipo Modulese y Tío Nacho presentan espacios cerrados, coincidiendo con lo que mencionan Marcía, Mensalvas y Torrealva (2008), aisladas y con escasa existencia de relaciones sociales.

Las mujeres como supermujeres.

Dentro de los comerciales analizados, dos presentaron roles de mujeres ejecutivas y una de ama de casa, pero se hizo visible una arista que, de alguna forma, responde a los nuevos requisitos que las sociedades están imponiendo a las mujeres, el estereotipo de las supermujeres, es decir aquellas que no solo son excelentes amas de casa, esposas y madres, sino que además, son exitosas en el espacio laboral, siempre están perfectas, bien arregladas, resuelven todos los problemas y nunca se cansan. En la práctica esto ha implicado para las mujeres estar sometidas a dobles y triples jornadas de trabajo, pero estas contradicciones no aparecen en las imágenes que la publicidad transmite.

En dos de las piezas analizadas, la de QG5 y Sukrol, se apela a ese modelo, las mujeres que aparecen reflejan estas nuevas presiones, resuelven solas todo en el ámbito doméstico, cocinan, limpian y mantienen el hogar apto para toda la familia y luego, lo mismo sucede en su espacio de trabajo, son ejecutivas que sirven a un jefe, corren durante todo el día para tener todo a tiempo y cuando las fuerzas físicas ya no le dan, de todas maneras aparecen perfectas ante el público que las observa para tomar un complemento vitamínico que las va a ayudar para terminar de cumplir con las exigencias de una jornada cargada de responsabilidades.

Los comerciales hacen énfasis en lo que dice Lorente (2001) en referencia a los roles, que no existe tal modelo de mujer, no existe ni la super mamá ni la super mujer. La realidad es dura y conlleva problemas de estrés y desgaste para las mujeres.

Consecuencias del sexismo en la publicidad

Dentro de los hallazgos también se encontró sexismo social y lingüístico. En el social hace referencia a lo que dice Bernard (2004) define como una de muchas formas de discriminar a la mujer porque la coloca en un lugar de debilidad y reproduce lógicas donde pareciera que las mujeres no tienen la capacidad de decidir por sí misma. Dicho sexismo es parte de la realidad y contribuye a la construcción del sexismo lingüístico que se emplea en los contextos humanos. Y ha logrado que las mujeres sean sometidas de manera natural y consciente al sistema, aceptan que su situación y condición en esta sociedad es normal.

Para Bernard (2004), el sexismo lingüístico es una forma más de las discriminaciones que a diario sufren las mujeres en Guatemala. Como se hizo evidente en los apartados anteriores cada una de las piezas analizadas reforzó formas de ser mujer que la siguen ubicando como seres dependientes, serviciales y bellas que viven sus vidas en función de resolverles la vida a los demás y que más que sujetas de derecho son seres a los que hay que cuidar y proteger manteniéndolas bellas y bien cuidadas.

Para hacerlo se incurre, incluso, en contradicciones entre las imágenes y los elementos narrativos. Aun cuando las mujeres en la práctica ya han roto con muchas de esas imágenes fijas que la publicidad transmite, se las sigue representando a partir de su físico y no de su intelecto, de su belleza más que de su aporte con ideas a la vida política, social, económica, entre otras; se la sigue colocando en el rol de madre casi virginal (generalmente asociada al color blanco) más que al de mujeres políticas, académicas, ciudadanas con importantes propuestas.

El tipo de modelo que la publicidad sigue fortaleciendo, es el de mujer dependiente, en espacios cerrados y que tiene que lucir joven y delgada para ser bella. La imagen de la mujer está en la esfera privada resolviendo todo pero que

se ve forzada también a ser súper eficiente cuando está en el espacio público, por lo tanto en lugar de facilitarles la vida se les está agregando presión, como lo fue en el caso de la súper mujer de los comerciales con roles de mujer ejecutiva. La publicidad obviamente oculta las contradicciones que implican estas presiones de “los dos mundos” para las mujeres y las hace aparecer como las que todo lo pueden en ambas esferas.

Cervera (2008) señala que muchas veces los mensajes de la publicidad van dirigidos a las mujeres. Sin embargo, estos mensajes suelen ser degradantes ya que se utilizan actores específicos para transmitirlos. Usualmente muestra al modelo masculino como la autoridad, la sabiduría y la ciencia mientras que la mujer es utilizada y asociada a un estilo de vida de alta sociedad. En la historia se ha pintado al hombre como el trabajador y proveedor y a la mujer al estilo de vida y apariencias, que así fue en su momento pero ya no. Es por eso que la publicidad debe ser innovadora, como los siglos lo han sido. El autor coincide con el tema principal de los comerciales. En la mayoría de las piezas publicitarias se presentaron productos de estética, sin embargo aparecieron otros productos destinados a mejorar el desempeño laboral de las mujeres, como Sukrol y QG5 pero estos productos no son diseñados únicamente para las mujeres. ¿Son las mujeres las únicas que necesitan este tipo de productos? O ¿Son utilizadas nuevamente para promocionar este tipo de productos que aparecen como incómodos? Como dice García (2012), los mensajes de la publicidad son reproducidos en la sociedad donde las diferencias de género ya están establecidas y posicionaron a la mujer como ama de casa y como madre. También debe agrandar con su belleza y ser seductora.

Si bien es cierto, la publicidad es una forma de comunicación masiva, la cual juega un papel importante en la transmisión de creencias, actitudes y percepciones del público. Dominick (2001) señala que los medios, en especial la televisión, son importantes agentes de socialización al determinar actitudes. El autor dicta que la televisión, como medio masivo, tiene amplios efectos socializadores de

estereotipos por la repetición constante de ideas y conductas. Incluso menciona también que existe una relación entre ver mucha televisión y tener actitudes en favor de los roles sexuales tradicionales y estereotipados.

Según De Fleur y Ball-Rokeach (1970), los mensajes persuasivos tienen el poder de influir en muchas formas de conducta. Dentro de ellas está el comportamiento en público, la toma de decisiones al comprar un producto y cambios psicológicos internos de las personas. Es por eso que la publicidad, al ser una forma de comunicación de manera impersonal sobre una organización, producto, servicio o idea, tiene una importante responsabilidad con el público (Belch, G y Belch, M, 2005).

Por consiguiente, dicha persuasión ha ido reproduciendo y fijando estereotipos que atentan contra las mujeres y contra la sociedad en general, ya que retrocede la innovación de los siglos con una ideología retrógrada. La publicidad no ha llegado a tener responsabilidad de la formulación de estereotipos de género sino más bien los ha reproducido y los ha fijado en las sociedades que la consumen.

En Guatemala no existen entidades que regulen la publicidad, es decir, que la clasifiquen como sexista o no para el desarrollo de la cultura del país. Ya que como se pudo ver, la publicidad sigue reproduciendo comerciales con alto contenido que denigra a la mujer. En otros países sí existen dichas instituciones que regulan la publicidad. Por ejemplo, el Observatorio Andaluz recolecta quejas, crea formación y sensibilización de los mensajes sexistas que rodean. Tiene como objetivo hacer conciencia en la ciudadanía para hacer posible un nuevo discurso publicitario para facilitar la integración de las personas.

Dicho Observatorio utiliza un recurso en específico para identificar sexismo en la publicidad. Se trata de un decálogo que modela y perfila los comerciales para filtrarlos y categorizar los diferentes tipos de mensajes. Entre los tópicos identificados con las ocho piezas publicitarias se encuentra:

1. Promover los modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. En este caso, el tipo de productos que ofrecen para las mujeres.
2. Fijar estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito. En relación a los comerciales, el tópico coincide con la imagen de lucir joven, sin canas, delgada y sin acné.
3. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia. Este es el caso de Super Lac y La Pradera y Sukrol.
4. Representar el cuerpo femenino como objeto, es decir, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva. Este se identifica con la mayoría de los comerciales ya que en casos puntuales, la imagen de la mujer que escogieron no tenía voz ni rol.
5. Reflejar de forma errónea a situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.

Las afirmaciones anteriores hacen referencia a lo que dice Aznar (2005) sobre la ética en la publicidad, ya que señala que los medios de comunicación, en especial la publicidad, no han permitido el desarrollo del cambio social de las mujeres. En la mayoría de los casos, han mantenido los estereotipos conservadores y tradicionales.

Por lo demostrado en esta investigación se hace necesario el debate social al respecto y la necesidad de impulsar una serie de acciones que apunten a ir desmontando los patrones que se evidenciaron. Esas medidas pueden incluir desde debates en las aulas para generar miradas más respetuosas e incluyentes

sobre los hombres y las mujeres, hasta medidas coercitivas contra las empresas que por medio de la reproducción de patrones sexistas, atente contra la integridad y los derechos de las mujeres. Si bien es cierto que esto no estaba contemplado en los objetivos de la investigación, se deja el precedente para que sea retomado en futuras investigaciones al respecto.

VI. CONCLUSIONES

Al final del análisis de rasgos sexistas en la publicidad de ocho comerciales de televisión de productos cosméticos, fármacos y lácteos se concluye lo siguiente:

- En las ocho piezas publicitarias se encontraron estereotipos sexistas, a pesar de los cambios sociales ya notorios, en la publicidad hay persistencia en la representación de las mujeres en sus roles tradicionales, como madres, esposas y amas de casa o como cuerpos estéticamente bellos que acompañan u ornamentan el producto que se quiere vender.
- El ideal de belleza que se proyecta en cada uno de los comerciales analizados sigue anclado en imágenes compartidas como “normales” en la sociedad, las mujeres elegidas son altas, flacas, de tez blanca, siempre jóvenes, con cuerpos tonificados, preocupadas por su aspecto físico y expertas en productos de belleza y para mantenerse flacas. No se constató en ninguno de las piezas seleccionadas otros modelos de mujer.
- Los roles presentados siguen siendo los tradicionales aunque vale la pena destacar que una de las variantes que se incorporó fue el de las supermujeres, es decir, las que resuelven todo de manera perfecta tanto en el espacio doméstico como laboral. Sin embargo, en ninguno de los comerciales analizados se dio cuenta de la serie de contradicciones y desafíos que ellas deben asumir para poder cumplir con todas esas exigencias.
- En cuanto a la coherencia entre imagen, narrativa y producto se encontró que los productos presentados en los comerciales no utilizaron modelos de mujeres de acuerdo con público objetivo al que iban dirigidos. Las cremas anti arrugas no son para mujeres jóvenes si no que para aquellas que buscan disminuir las líneas de la edad que han desarrollado a través de los años. También utilizaron una mujer joven y delgada para presentar un producto fármaco para adelgazar.

- Si bien es cierto que el objetivo general de esta tesis fue analizar los contenidos sexistas en la publicidad, la investigación permitió constatar que existen además contenidos que privilegian las imágenes de mujeres de tez blanca, lo cual podría constituirse en una próxima investigación sobre los contenidos racistas que evidencia la publicidad en el país.
- Estas maneras de representar a las mujeres pueden resultar siendo atentatorias de derechos porque en la medida que no se cumple con el estereotipo que el modelo social manda y los anuncios publicitarios reproducen, se puede sufrir de algún tipo de consecuencia discriminatoria. Se reconoce que la publicidad no crea dichos estereotipos pero si los reproduce constantemente.
- La publicidad representa una responsabilidad para la sociedad por ser portadora de mensajes que se reproducen continuamente. Los mensajes persuasivos influyen en las formas de conducta, en el comportamiento del público, en la toma de decisiones al comprar un producto y cambios psicológicos internos de las personas. La publicidad ha mantenido estereotipos conservadores y tradicionales.

VII. RECOMENDACIONES

Las conclusiones, resultados y hallazgos derivados del análisis permiten presentar recomendaciones a diferentes actores sociales.

- A las agencias de publicidad se les recomienda reforzar debates en torno a la importancia de incorporar imágenes más respetuosas de derechos de las mujeres y que apunten a la construcción de una sociedad más equitativa. Ello puede lograrse paulatinamente si se incorpora el enfoque de género a los anuncios creados.
- A los gerentes de mercadeo y creativos de publicidad se les recomienda que se informen sobre contenido de roles igualitarios entre sexos para que comiencen a producir comerciales y campañas de acuerdo con lineamientos en ese sentido.
- A las empresas y anunciantes que pautan en medios y financian anuncios publicitarios se les recomienda que los anuncios se centren en los productos más que en las mujeres que los acompañan y que produzcan campañas respetuosas de derechos y en concordancia con los cambios sociales que ya se constatan en la cotidianeidad.
- Al Estado, para que en cumplimiento a las convenciones y declaraciones internacionales que ha ratificado cree los mecanismos e institucionalidad necesaria para la regulación de la publicidad y la creación de anuncios sin enfoque sexista.
- A las Universidades y Facultades de Ciencias de la Comunicación para que se sigan propiciando los debates en torno a los enfoques y abordajes respetuosos de derechos humanos y con visión y enfoque de género.

IV REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorós, C. (2000). Tiempo de Feminismo. Cátedra. Madrid.
- Arrens, W., Weigold, M., y Arrens, C. (2008). Publicidad. McGraw Hill. México D.F.
- Ashmore, Del Boca y Wohlers. (1986). Gender Stereotypes and Attitude Toward Women and Men. Academic: Orlando, E.E.U.U.
- Ayllón, H. (2006). Introducción a la Ética. Palabra S.A. Madrid, España.
- Aznar, H. (2005). Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios. Paidós. Barcelona
- Barbera, E. (2005). Psicología del género. Ariel, S.A. España.
- Barbero, M. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili S.A.: México.
- Bernard, Antonio. (2004). Sexo, mujer y publicidad las nuevas vacantes. España.
- Belch, G. y Belch, M. (2011) Publicidad y Promoción. Pearson. España.
- Bernard, Antonio. (2004). Sexo, mujer y publicidad las nuevas vacantes. Universidad de Sevilla, España.
- Blanco, A. (2010). Análisis de los aspectos éticos de la regulación legal de la publicidad en Guatemala. Tesis. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Brown, J.A.C. (1995). Técnicas de Persuasión. Madrid: Alianza.

- Butler, J. (1990) Gender Trouble. Taylor and Francis, Estados Unidos.

- Cerezo, Q. (2004). La necesidad de crear el Instituto Nacional de la Mujer-INAM- en Guatemala. Tesis. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Cervera, Á. (2008). "Comunicación Total". Esic. Madrid.

- De Fleur, M.L y Ball-Rokeach, S. (1970). Teorías de la Comunicación de Masas. Paidós. Nueva York.

- 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.

- Dominick, Joseph R. (2001). La Dinámica de la Comunicación Masiva. McGraw Hill: México.

- Espada, A. (2012). La discriminación de la mujer a través del sexismo lingüístico en el imaginario colectivo. Tesis. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Elousa, M., Candau, V., Llopis, C. y Romera, C. (1994). Interculturalidad y cambio educativo: hacia comportamientos no discriminatorios. Narcea, S.A ediciones. Madrid, España.

- Fernández, C. y Galguera, L. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. McGraw Hill. México.

- García, I. (2003). La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en la televisión. Tesis. Universidad Complutense de Madrid, España.

-García, Francisco. (1970). Fundamentos de Teoría Ética. Instituto de Estudios Almerienses: España.

-García, M. (2001) Las claves de la publicidad. ECIC: Madrid

-García, M. (2008). El sexismo en el uso del lenguaje reflejado en la escritura.
Tesis.Universidad de Murcia, n/d.

-García, N. (n/d). La mujer en la publicidad. Tesis. Universidad de Salamanca, España.

-Grajeda, A. (2002). Relación de la publicidad televisiva de cerveza en la construcción de imaginarios sociales en los jóvenes de la Universidad Rafael Landívar.
Tesis. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

-Guiltinan, Paul y Madden (1998) Publicidad: principios y práctica. Pearson Educación. México

-Instituto Andaluz de la Mujer. (2008). Instituto Andaluz de la Mujer. Retrieved from Observatorio de publicidad no sexista:
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio>

-Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidad. (n.d.). Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades . Retrieved from Observatorios:
<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/quejas/home.htm>

-Instituto Nacional de las Mujeres. (2005, Octubre). Instituto Nacional de las Mujeres. Retrieved Octubre 2014, from Instituto Nacional de las Mujeres:
www.inmujeres.gob.mx

- Jakobson, R. (1981). Ensayos de Linguística General. Seix Barral. Barcelona.
- Klein (2005). La publicidad. Extraído desde <http://www.promonegocios.net>
- Lagarde (1996). Género y Feminismo. Hojas y hojas. España.
- Lamas , Marta. (1999). Género: los conflictos y desafíos del nuevo paradigma. Isis Internacional. Chile.
- 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. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Lorente, R. (2001). Mujer Periodista en la era de las nuevas tecnologías de la información. Ameco. España.
- Macía, Mensalvas y Torralba (2008) Roles de género y estereotipos En <https://perspectivagenerotelecentro.wordpress.com/manual-trabajo-con-grupos-mixtos-en-el-tc/roles-de-genero-y-estereotipos/>
- Melé, C.(1998). Ética en dirección comercial y publicidad. EUNSA: Pamplona.
- Moliné, Marçal. (2003). La Comunicación activa. Deusto S.A. Barcelona, España.
- Morales, E. (2003). El machismo como forma de comunicación: el caso de 10

mujeres ciudadanas profesionales. Tesis, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

-Morales, N. (2005). "Actitud del hombre según su generación hacia los roles de género femeninos". Tesis, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

-Nápoli, C. (2007). La imagen estereotipada de la mujer en la comunicación visual y el diseño. Tesis. Universidad Abierta Interamericana, Argentina.

-Navarro, M y Martín, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. Tesis. Universidad de Alicante, n/d.

-Pearson, J., Turner, L., y Todd-Mancillas, W. (1985). Comunicación y género. Paidós. España.

-Pérez (2000) Cultura y comunicación de masas en Guatemala. Guatemala.

-Quiñónez, C. (2014). 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. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

-Reyzábal, M(2002). Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda. La Muralla. Madrid, España.

-Russell, J. Thomas., Lane, W. Ronald. (1993). Publicidad. Prentice Hall Hispanoamericana. México.

-Shea (1988). Plans and the structure of behavior: basic findings and management

implications (Planes y la estructura de comportamientos: resultados básicos
e

implicaciones de gestión). Rinehart and Winston. New York.

-Smith, P. (1985). Language, the Sexes and Society. Blackwell. Oxford.

-Scott, Joan W. (1986). Gender: a useful category of historical analysis. Estados Unidos.

-Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad."Editorial Paidós. España.

-Velásquez, A. (2004). La importancia del género del creativo en una agencia de publicidad, en la ejecución de campañas publicitarias. Tesis. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

-Vilches, Fernando (2010). La igualdad de género para educadores, padres y la comunidad. Centro de publicidad WEEA. México.

-Wells, W. y Burnett, J. y Moriarty, S. (1996) Publicidad: principios y prácticas. Prentice-Hall hispanoamericana, S.A. México.

ANEXOS

A. Ficha técnica

Anunciante: _____ Fecha de publicación: _____

Campaña: _____ Canal de transmisión: _____

Duración: _____ Público al que se dirige: _____

Tipo de producto: _____

Contenido:

Rol	Espacio	Tipo de trabajo	Representación	Características de personalidad	Semántica	Tipo de familia

Elementos discursivos:

Metáfora	Frases	Verbos	Palabras

A. Ficha técnica

Anunciante: Super Lac y La Pradera

Fecha de publicación: 25/11/2015

Horario: Vespertino

Campaña:Navideña

Canal de transmisión: Guatevisión

Duración: 0:20 segundos

Público al que se dirige: Mujeres, amas de casa lácteos

Tipo de producto: alimentos

Contenido:

Rol	Espacio	Tipo de trabajo	Representación	Características de personalidad	Semántica	Tipo de familia
Ama de casa Madre	Doméstico	Reproductivo	Objeto maternal	Entusiasta, maternal, dependiente, cocinera, atenta, servicial.	Denotativo: tocan a la puerta para regalar hollas tamaleras Conotativo: a la ama de casa le toca cocinar tamales para las fiestas de Navidad.	Nuclear

Elementos discursivos:

Metáfora	Frases	Verbos	Palabras
No hay evidencias	“nos regalan una holla tamalera” “Para que compartas con tu familia el sabor tradicional de estas fiestas”	Mostrar Regalar Compartir Desear	Empaque Holla tamalera Familia Sabor Tradicional Fiestas Feliz Navidad

A. Ficha técnica

Anunciante: Tatriral Células Madre

Fecha de publicación: 25/11/2015

Campaña: No pertenece a ninguna

Canal de transmisión: Canal 3

Horario: Vespertino

Duración: 0:45 segundos

Público al que se dirige: Mujeres de 25 años en adelante

Tipo de producto:
crema cosmética

Contenido:

Rol	Espacio	Tipo de trabajo	Representación	Características de personalidad	Semántica	Tipo de familia
No hay evidencias	Doméstico	No hay evidencias	Objeto Estético	Mujer obediente y que cuida de su aspecto físico	Denotación: masajear la cara con la crema para activar el colágeno y los antioxidantes, obteniendo una piel pura y virgen. Connotación: evitar el envejecimiento de la piel para no aparentar una edad mayor.	No hay evidencias

Elementos discursivos:

Metáfora	Frases	Verbos	Palabras
No hay evidencias	"Siento que mi piel volvió a nacer"	Sentir Reducir Llegar Aplica Respira Masajea Ejercer Impulsar Reactivar	Piel Virgen Efecto Antioxidante Piel Pura Células madre Colágeno Tensión

A. Ficha técnica

Anunciante: Lipo Modulese

Fecha de publicación: 27/11/2015

Campaña: Navideña

Canal de transmisión: Guatevisión

Horario: nocturno

Duración: 0:16 segundos

Público al que se dirige: Mujeres

Tipo de producto: Pastillas para adelgazar

Contenido:

Rol	Espacio	Tipo de trabajo	Representación	Características de personalidad	Semántica	Tipo de familia
No hay evidencias	Doméstico, público y abierto	productivo	Objeto sexual y estético	Activa, que hace ejercicio, no trabaja, cuida su apariencia, va de compras.	Denotativo: un maniquí de una tienda habla sobre la pastilla que reduce las ganas de comer. Conotativo: el maniquí es de una talla pequeña	No hay evidencia

Elementos discursivos:

Metáfora	Frases	Verbos	Palabras
No hay evidencias	“Para dar en la talla que vos querés”	Reducir Probar Quemar Actuar Comer	Triple acción Efectiva Natural Grasa Ganas

A. Ficha técnica

Anunciante: QG5

Fecha de publicación: 27/11/2015

Campaña: no pertenece a ninguna

Canal de transmisión: Canal 3

Horario: Nocturno

Duración: 0:10 segundos

Público al que se dirige: mujeres

Tipo de producto: fármaco para la colitis

Contenido:

Rol	Espacio	Tipo de trabajo	Representación	Características de personalidad	Semántica	Tipo de familia
Ejecutiva	cerrado	productivo	No hay evidencias	Trabajadora, social, activa	Denotativo: una mujer toma una pastilla que alivia la colitis. Conotativo: La colitis inflama el estómago, la pastilla lo desinflama, reduciendo el tamaño de la panza de la mujer.	No hay evidencias

Elementos discursivos:

Metáfora	Frases	Verbos	Palabras
	"Alivia todos los síntomas de la colitis"	Alivia Toma brindar	Colitis Formula Dolor Inflamacion Minutos Bienestar Sensación

A. Ficha técnica

Anunciante: Asepxia

Fecha de publicación: 27/11/2015

Campaña: no hay dato

Canal de transmisión: canal 3

Horario: Nocturno

Duración: 0:20 segundos

Público al que se dirige: mujeres jóvenes con acné Tipo de producto: maquillaje

Contenido:

Rol	Espacio	Tipo de trabajo	Representación	Características de personalidad	Semántica	Tipo de familia
Actriz de televisión	Doméstico	Productivo	Objeto estético	Mujer que trabaja en la televisión, que cuida su imagen física y su cutis, persuasiva, amable, convencedora	Denotativo: Martina presenta un maquillaje que quita las espinillas. Connotativo: El mismo maquillaje es el que saca las espinillas. El acné depende de cada cutis, no necesariamente la actriz no tiene por su tipo de piel.	No hay evidencias

Elementos discursivos:

Metáfora	Frases	Verbos	Palabras
No hay evidencias	<p>“¿Sabías que puedes estar maquillada y eliminar las espinillas al mismo tiempo?”</p> <p>“El maquillaje común saca espinillas”</p> <p>“Debo estar todo el tiempo maquillada”</p> <p>“Deja tu piel en manos de los que saben”</p>	<p>Saber</p> <p>Eliminar</p> <p>Estar</p> <p>Maquillar</p> <p>Dejar</p>	<p>Maquillaje</p> <p>Espinillas</p> <p>Tele</p> <p>Cara</p> <p>Limpia</p> <p>Piel</p> <p>Manos</p>

A. Ficha técnica

Anunciante: Sukrol

Fecha de publicación: 27/03/2015

Campaña: no hay dato

Canal de transmisión: canal 3

Horario: Nocturno

Duración: 0:30 segundos

Público al que se dirige: mujeres que trabajan y sienten estrés.

Tipo de producto: fármaco

Contenido:

Rol	Espacio	Tipo de trabajo	Representación	Características de personalidad	Semántica	Tipo de familia
Hija Amiga Trabajadora	Cerrado, público, abierto	reproductivo	No hay evidencias	Estresada, trabajadora, responsable, independiente	Denotativo: una ejecutiva con estrés bebe Sukrol para aliviarse. Connotativo: la llamada de la madre muestra que Laura vive sola y depende de ella misma económicamente.	No hay evidencias

Elementos discursivos:

Metáfora	Frases	Verbos	Palabras
No hay evidencias	"Activa tu mente rápidamente"	Activa Necesito Envió Llamo Ofrece Quiten Tomar Reduce	Licitación Oficina Estrés Tensión Complejo b Mente Maravilla

A. Ficha técnica

Anunciante: Tío Nacho

Fecha de publicación: 27/11/2015

Campaña: no hay dato

Canal de transmisión: canal 3

Horario: nocturno

Duración: 0:10 segundos

Público al que se dirige: mujeres
cuidado/higiene personal

Tipo de producto: shampoo.

Contenido:

Rol	Espacio	Tipo de trabajo	Representación	Características de personalidad	Semántica	Tipo de familia
No hay evidencias	abierto	No hay evidencias	Objeto estético	No hay evidencias	Denotativo: una mujer joven mueve el cabello negro mientras una voz explica el producto. Conotativo: el shampoo es para evitar el envejecimiento, y la actriz/modelo es joven	No hay evidencias

Elementos discursivos:

Metáfora	Frases	Verbos	Palabras
No hay evidencias	“Retardando el envejecimiento del cabello, conservándolo más joven”	Contiene Ayudan Conservar Retardar Conservar	Poderosos Nutrientes Shampoo Antiedad Melanina Envejecimiento Cabello Joven

A. Ficha técnica

Anunciante: Cicatricure

Fecha de publicación: 27/11/2015

Campaña: no pertenece a ninguna

Canal de transmisión: Guatevisión

Horario: nocturno

Duración: 0:10 segundos

Público al que se dirige: mujeres

Tipo de producto: crema cosmética

Contenido:

Rol	Espacio	Tipo de trabajo	Representación	Características de personalidad	Semántica	Tipo de familia
No hay evidencias	Cerrado	No hay evidencias	No hay evidencias	Natural, fresca, moderna, exigente	Denotativo: una mujer sonriendo y tocándose el cuerpo mientras hablan del producto. Connotativo: la imagen de la mujer no hace referencia con la descripción.	No hay evidencias

Elementos discursivos:

Metáfora	Frases	Verbos	Palabras
No hay evidencias	“Una belleza auténtica que te ayuda sin retoques”	Conocer ayudar	Natural, fresca, moderna, exigente, belleza Auténtica Retoques Pronto